



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

CELSO HARTKOPF LOPES FILHO

**PADRÕES DE INTENÇÃO NO TRABALHO DE ALOÍSIO MAGALHÃES:  
uma análise do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**

Recife

2018

CELSO HARTKOPF LOPES FILHO

**PADRÕES DE INTENÇÃO NO TRABALHO DE ALOÍSIO MAGALHÃES:  
uma análise do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

**Área de concentração:** Planejamento e Contextualização de Artefatos.

**Orientador:** Prof. PhD. Amilton José Vieira de Arruda

Recife  
2018

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

L864p Lopes Filho, Celso Hartkopf  
Padrões de intenção no trabalho de Aloísio Magalhães: uma análise do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro / Celso Hartkopf Lopes Filho. – Recife, 2018.  
194f.: il.

Orientador: Amilton José Vieira de Arruda.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2018.

Inclui referências e apêndice.

1. Aloísio Magalhães. 2. IV Centenário do Rio de Janeiro. 3. Baxandall. 4. *Place brand*. I. Arruda, Amilton José Vieira de (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-16)

CELSO HARTKOPF LOPES FILHO

**PADRÕES DE INTENÇÃO NO TRABALHO DE ALOÍSIO MAGALHÃES:  
uma análise do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada em: 19/01/2018

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. PhD. Amilton José Vieira de Arruda  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. PhD. Paulo Carneiro da Cunha Filho  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. PhD. João de Souza Leite  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

---

## RESUMO

Este trabalho se propõe a realizar uma investigação histórica e uma análise crítica dos acontecimentos ligados à celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro, em 1965. Em especial, sobre o processo de criação do símbolo elaborado para evento, de autoria do designer pernambucano Aloísio Magalhães. O contexto social e político no qual a cidade estava imersa no período criou uma caixa de ressonância para a celebração, resultando em um momento catártico, onde o poder público, o setor privado, os agitadores culturais e a sociedade civil em geral compartilhou uma visão comum, sob o signo de 400 anos de história do Rio. A celebração, ampla e diversificada, teve como um dos pontos mais altos o símbolo criado por Aloísio Magalhães, que destacou-se das demais manifestações e constituiu em si um fenômeno próprio. A apropriação espontânea do símbolo por parte da população, de forma irrestrita e inesperada, marcou de maneira singular a celebração, tornando-o centro de amplas discussões na mídia impressa da cidade e em publicações internacionais sobre arte e design. Esses fatos em torno do símbolo dotam o mesmo de características particulares e distintas ligadas a apropriação popular, que instigam investigações e indagações sobre as causas que o determinaram. Para isso será utilizada a metodologia de análise proposta por Baxandall, onde observa-se um objeto histórico como uma solução apresentada por determinado autor histórico à problemas específicos enfrentados por ele durante a concepção de dada obra. Através da elaboração de uma cronologia a respeito dos fatos que envolvem e tangenciam a criação do símbolo, será investigado possíveis causas que o determinaram. Em adição, serão feitos paralelos entre o IV Centenário do Rio de Janeiro e as recentes premissas apresentadas pelo campo teórico do place brand.

Palavras-chave: Aloísio Magalhães. IV Centenário do Rio de Janeiro. Baxandall. Place brand.

## ABSTRACT

This work intends to carry out a historical investigation and a critical analysis of the events related to the celebration of the IV Centenary in Rio de Janeiro in 1965. In particular, on the process of creation of the symbol elaborated for event, authored by Aloísio Magalhães. The social and political context in which the city was immersed in the period created a sounding board for the celebration, resulting in a cathartic moment where public power, the private sector, cultural agitators and civil society in general shared a common vision, under the sign of 400 years of history of Rio. The celebration, broad and diversified, had as its highest point the symbol created by Aloísio Magalhães, who stood out from the other manifestations and constituted in him a phenomenon of his own. The spontaneous appropriation of the symbol by the population, unrestrictedly and unexpectedly, marked the celebration in a unique way, making it the center of extensive discussions in the city's printed media and in international publications on art and design. These facts around the symbol endow the same with particular and distinct characteristics that instigate investigations and inquiries about the causes that determined it. For this, we will use the analysis methodology proposed by Baxandall, where a historical object is observed as a solution presented by a certain author to the specific problems he faced during his conception. Through the elaboration of a chronology regarding the facts that involve and tangentialize the creation of the symbol, will be investigated possible causes that determined it. In addition, there will be parallels between the IV Centenary of Rio de Janeiro and the recent issues regarding place brand.

Keywords: Aloísio Magalhães. IV Centenário do Rio de Janeiro. Baxandall. Place brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do materialismo dialético.....	19
Figura 2 - The development of mainstream branding.....	25
Figura 3 - The focus of brand differs between physical products and services.....	27
Figura 4 - The 'brand triad'.....	30
Figura 5 - Variations of brand community.....	31
Figura 6 - The development of place branding - a timeline.....	35
Figura 7 - Quatro perguntas sobre place branding em ASHWORTH.....	41
Figura 8 - 5-gap.....	51
Figura 9 - Gap-bridging place branding guide.....	53
Figura 10 - Country brand: the operational plan's .....	54
Figura 11 - Termos de comparação.....	62
Figura 12 - Triângulo da reconstrução.....	71
Figura 13 - Aniversário do Rio na Publicidade: anúncio da Maizena, 1965.....	74
Figura 14 - Praça Paris e parte do Parque do Flamengo, 1965.....	75
Figura 15 - Página do livro Doorway to Brasilia, 1959.....	76
Figura 16 - Praia de Copacabana, 1965.....	79
Figura 17 - Decreto sobre o IV Centenário, 1950.....	80
Figura 18 - Coletânea publicada na revista O Cruzeiro sobre os 400 anos do Rio.....	81
Figura 19 - Livro sobre o nascimento do Rio, 1965.....	82
Figura 20 - Consolidação das despesas de investimento por projetos.....	84
Figura 21 - Peça gráfica sobre o IV Centenário.....	85
Figura 22 - Desfile do Carnaval do IV Centenário.....	86
Figura 23 - Programação oficial do IV Centenário, 1964.....	87
Figura 24 - Concurso de beleza do IV Centenário, 1965.....	88
Figura 25 - Logo do FIF - Festival Internacional do Filme, de autoria de Ziraldo.....	89
Figura 26 - Cartaz do FIF - Festival Internacional do Filme.....	89
Figura 27 - Porcelanato do IV Centenário.....	89
Figura 28 - Capa do LP Rio-Show.....	90
Figura 29 - Bondinho do Pão de Açúcar.....	90
Figura 30 - Periódicos celebrando o IV Centenário.....	91
Figura 31 - Pipa com o símbolo do IV Centenário na praia de Copacabana.....	92

Figura 32 - O Aterro ganhando seus desenhos.....	94
Figura 33 - Place brand x IV Centenário.....	96
Figura 34 - Símbolo do IV Centenário em versão colorida e linear.....	97
Figura 35 - Coleção Rio 400, da editora Civilização Brasileira.....	99
Figura 36 - Coleção Vieira Fazenda.....	99
Figura 37 - Diagrama de construção geométrica do símbolo.....	101
Figura 38 - Aloísio Magalhães e as pranchas de apresentação do símbolo.....	102
Figura 39 - Aloísio Magalhães entregando o símbolo a Carlos Lacerda.....	103
Figura 40 - Aloísio Magalhães entregando o símbolo tridimensional a Carlos Lacerda.....	103
Figura 41 - Aloísio Magalhães em seu escritório, 1966.....	104
Figura 42 - Capa da 1ª edição do Ode, de Ariano Suassuna.....	105
Figura 43 - Aloísio Magalhães em seu estúdio na rua Amélia 415.....	106
Figura 44 - Cartazes do IV Centenário.....	107
Figura 45 - Aloísio Magalhães em sala de aula.....	109
Figura 46 - Portfólio PVDI.....	110
Figura 47 - Aloísio Magalhães em uma reunião na Secretaria de Cultura.....	111
Figura 48 - Regulamento para uso oficial do símbolo do IV Centenário.....	113
Figura 49 - Guia de construção do símbolo.....	119
Figura 50 - Versão tridimensional do símbolo.....	120
Figura 51 - Apropriação popular do símbolo 1. ....	121
Figura 52 - Apropriação popular do símbolo 2.....	122
Figura 53 - Construção coletiva de versão popular do símbolo.....	123
Figura 54 - Typographica#12, capa.....	126
Figura 55 - Typographica#12, página 1.....	126
Figura 56 - Typographica#12, página 2 e 3.....	127
Figura 57 - Typographica#12, página 4 e 5.....	127
Figura 58 - Typographica#12, página 6 e 7.....	128
Figura 59 - Typographica#12, página 8 e 9.....	128
Figura 60 - Typographica#12, página 10 e 11.....	129
Figura 61 - Typographica#12, página 12.....	129
Figura 62 - Apropriação popular do símbolo 3.....	130
Figura 63 - Apropriação popular do símbolo 4.....	131
Figura 64 - Apropriação popular do símbolo 5.....	131

Figura 65 - Apropriação popular do símbolo Deformações.....	132
Figura 66 - Apropriação do símbolo pelos ambulantes.....	133
Figura 67 - Símbolo no carnaval do IV Centenário.....	134
Figura 68 - Apropriação popular do símbolo 6.....	137
Figura 69 - Apropriação lúdica do símbolo.....	138
Figura 70 - Apropriação sensual do símbolo.....	138
Figura 71 - Capa do livro de Max Bense.....	139
Figura 72 - Exposição do símbolo 1.....	139
Figura 73 - Exposição do símbolo 2.....	139
Figura 74 - Capa ROT#39.....	140
Figura 75 - Texto ROT#39.....	140
Figura 76 - Apropriação popular do símbolo 7.....	142
Figura 77 - Posters do IV Centenário.....	143
Figura 78 - Folhetos do IV Centenário.....	143
Figura 79 - Impressos e memorabilia do IV Centenário.....	147
Figura 80 - Apropriação do símbolo nas vitrines do Rio de Janeiro.....	151
Figura 81 - Carnaval do IV Centenário.....	152
Figura 82 - Passarela do concurso de beleza do IV Centenário.....	153
Figura 83 - Apropriação popular do símbolo 8.....	155
Figura 84 - Apropriação popular do símbolo 9.....	157
Figura 85 - Recorte de Jornal 1.....	158
Figura 86 - Recorte de Jornal 2.....	158
Figura 87 - Recorte de Jornal 3.....	159
Figura 88 - Recorte de Jornal 4.....	159
Figura 89 - Recorte de Jornal 5.....	160
Figura 90 - Recorte de Jornal 6.....	161
Figura 91 - Recorte de Jornal 7.....	162
Figura 92 - Recorte de Jornal 8.....	162
Figura 93 - Recorte de Jornal 9.....	162
Figura 94 - Recorte de Jornal 10.....	163
Figura 95 - Recorte de Jornal 11.....	163
Figura 96 - Recorte de Jornal 12.....	164
Figura 97 - Recorte de Jornal 13.....	164

Figura 98 - Recorte de Jornal 14.....	165
Figura 99 - Recorte de Jornal 15.....	166
Figura 100 - Recorte de Jornal 16.....	167
Figura 101 - Recorte de Jornal 17.....	168
Figura 102 - Recorte de Jornal 18.....	169
Figura 103 - Recorte de Jornal 19.....	170
Figura 104 - Recorte de Jornal 20.....	171
Figura 105 - Recorte de Jornal 21.....	172
Figura 106 - Recorte de Jornal 22.....	173
Figura 107 - Recorte de Jornal 23.....	174
Figura 108 - Recorte de Jornal 24.....	174
Figura 109 - Recorte de Jornal 25.....	175
Figura 110 - Recorte de Jornal 26.....	175
Figura 111 - Recorte de Jornal 27.....	176
Figura 112 - Recorte de Jornal 28.....	177
Figura 113 - Recorte de Jornal 29.....	177
Figura 114 - Recorte de Jornal 30.....	177
Figura 115 - Recorte de Jornal 31.....	178
Figura 116 - Recorte de Jornal 32.....	179
Figura 117 - Recorte de Jornal 33.....	179
Figura 118 - Recorte de Jornal 34.....	179
Figura 119 - Recorte de Jornal 35.....	180
Figura 120 - Recorte de Jornal 36.....	181

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA .....	16
1.2	OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO .....	17
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Objeto de estudo</b> .....	<b>17</b>
1.3	METODOLOGIA GERAL .....	18
<b>1.3.1</b>	<b>Método de abordagem</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Métodos de procedimento</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3.3</b>	<b>Técnicas de pesquisa</b> .....	<b>22</b>
<b>2</b>	<b>PLACE BRAND</b> .....	<b>23</b>
2.1	BRANDING E MARKETING .....	23
2.2	FUNDAMENTOS DO BRANDING .....	24
2.3	BRANDING E LUGARES .....	33
2.4	BRANDING E GLOBALIZAÇÃO .....	36
2.5	PLACE BRANDING NA LITERATURA .....	38
2.6	PREOCUPAÇÕES E PROBLEMAS .....	56
<b>3</b>	<b>PADRÕES DE INTENÇÃO</b> .....	<b>60</b>
3.1	A CRÍTICA INFERENCIAL COMO MODELO DE ANÁLISE DE CASO .....	60
3.2	A CRÍTICA INFERENCIAL DE MICHAEL BAXANDALL .....	60
<b>3.2.1</b>	<b>O problema da linguagem</b> .....	<b>61</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Intenção</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Crítica inferencial e ciência</b> .....	<b>65</b>
3.3.	FERRAMENTAS .....	67
<b>3.3.1</b>	<b>Processo e fluxo intencional</b> .....	<b>67</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Encargos e diretrizes</b> .....	<b>68</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Triângulo de reconstituição</b> .....	<b>70</b>
3.4	CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS .....	72
<b>4</b>	<b>O IV CENTENÁRIO DO RIO DE JANEIRO</b> .....	<b>74</b>
4.1	A COMEMORAÇÃO DOS 400 DO RIO DE JANEIRO .....	75
<b>4.1.1</b>	<b>Contexto do Rio nos anos 60</b> .....	<b>76</b>

4.1.2	<b>Resgate histórico .....</b>	<b>79</b>
4.1.3	<b>Organizando uma celebração .....</b>	<b>82</b>
4.1.4	<b>Os eventos .....</b>	<b>85</b>
4.1.5	<b>Uma celebração colaborativa .....</b>	<b>90</b>
4.1.6	<b>Place brand e o IV Centenário do Rio de Janeiro .....</b>	<b>93</b>
4.2	<b>O SÍMBOLO DO IV CENTENÁRIO .....</b>	<b>97</b>
4.2.1	<b>O Concurso .....</b>	<b>98</b>
4.2.2	<b>Aloísio Magalhães .....</b>	<b>104</b>
4.2.3	<b>Reações ao desenho .....</b>	<b>112</b>
4.2.4	<b>Apropriação popular .....</b>	<b>121</b>
4.2.5	<b>O poder da forma .....</b>	<b>142</b>
4.2.6	<b>Linha do tempo do símbolo do IV Centenário segundo a imprensa .....</b>	<b>158</b>
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>182</b>
5.1	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>182</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>187</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>191</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As contribuições do design para o desenvolvimento urbano estão comumente relacionadas ao desenvolvimentos de artefatos, especialmente físicos, como mobiliário urbano, sinalização, artefatos de transporte e mobilidade. Porém novas perspectivas evoluíram nas últimas décadas, trazendo a tona a gestão de identidade e imagem de lugares como ponto estratégico para o desenvolvimento econômico e social dos mesmos. Desta forma, outros sub-campos do design tornaram-se relevantes no que diz respeito ao desenvolvimento urbano, regional ou mesmo nacional. Entre eles estão o design da informação, design participativo, design estratégico e o design gráfico, este último o campo onde se insere o caso estudado na presente pesquisa.

Um dos macro campos no qual está contida a perspectiva geral das indagações é a questão da identidade. Questão complexa e de forte cunho filosófico, que tem, atualmente, ocupado o centro das discussões em muitas disciplinas. Segundo Bonsiepe (2011, p.54), no próprio âmbito do design “identidade e globalização ocupam uma posição central do discurso atual” do campo. Neste, a complexidade não é menor, tanto em relação à cultura material quanto à comunicação de massas, questões próprias do design, pensar identidade compreende pensar questões referente à globalização, dominação, autonomia, conflitos e exclusão (BONSIEPE, 2011, p. 45-6). Sobre o tema, Cardoso (2013, p.91) coloca que “identidade é sempre compósita, construída a partir de muitas partes e possuindo muitas facetas”. Para o autor, identidade pode ser encarada como uma construção dinâmica, sempre em curso, e relacionada profundamente à memória. Esta seria a grande mediadora da construção identitária. Turazzi (2014) acrescenta que o tempo individual, formador de memórias, não está isolado do tempo coletivo, o individual é, na realidade, atravessado pelo coletivo, onde se formam memórias comuns entre um grupo, uma comunidade, uma cidade ou uma nação. A construção coletiva de identidade será foco, em vários momentos, das discussões neste trabalho.

Outro marco campo de que partem as investigações do presente trabalho é a discussão sobre cidades. Questão à qual o design também progressivamente se aproxima, tomando parte na composição das perspectivas multidisciplinares que envolvem a discussão. Seja através das questões sobre mobilidade, habitação, novas organizações econômicas e mesmo da aproximação entre design, políticas públicas e inovação social. Tais investigações tornam-se importantes em especial pelo fato da organização urbana ser, atualmente, o formato sob o qual reside a vida da maior parte da população global, inclusive, no caso do Brasil.

Como coloca Dijon de Moraes:

A transferência da produção industrial do norte para o sul do planeta provocou a explosão do crescimento das cidades como novo fenômeno urbano. O Brasil pode mesmo servir de exemplo, uma vez que, no ano de 1960, o país apresentava um percentual de 55% da sua população no campo e 45% nas cidades, e, após a sua industrialização, no ano de 2000, 81% da população concentra-se na zona urbana contra somente 19% na zona rural. (MORAES, 2006, p. 237).

Dentre os diversos pontos em que as discussões sobre identidade e cidades tangenciam-se, um conceito relativamente novo arrisca-se a proferir perguntas e começar a elaborar algumas respostas. A cerca de duas décadas, sob o termo *place brand*, iniciam-se as discussões sobre gestão da identidade dos lugares como uma ferramenta competitiva no ambiente globalizado. O termo *brand*, segundo Anholt (2010, p.9), funciona como “uma metáfora perfeita para a forma que os lugares competem entre si no mercado global por produtos, serviços, eventos, ideias, visitantes, talento, investimento e influência”. *Branding*, por sua vez, é um campo bastante estabelecido no contexto de bens de consumo e no ambiente corporativo, e mantém fortes relações com o campo do design.

A prática do *branding*, assim como as investigações sobre o mesmo, é um ambiente repleto de polêmicas. O campo expandiu de forma incontrolável ao longo das últimas décadas, como coloca Bonsiepe em tom irônico, “o ímpeto do *branding* encontra, por enquanto, seu limite no planeta Terra” (BONSIEPE, 2011, p. 59). E se, por um lado, os exemplos aplicados se multiplicam a cada dia, maior se mostra, por outro, a necessidade de estudar e investigar tais questões.

A fim de compreender de fato o que dizem os autores do campo, este trabalho se propôs realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema. Para tanto foram abordados principalmente autores internacionais através de livros dedicados exclusivamente ao assunto, em uma busca por propostas teóricas o mais edificadas quanto possível. Isso porque, como será observado, *place brand* ainda encontra-se em uma fase inicial de desenvolvimento.

Em paralelo, este trabalho se propõe a realizar, através de um estudo de caso, uma investigação histórica e uma análise crítica dos acontecimentos ligados à celebração do IV Centenário o Rio de Janeiro, um evento que se mostrou bastante valioso para a discussão sobre gestão de imagem e identidade para cidades. Em especial, será abordado o processo de criação do símbolo feito para evento, desenvolvido pelo designer Aloísio Magalhães.

A celebração de 400 anos do Rio, ocorrida em 1965, fez parte de um plano político de afirmação e promoção da identidade da cidade do Rio de Janeiro e dos seus habitantes, como resposta à recente transferência da capital de federal para Brasília. Essa perda do estatuto de capital federal representou certo abalo identitário para os habitantes do recém criado Estado da Guanabara, propiciando um ambiente onde o resgate histórico e a afirmação das características próprias do Rio de Janeiro e dos cariocas, resultou em uma caixa de ressonância para a celebração de quatro séculos de existência da cidade.

A esfera pública e política do Rio também se constituiu como determinante na configuração do evento, portanto, determinante também para a tentativa de entendê-lo. A criação do Estado da Guanabara, em 1960, e os cinco próximos anos, caracteriza-se como um momento onde a cidade do Rio de Janeiro sofreu grandes transformações urbanísticas e de infraestrutura, com obras de grande porte e de diferentes naturezas tomando forma e modificando a sua urbe.

A celebração do IV Centenário apresentou-se, diante desse contexto, como um momento catártico da cidade, onde o poder público, o setor privado, os agitadores culturais e a sociedade civil em geral compartilhou de uma visão comum, celebrada amplamente durante o percurso do ano de 1965, sob o signo de 400 anos de história da cidade. Ampla e diversificada, a comemoração incluiu vários eventos, inaugurações, pronunciamentos, festivais, bailes, torneios, concursos, entre uma série de outros marcos. Porém, dentre todos, um item em especial destacou-se dos demais, e constitui em si um fenômeno próprio.

O símbolo oficial do IV Centenário do Rio, projetado por Aloísio Magalhães, mostrou-se especialmente distinto por diversos motivos, seja dentre os elementos que compuseram o IV Centenário, seja como marco do design gráfico brasileiro. Nas palavras de Souza Leite:

O símbolo para o IV Centenário do Rio de Janeiro aponta para uma significação multiplicada, para o sentido de uma representação de triplo alcance: tornou-se simultaneamente o símbolo da efeméride, um símbolo do moderno design brasileiro e símbolo de uma grande manifestação popular (SOUZA LEITE, 2014.a, p.164).

Após seu lançamento, o símbolo, programado para figurar nos eventos oficiais e em objetos de memorabilia, foi espontaneamente apropriado pela população da cidade de forma ampla e irrestrita, passando então a figurar nas mais diversas expressões populares dos cariocas, a despeito de qualquer planejamento ou mesmo autorização por parte da organização

dos festejos. Esse fato transformou o símbolo do IV Centenário em um importante fenômeno social, uma comunicação de massas espontânea e popular. Já em 1965, publicações internacionais sobre arte e design discutiam tal repercussão como um acontecimento singular, rico e expressivo.

Esses fatos em torno do símbolo dotam o mesmo de características particulares e distintas que instigam investigações e indagações sobre as causas que o determinaram. Para realizar tal tarefa, mostrou-se de grande valia o pensamento de Baxandall e seus escritos em *Padrões de Intenção* (2006). A metodologia de análise apresentada, denominada crítica inferencial, lança mão da observação do objeto histórico como uma solução apresentada por determinado autor à problemas específicos, enfrentados por ele durante a concepção de sua obra. Entender um dado objeto como uma solução, pressupõe que o mesmo, em sua expressão final, foi determinado pelos problemas enfrentados durante seu processo criativo, estabelecendo assim uma relação causal entre a forma final do objeto e as circunstâncias sob as quais ele foi concebido.

Esse conceito irá guiar uma investigação aprofundada sobre as circunstância em que estava inscrita a criação do símbolo do IV Centenário e o papel de Aloísio Magalhães como o ator histórico responsável por esta criação. Tal investigação nutre um caráter de micro história, uma abordagem onde será investigado na maior profundidade possível todos os pequenos eventos que se relacionaram com a criação do referido símbolo.

Além da bibliografia disponível sobre o assunto, da documentação imagética do fenômeno social, das publicações internacionais da época e dos textos de Aloísio Magalhães sobre o símbolo, a investigação será apoiada em uma linha do tempo construída através de uma pesquisa em três grandes jornais cariocas, que, entre 1963 e 1965, publicaram diversas notas sobre o símbolo, permitindo uma reconstrução cronológica de boa parte dos fatos que estão relacionados a ele. Essa reconstrução histórica será a base sob a qual residirá as investigações sobre as causas que determinaram o símbolo do IV Centenário.

Por final, apoiado no método proposto por Baxandall (2006), será realizada uma análise crítica das causas que se articularam e permitiram, finalmente, a configuração final do desenho como um mecanismo espontâneo de expressão popular.

Em adição, serão traçadas relações entre a celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro e as premissas observadas na revisão teórica sobre *place brand*. O caráter de planejamento estratégico intencionalmente comprometido com promoção da identidade carioca,

presente nos festejos de 1965, permite delimitar algumas correspondências relativamente precisas entre dois assuntos, até então não conectados diretamente.

### 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Este trabalho visa contribuir para o campo do design através do registro e análise de um caso histórico, desenvolvido no Brasil e de projeção nacional e internacional. Entender em profundidade o IV Centenário do Rio de Janeiro e especialmente a criação e difusão do símbolo oficial da celebração, criado por Aloísio Magalhães, contribuí para o registro histórico do acontecimento assim como pode trazer ricas perspectivas para as discussões atuais sobre place brand, por permitir, devido às cinco décadas de recuo histórico, uma visão holística. Além disso trata-se de um caso autenticamente brasileiro, em meio a um ambiente amplamente pautado por perspectivas e exemplos internacionais, possibilitando, inclusive, reflexões sobre as maneiras próprias que a cultura popular se manifesta nacionalmente em tal contexto.

Por sua vez, ao relacionar o IV Centenário do Rio com as premissas teóricas do campo do placa brand, propõe-se uma atualização de um projeto emblemático, realizado a cinco décadas atrás. Colocá-lo em meio a uma discussão atual, relevante e complexa, pode enriquecer ainda mais o legado do caso em questão, observando-o agora sob à luz de uma terminologia atual.

O estudo propõe também contribuir para a constante manutenção das pesquisas sobre a obra do designer recifense Aloísio Magalhães, responsável pelo projeto da marca do IV Centenário do Rio de Janeiro e figura proficiente do ramo, com amplo reconhecimento e legado. A obra do designer, que hoje caminharia para os seus 91 anos, se apresenta como um terreno plenamente fértil para investigações contínuas, de forma que as muitas pesquisas feitas sobre ele estão longe da saturação ou repetição. Na verdade, muito do que foi feito e falado por Aloísio Magalhães pode ser revisitado de forma recorrente, sem esgotar o surgimento de novas perspectivas, atuais, relevantes e complexas.

Finalmente o projeto visa fomentar no departamento de design da UFPE, temas ligados ao desenvolvimento de cidades e de projetos que as envolvem e que nelas são envoltos, procurando trazer complexidade e relevância para prática do design assim como para as pesquisas científicas realizadas no campo.

## 1.2 OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO

### 1.2.1 Objetivo geral

Realizar uma investigação histórica e uma análise crítica do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender as discussões atuais sobre teorias e práticas de place brand.
- Realizar uma pesquisa histórica relacionada à celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro.
- Analisar o processo de criação do símbolo do IV Centenário com base na metodologia de padrões de intenção, de Michael Baxandall.

### 1.2.3 Objeto de estudo

O objeto de estudo da presente pesquisa é o processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro.

### 1.3 METODOLOGIA GERAL

No presente capítulo serão descritos os instrumentos metodológicos utilizados na elaboração da pesquisa proposta, esclarecendo assim a abordagem, os procedimentos e as técnicas utilizadas para sua realização.

#### 1.3.1 Método de abordagem

A presente pesquisa irá adotar uma abordagem dialética, que, para Lakatos (2003), compreende o mundo como um conjunto de processos, onde nada está plenamente acabado, mas em movimento, em transformação. O fim de um processo implica no começo de outro. Esse pressuposto implica que os fenômenos, da natureza ou sociais, devem ser observados sob a ótica de uma interdependência mútua, uma rede coisas e situações organicamente relacionada. Portanto, o contexto torna-se determinante para a compreensão de qualquer fenômeno, como nos diz a autora:

[...] todos os aspectos da realidade (da natureza ou da sociedade) prendem-se por laços necessários e recíprocos. Essa lei leva à necessidade de avaliar uma situação, um acontecimento, uma tarefa, uma coisa, do ponto de vista das condições que os determinam e, assim, os explicam (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.102).

A dialética tem uma história antiga e, segundo Richardson (2012), pode ser dividida em três períodos: dialética espontânea da Grécia antiga; dialética idealista da filosofia alemã dos séculos XVIII e XIX; dialética materialista, representada principalmente por K. Max, F. Engels e V. Lenin. O autor acrescenta que o terceiro grupo “é a única corrente de interpretação dos fenômenos sociais que apresenta princípios, leis e categorias de análise” (RICHARDSON, 2012, p.45), como podemos observar na figura 1.

O autor destaca a importância das categorias como “os conceitos base que refletem os aspectos essenciais, propriedades e relações dos objetos e fenômenos” (RICHARDSON, 2012, p. 49). A frente ele acrescenta que todas as categorias estão relacionadas entre si, portanto “a análise de um objeto ou fenômeno não precisa ser feita com todas, basta escolher uma delas” (RICHARDSON, 2012, p. 50).

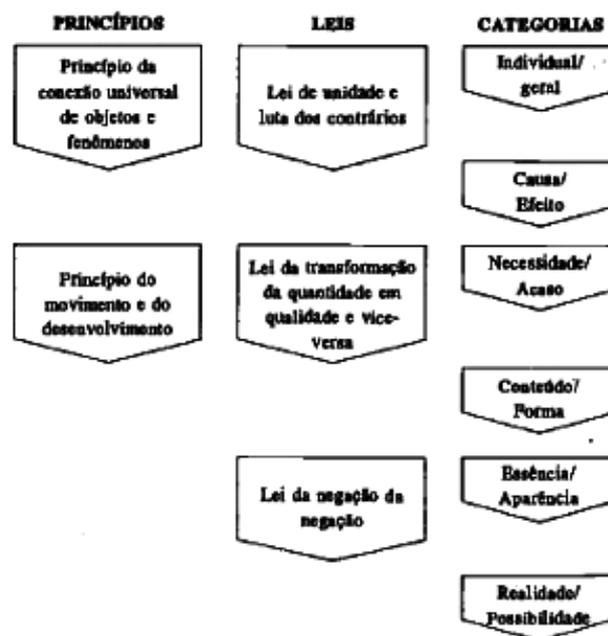
Na presente pesquisa a categoria ‘causa / efeito’ se apresenta como de maior importância para entender o processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio Janeiro, uma vez que para entender o resultado final do símbolo como fenômeno social é preciso relacioná-lo

com uma série de causas que o determinaram, e como acrescenta Richardson (2012, p.51), “enquanto não for descoberta a causa de um fenômeno, permanece oculta sua natureza”.

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, uma vez que o processo de criação é um fenômeno complexo, de natureza social e de difícil quantificação, em acordo com a colocação de Richardson (2012, p.80) ao dizer que “em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa

Figura 1 - Estrutura do materialismo dialético.

*Estrutura do materialismo dialético.*



Fonte: RICHADSON, 2012, p.47

têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares”. O autor pontua também três tipos de pesquisa onde a abordagem qualitativa se implica com maior força:

- Situações em que se evidencia a necessidade de substituir uma simples informação estatística por dados qualitativos, isto se aplica, principalmente, quando se trata de investigação sobre fatos do passado ou estudos referentes a grupos dos quais se dispõe de pouca informação.
- Situações em que se evidencia a importância de uma abordagem qualitativa para o efeito de compreender aspectos psicológicos cujos dados não podem ser coletados de modo completo por outros métodos devido à complexidade que encerra. Nesse sentido, temos estudos dirigidos a análise de atitudes, motivações, expectativas, valores etc.

- Situações em que observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento de estruturas sociais. (RICHARDSON, 2012, p.80)

A presente pesquisa é classificada como descritiva com aproximações da explicativa, em concordância do exposto por Gil ao colocar que “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. Nesse caso, tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa” (GIL, 2002, p.42).

Para o autor, enquanto a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” a pesquisa explicativa “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2002, p.42).

Neste caso, significa dizer que, além de descrever as características do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, a presente pesquisa propõe identificar os fatores causais do fenômeno.

### **1.3.2 Métodos de procedimento**

Segundo Lakatos (2003) o método de abordagem e os métodos de procedimento situam-se em níveis claramente distintos, o primeiro se caracterizando por uma visão ampla com um nível de abstração mais elevado e o segundo como etapas mais concretas da investigação proposta na pesquisa em questão. A autora acrescenta que no âmbito das ciências sociais vários métodos de procedimento podem ser utilizados simultaneamente. A presente pesquisa apoia-se no método histórico e no estudo de caso.

O método histórico consiste na investigação de acontecimentos, processo e instituições do passado, a fim de verificar suas influências na sociedade atual (LAKATOS, 2003). A pesquisa histórica baseia-se, segundo Gil (2002), em observações que não podem ser repetidas, como, por exemplo, estudos de laboratório.

A comemoração do IV Centenário do Rio de Janeiro, ocorrida em 1965, caracteriza-se, evidentemente, como um fato histórico, justificando assim a escolha do método. A presente pesquisa também propõe o uso do método de estudo de caso, que, segundo Gil “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e

detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54). O autor acrescenta que, no âmbito das ciências sociais, os estudos de caso podem ter diferentes propósitos como:

- explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- formular hipóteses ou desenvolver teorias;
- explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. (GIL, 2002, p. 54)

O autor também aponta para as objeções levantadas à utilização do estudo de caso como metodologia científica, principalmente no quesito que diz respeito a falta de rigor metodológico presente no mesmo, além de apontadas às dificuldades referentes a generalização, por tratar-se de um objeto único (GIL, 2002, p. 54). A análise dos dados também é apontada como fase de potenciais problemas, como exposto abaixo:

Entre os vários itens de natureza metodológica, o que apresenta maior carência de sistematização é o referente à análise e interpretação dos dados. Como o estudo de caso vale-se de procedimentos de coleta de dados os mais variados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise (GIL, 2002, p.141).

Na presente pesquisa a fase de análise do objeto abordado será baseada na metodologia de BAXANDALL (2006), exposta no livro “Padrões de Intenção - a explicação histórica dos quadros”. Inscrita no âmbito da história da arte, tal metodologia mostrou-se adequada por propor uma investigação causal das obras de arte como resultado de uma série de atividades intencionais, relacionadas ao contexto e aos problemas enfrentados pelos artistas/criadores, como explicitado abaixo:

O pintor ou o autor de um artefato histórico qualquer se defronta com um problema cuja solução concreta e acabada é o objeto que ele nos apresenta. A fim de compreendê-lo, tentamos reconstruir ao mesmo tempo o problema específico que o autor queria resolver e as circunstâncias específicas que o levaram a produzir o objeto tal como é (BAXANDALL, 2006, p.48).

Denominada pelo autor como “crítica inferencial”, a utilização dessa metodologia ob-

jetiva nortear a análise de caso proposta e explicitar o enfoque da investigação no processo e contexto de criação do símbolo do IV Centenário. No capítulo 3 a metodologia será observada em profundidade a fim de sedimentar as bases para a análise propriamente dita, no capítulo posterior.

### **1.3.3 Técnicas de pesquisa**

Lakatos (2003) define técnicas de pesquisa como preceitos e processos práticos de que se serve uma investigação científica. Abaixo serão expostas as técnicas utilizadas na presente pesquisa, descritas por capítulo.

O capítulo 2 fez uso de uma pesquisa bibliográfica em publicações a respeito de tema place brand e temas correlatos. Com caráter exploratório, o objetivo dessa fase foi de identificar os pensamentos mais atuais e recorrentes sobre a temática, e estabelecer as bases do assunto para o decorrer da pesquisa.

O capítulo 3 adotou uma pesquisa bibliográfica em publicações sobre a teoria de “padrões de intenção”, proposta por Baxandall, a fim de edificar os critérios de análise a serem utilizados no estudo de caso.

O capítulo 4 fez uso de diferentes técnicas com o propósito de aprofundar o conhecimento a respeito do caso estudado. Primeiramente foi realizado uma pesquisa bibliográfica a respeito do IV Centenário do Rio de Janeiro e temas correlatos, sobre a vida e obra de Aloísio Magalhães e sobre o design modernista brasileiro dos anos 60. Em seguida realizou-se uma pesquisa documental escrita e imagética sobre o IV Centenário. Nessa fase foram compilados notícias sobre o tema que foram publicadas em jornais e revistas da época, com o propósito de contextualizar o estudo de caso em questão. Foram reunidas também diversos tipos de imagens, gráficas e fotográficas, da celebração do IV Centenário, que representam fortes contribuições para o entendimento do fenômeno abordado. Finalmente foi realizada uma entrevista não estruturada e não dirigida, onde o pesquisador conversou com um profissional relacionado ao caso em questão, com o objetivo de somar à análise o ponto de vista de um observador direto do fenômeno estudado.

## 2 PLACE BRAND

### 2.1 BRANDING E MARKETING

O conceito de brand como conhecido hoje originou-se no campo do marketing e, em pouco mais de um século, trilhou uma virtuosa expansão em termos de abrangência e complexidade.

A primeira definição de brand comumente aceita e estabelecida está relacionada às funções de identificação e diferenciação de produtos ou serviços. Segundo a American Marketing Association, brand é um “nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação destes, com o propósito de identificar produtos ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-lo de seus concorrentes” (AMA, 2015).

Tal definição pode, segundo Kotler e Keller (2009), ter suas aplicações rastreadas até o período das guildas medievais, quando artesãos - craftsman - colocavam marcas em seus produtos para resguardarem seus compradores e a si mesmos de imitações de qualidade inferior. A marca, portanto, carregava um significado de autoria ou propriedade.

Essa associação com autoria também é observada no campo da arte (KOTLER e KELLER, 2009; PEREZ, 2004), quando a assinatura de obras de arte passou a ser um componente de grande importância para o seu reconhecimento, validação e consequente valorização no mercado.

Em uma investigação etimológica, Consolo (2015) coloca que marca deriva do germânico marka, e significa sinal, ação de marcar ou instrumento utilizado para fazê-lo. Brand (substantivo), do inglês antigo, deriva da palavra nórdica brnd, e significa marcar a pele do gado a fogo, ao passo que brand (verbo) tem o sentido original de estigmatizar, atribuir uma marca criminal, atestar um condição a uma pessoa através de um símbolo ou sinal permanente.

É interessante observar que a investigação etimológica realizada pela autora evidencia uma coerência relativamente precisa nos sentidos das palavras marca e brand. Apesar disso, no uso coloquial atual, as duas palavras parecem deter significados com complexidade distintas, precisamente no entendimento de marca como um item contido no brand. Na presente pesquisa, assim como em boa parte da literatura, as palavras marca e brand são intercambiadas naturalmente para denotar o mesmo conceito, assim como, pelo observado, nas próprias origens etimológicas das duas palavras.

Para o entendimento atual da disciplina, a produção industrial é o primeiro grande divisor de águas. Ao passo que a distância entre produtor e consumidor aumentava, a marca dos produtos se tornava um importante mediador de vendas no mercado consumidor. Além de que, em um ambiente nitidamente mais competitivo, começam a ser percebidos os primeiros sinais de um objetivo estratégico de marketing em sua concepção e uso: as marcas começam a ser projetadas para evocar sentimentos de familiaridade e confiança em seus consumidores. Isso nem sempre foi ou é visto com bons olhos. Em aberto tom crítico, Klen acrescenta:

Competitive branding became a necessity of the machine age — within a context of manufactured sameness; image-based difference had to be manufactured along with the product (KLEIN, 2000, p.22).

Ainda no final do século 19 as bases legais sobre propriedade e proteção de marcas começaram a ser desenvolvidas, e, por volta de 1890, grande parte dos países industrializados já possuíam legislação específica sobre o assunto (PEREZ, 2004).

Apesar do início da utilização do branding como uma ferramenta de negócios datar do final do século 19, as bases teóricas do campo começaram a ser fundadas apenas na década de 1950, originalmente no contexto de produtos de consumo (HANKINSON, 2015). Nas décadas seguintes os conceitos sobre branding foram aprofundados, e, na medida que novos comportamentos aplicados se desenvolviam na área, o grau de complexidade foi ampliado progressivamente.

A partir de então, a aplicação do brand como mera função identificadora de produtos e serviços no ambiente comercial, passou a ser expandida, ao passo que, nos tempos atuais, o entendimento de marca como um desenho ou logotipo colocado para identificar um produtor é, no mínimo, ingênuo.

De fato, como iremos observar a seguir, a gestão de marcas cresceu de forma tamanha, abraçando cada vez mais poder nas relações econômicas, que Kotler e Keller (2009, p. 236) colocam que “possivelmente a habilidade mais distinta de um comerciante é a sua capacidade de criar, manter, realçar e proteger marcas”.

## 2.2 FUNDAMENTOS DO BRANDING

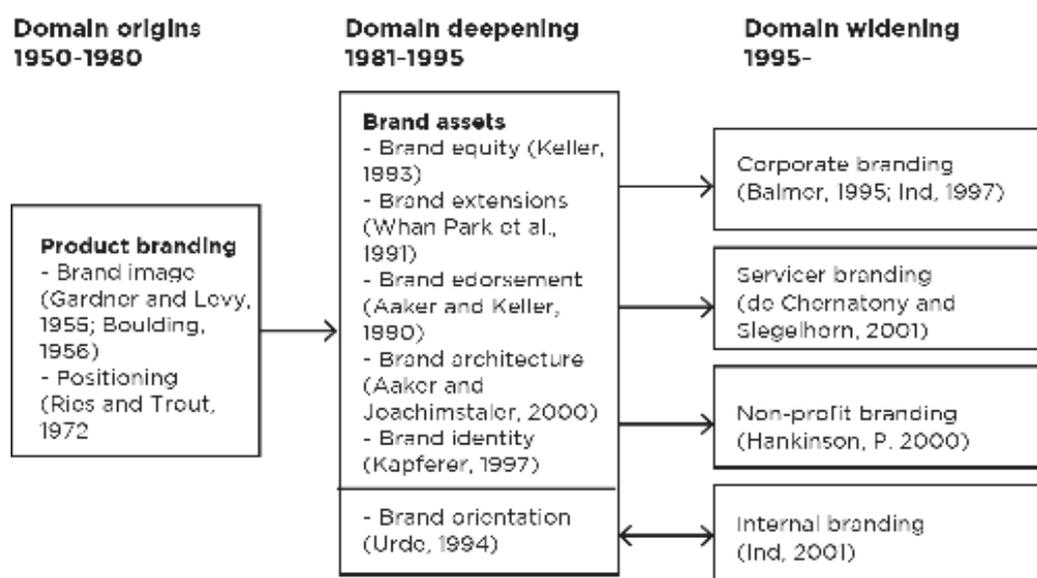
Atualmente o conceito de brand extrapola em muito sua função inicial de identificar e diferenciar produtos através de nomes e símbolos visuais, e abraça todas as impressões,

tangíveis e intangíveis, que existem na mente dos consumidores a respeito de um produto, serviço, de uma corporação ou mesmo de um lugar (MOILANEN e RAINISTO, 2009).

Para entender essa evolução, que de fato chegou ao ponto das marcas serem considerados atualmente o principal ativo das grandes corporações, superando inclusive os produtos e a infraestrutura das mesmas, é preciso compreender alguns conceitos que guiaram esse processo. O quadro abaixo, elaborado por Hankinson (2015), apresenta uma linha do tempo do desenvolvimento do branding ao longo de pouco mais de meio século, relacionando os conceitos com os principais autores.

Nesse gráfico o autor especifica sete conceitos fundamentais para a compreensão da evolução teórica do branding, são eles: brand image, brand positioning, brand equity, brand extension, brand architecture, brand identity e brand orientation. As definições de cada um deles são esclarecidas a seguir.

Figura 2 - The development of mainstream branding - a timeline.



Fonte: HANKINSON, 2015, p.16

**Brand image** é o entendimento da marca não apenas como um símbolo identificador de um produto, mas como uma imagem simbólica e intangível, que dialoga principalmente com o sentimento transpassado pelo produto e pelas mensagens a seu respeito, em detrimento às qualidades técnicas em si.

**Brand positioning** é a ideia de que as marcas devem procurar estabelecer posicionamentos e características únicas na mente do consumidor, evitando competir com outros produtos através de aspectos similares entre eles. Associações com aspectos culturais e estilo de vida

tomam corpo como principal forma de comunicação.

**Brand equity** por sua vez é o valor que uma marca adiciona à um produto, partindo da perspectiva de percepção do consumidor. Em outras palavras, é a tangibilização material e financeira que características intangíveis e emocionais ligadas a marca proporcionam.

**Brand extension** definiu-se como uma forma de aumentar parcelas de mercado através da aquisição de outras marcas por uma marca maior e mais estabelecida, que, ao endossar essas “sub-marcas”, transfere à elas seus valores agregados, impulsionando as vendas e a reputação desses produtos.

**Brand architecture** desenvolveu-se a medida que as aquisições de marca cresceram e tornaram-se mais complexas. Esse conceito desenvolve o propósito de hierarquizar e estruturar essas ramificações, a fim de facilitar e tornar mais eficiente a gestão do portfólio de marcas de uma empresa “guarda-chuva”.

**Brand identity** refere-se ao entendimento de que corporações detentoras de várias marcas, precisaram incorporar a gestão de marca ao planejamento estratégico da empresa em uma perspectiva de longo prazo, estendendo a comunicação e visão de marca não só para os consumidores mas aos colaboradores, agentes estratégicos e aos próprios acionistas da empresa.

**Brand orientation**, por final, define o ponto em que as atividades e estratégias de branding não são responsabilidade somente do departamento de marketing. Elas passam a envolver do funcionário interno ao gerente, do contato com o consumidor ao pós venda, do design à comunicação dos produtos, abraçando assim todo o espectro da empresa e demandando uma reorganização de uma série de processos visando fortalecer a marca como elemento estratégico (HANKINSON, 2015).

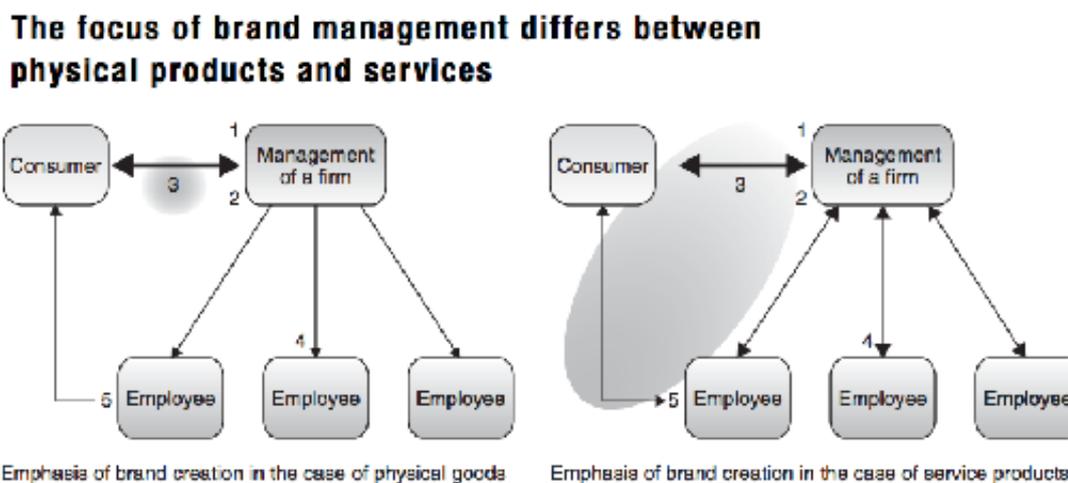
Datado do início da década de 1990, um marco do desenvolvimento da disciplina foi a extensão da aplicação do branding para as corporações como um todo, e não somente para produtos, como observado nas décadas anteriores. Hankinson (2015) atesta que o branding de corporações difere do de produtos em cinco principais aspectos:

First, they frequently play an overarching role with respect to a set of sub-brands. Secondly, responsibility for their management rests with the senior management team. Thirdly, they reflect the organisational culture of their owners. Fourthly, they are required to manage a wide range of stakeholders, not just consumers. Finally, in order to grow, they are increasingly required to work in partnership with other corporations (HANKINSON, 2015, p. 15).

O autor acrescenta que, até o final do século 20, ocorreram ainda aplicações do branding em serviços, o que resultou em mais intangibilidade na ideia de marca por envolver principalmente pessoas e processos. Observou-se também a aplicação do branding em instituições sem fins lucrativos, como instituições de caridade, serviços sociais e de saúde.

Segundo Moilanen e Rainisto (2009) existe uma diferença básica na gestão de marcas de produtos e marcas de serviços principalmente naquilo de diz respeito aos pontos de contato com o consumidor. Ao passo que produtos se comunicam com consumidores principalmente através de mensagens planejadas - logomarcas, embalagens, propaganda e design do produto em si -, na oferta de um serviço os pontos de contato entre marca e consumidor ganham uma característica intangível e situacional, pois envolvem o relacionamento entre pessoas - consumidor e representante da marca. Os autores acrescentam também que, no caso dos serviços, o momento de consumo e produção acontecem simultaneamente, e por consequência, envolvem o consumidor como um co-criador daquele serviço. O quadro abaixo demonstra essa diferença de complexidade:

**Figura 3** - The focus of brand management differs between physical products and services.



Fonte: MOILANEN e RAINISTO, 2009, p. 16

Anholt (2007) reforça a necessidade de uma distinção entre brand e branding, considerando o primeiro como um produto, serviço ou organização, que combina nome, identidade e reputação, ao passo que o segundo trata-se do processo de projetar - “process of designing” - planejar e comunicar um nome e identidade a fim de construir ou gerir uma reputação. Essa distinção se torna bastante importante no contexto do place brand, como será observado mais na frente, pois, para o autor, ter uma marca e gerir uma marca são coisas

bastante diferentes. O autor ressalta a importância de distinguir quatro diferentes aspectos do brand, que representam pontos chave para sua utilização na gestão de lugares: brand identity, brand image, brand purpose e brand equity.

**Brand identity** é para o autor o conceito cerne do produto ou serviço, expresso de maneira clara. São as manifestações tangíveis do produto em frente ao consumidor: marca, slogan, embalagem, design do produto ou serviço.

**Brand image** pode ser encarado como a reputação das marcas, ou seja, a percepção que existe na mente dos consumidores de certo produto, serviço ou organização, e que pode ou não estar alinhada com a identidade da marca.

**Brand purpose** é uma conceito similar ao de cultura corporativa e reside sob a premissa de que um ambiente com valores compartilhados e propósitos consonantes influenciam no desempenho dos objetivos. Tais valores devem estar alinhados com a imagem que a corporação deseja criar na mente de seus consumidores.

**Brand equity** é o conceito de que quando uma companhia, serviço ou produto atinge uma reputação, ou brand image, sólida e positiva, essa reputação em si se torna um ativo da empresa, detendo em algumas vezes mais valor que os produtos em si. (ANHOLT, 2007, p.5)

É interessante notar que os conceitos colocados por Anholt (2007) diferem daqueles segundo Hankinson (2015), observados anteriormente. Apesar de, em uma forma geral, as explicações dos autores serem consonantes, ou seja, exporem ideias semelhantes, evidencia-se um problema no uso da terminologia. Por exemplo, para Hankinson brand identity é uma visão holística de identidade que permeia todo o tecido da corporação com uma visão de longo prazo guiada pela marca. Já para Anholt brand identity é a manifestação material e comunicacional da identidade de uma marca.

Também estruturado em um formato de linha do tempo, Heding et. al. (2009) elenca sete enfoques que são decisivos para o entendimento da evolução do branding. O autor situa esses sete conceitos cronologicamente e agrupados em três grupos distintos. O primeiro grupo data de 1985-1992 e aborda a perspectiva das corporações como propagadoras da comunicação de marca, o segundo data de 1993-1999 e aborda o papel da percepção dos consumidores em relação às marcas e o terceiro grupo dirige o foco para o contexto cultural do relacionamento entre consumidores e marcas. Abaixo cada ponto é descrito especificamente:

• **1985-1992: corporação/propagador**

**Enfoque econômico:** encara o consumo como processo de decisão racional, onde as trocas entre marca e consumidor são transações tangíveis. Trata-se de um cenário onde o valor da marca está sob controle da corporação, e os consumidores apenas recebem as mensagens propagadas, exatamente como planejadas. **Enfoque de identidade:** apresenta uma associação entre marca e a identidade e cultura corporativa, propondo que a integração da marca em todos os níveis de uma organização é fator crucial na gestão de marca.

• **1993-1999: humano/receptor**

**Enfoque baseado no consumidor:** encara a marca como uma série de associações, emocionais e intangíveis, construída na mente do consumidor. Este portanto, em detrimento às corporações, torna-se o “dono” da marca. Esse enfoque, porém, ainda compreende a comunicação consumidor-marca como unidirecional, onde a percepção dos consumidores sobre a marca pode ser “programada” pelas empresas. **Enfoque de personalidade:** compreende que os consumidores têm tendência a atribuir personalidade humana as marcas, o que cria um consumo simbólico através de uma troca onde as marcas participam da construção e expressão de identidade do próprio consumidor. Isso significa que o valor percebido da marca é co-criado em um diálogo marca-consumidor. **Enfoque de relacionamento:** aprofunda essa metáfora da marca humana, propondo a extensão do conceito de troca simbólica para a visão de que consumidor desenvolve um relacionamento pessoal e duradouro com a marca.

• **2000-2006: cultural/contexto**

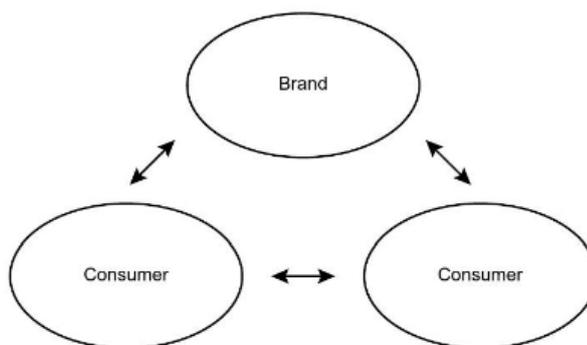
**Enfoque de comunidade:** propõe que o valor de uma marca é co-criado por uma comunidade em que a marca age como pivô de interações sociais. Isso coloca o consumidor, organizado em grupo, no controle do significado da marca, não apenas sobre o valor percebido, mas podendo inclusive conduzir a marca para caminhos completamente imprevistos. **Enfoque cultural:** propõe uma mudança de foco das transações entre corporações e consumidores para uma visão ampliada, que investiga tanto a influência de marcas icônicas na macro-cultura como as estratégias para desenvolver marcas permeadas por aspectos ligados à cultura. (HEDING et al, 2009, p.22-26)

Para a discussão em questão na presente pesquisa, os dois últimos enfoques colocado pelos autores - marcas e comunidade, marcas e cultura - apresentam contribuições especialmente interessantes e serão aprofundados a seguir.

A relação de marcas com comunidades de consumidores acrescenta um interessante fator de complexidade à gestão estratégica de marcas, pois significa que o valor não é somente

co-criado na relação da marca com um consumidor individual, mas esse valor também é construído nas interações sociais entre diferentes consumidores do produto ou serviço em questão. Isso cria uma tríade, onde a imagem percebida de uma marca - e conseqüentemente seu valor - é fruto da relação marca x consumidor 1, marca x consumidor 2 e consumidor 1 x consumidor 2, como esquematizado na figura abaixo. Também é importante perceber que as interações entre consumidores acontece, na grande maioria das vezes, em ambientes em que a gestão de marca propriamente dita está completamente ausente, portanto com poder de influência limitado. Quando encarado na prática, onde essa relação se dá potencialmente entre milhões de consumidores, fica evidente a impossibilidade de controle e um fator caótico é acrescentado a receita de gestão estratégica de marcas.

**Figura 4** - The 'brand triad': a brand community exists only when there is interaction between at least two consumers.



Fonte: HEDING et al, 2009, p.183

O autor coloca que existem duas premissas fundamentais para entender as consequências desse enfoque para campo do branding: primeiro que isso implica em uma mudança na concepção de troca entre marca e consumidor, e segundo que uma perspectiva social é adicionada à gestão de marcas e métodos etnográficos passam a fazer parte do conjunto.

Seguindo adiante, o autor define três tipos distintos de comunidades de marca: festivais de marca, comunidades de marca e marcas comunitárias. No quadro abaixo são demonstradas as características de cada um:

Figura 5 - Variations of brand community.

Variations of brand community			
	<i>Brandfests</i>	<i>Brand communities</i>	<i>Community brands</i>
<i>Marketer's role</i>	An endorsing marketer	An existing marketer	The community is the marketer
<i>Consumers' role</i>	Open to share brand meaning	Co-creators of brand meaning	Creators of brand meaning
<i>Examples</i>	Camp Jeep Harley Davidson rallies	Car clubs Apple user pages	Napster Linux

Fonte: HEDING et al, 2009, p.190

Analisando a tabela, é possível notar que nos festivais de marca o significado da marca é relativamente fixo e com códigos pré-definidos, nas comunidades de marca esse significado é negociado através de trocas entre os consumidores/participantes e, no caso das marcas comunitárias, o significado da marca está completamente a cargo do consumidor. O terceiro caso pode ser percebido de forma mais clara e tangível a partir da web 2.0, onde as relações em rede e a inteligência coletiva tomam foco da construção de informação e prestação de serviços. O youtube pode ser um exemplo claro de marca comunitária ao observarmos que o serviço oferecido pela plataforma é produzido integralmente pelos próprios consumidores, e sem eles restaria apenas uma plataforma vazia, colocando portanto os consumidores/produtores como principais criadores do valor da marca.

Para compreender o último enfoque, os olhares se dirigem para as trocas que ocorrem em uma perspectiva marco, entre marcas e cultura. Essas duas forças se influenciam mutuamente, e, para analisar essa relação, o autor formula duas perguntas chave: “como a cultura pode contribuir para criação de valor de marca?” e “como as marcas afetam a cultura?”. Este enfoque também reside na premissa de que bens de consumo não são definidos apenas por características utilitárias, mas que eles carregam e comunicam um sentido cultural. Esse significado é transferido do contexto cultural para bens de consumo e destes integrados à vida das pessoas através do consumo. Isso reflete que, ao escolher um dado produto, por exemplo, o consumidor, por consequência, também consome o significado cultural daquele bem (HEDING et al, 2009). É importante pontuar que essa discussão está amplamente associada com os processos e consequências da globalização.

A respeito das perguntas colocadas acima, Heding (2009) reflete sobre elas através das

lentes da “marca ícone”, que parecem tocar os dois pontos da questão: são grandes marcas dotadas de tremendo valor e alcance comunicacional, encaradas como ícones culturais e, por outro lado, passam a afetar diretamente questões sociais, ambientais e culturais, ponto pelo qual são fortemente criticadas pelos movimentos anti-branding.

Heding (2009), ancorado em Holt, coloca que uma “marca ícone” é dotada de um valor análogo ao ícone cultural, que por sua vez, é um símbolo exemplar de uma cultura ou movimento - líderes, artistas, instituições, obras, etc - dignos de respeito e admiração. As “marcas ícone”, por sua vez, possuem quatro pontos comuns em sua comunicação: (1) abordam contradições culturais; (2) agem como ativistas culturais; (3) criam uma cultura original e expressiva assim como artistas; (4) desenvolvem uma voz populista autêntica (HEDING et al, 2009, p.217).

Em outras palavras, as “marcas ícone” não são apenas artefatos que os consumidores utilizam na construção e expressão de sua identidade pessoal, mas passam a ser pontos de referência e verdadeiros guias na construção coletiva de identidade.

Esse status de “marca ícone” não rendeu apenas benefícios para as grandes corporações e sérias críticas e acusações foram derivadas do poder de influência resultante desta condição. No livro *No Logo*, Naomi Klein dirige um verdadeiro ataque ao modelo atual de branding, onde a produção propriamente dita é terceirizada e o principal foco das corporações torna-se a produção de imagem, como podemos observar nas palavras da autora:

Overnight, “Brands, not products!” became the rallying cry for a marketing renaissance led by a new breed of companies that saw themselves as “meaning brokers” instead of product producers (KLEIN, 2000. p.31).

A visão de “marcas ícone” como homogeneizadoras, imperialistas e manipuladoras é bastante difundida e representa uma forte voz na discussão sobre branding, no mercado ou no campo acadêmico. Heding et al (2009) sublinha que nenhum outro enfoque sobre brand carrega tantas visões oposicionistas como o cultural.

As colocações apresentadas nesta seção expõe a voracidade como o conceito de brand e as técnicas de branding tomaram um papel decisivo nas relações comerciais, extrapolando inclusive esse domínio e influenciando de maneira direta questões sociais e culturais. Neste ponto fica claro que, atualmente, os valores simbólicos estão completamente imbricados nas trocas econômicas de produtos ou serviços, e que atividades de gerenciamento diretas desse valor são realizadas por grandes corporações em tentativas de se estabelecerem no mercado,

que passa, na verdade, a significar se estabelecerem na mente e comportamento dos seus consumidores.

A seguir vamos analisar como essa “filosofia” de gestão de imagem, proveniente de produtos, serviços e corporações, passou a ser estendida para a gestão estratégica de regiões, cidades ou países, campo que é apontado como o desdobramento mais complexo do branding, tanto naquilo que diz respeito à processos como à responsabilidades - ambiental, ética, cultural e social.

### 2.3 BRANDING E LUGARES

Boa parte dos autores, ao discutir as origens da aplicação das técnicas de branding à gestão estratégica de imagem dos lugares, associam essa evolução ao branding corporativo. A identidade corporativa é a expressão visual, verbal e comportamental, planejada de forma integrada, para traduzir os valores, visões e missões particulares de uma determinada empresa (KAVARATZIS, 2009). Ela cria diferenciações entre esta e seus demais concorrentes, assim como identificações com os seus consumidores. Da mesma forma deve unir funcionários, fornecedores, parceiros, colaboradores, agentes estratégicos e acionistas em torno de uma visão compartilhada do que a corporação deve ser como marca, a fim de propagar mensagens e ações consonantes, alinhadas com a estratégia e o planejamento de longo prazo da empresa.

Somado a isso, vimos que a identidade de uma corporação abarca muitas vezes um número múltiplo de outras marcas, assim como diversos produtos e serviços. Cria-se, dessa forma, uma responsabilidade em manter a coerência na comunicação dos valores de base da empresa em uma série de pontos de contato com consumidores, funcionários e parceiros, através de estratégias comunicacionais particulares para cada situação. Nesses casos, a chancela de uma grande corporação, deve imprimir o mesmo sentimento de confiança e segurança em todo o espectro de produtos e serviços que ela possa oferecer. Para isso, a mensagem característica de uma empresa e sua visão de mundo deve ser transversal a toda gama de ofertas que ela disponibiliza para seus consumidores, seja um produto, serviço, peça de comunicação e assim por diante.

Isso amplia a complexidade da gestão estratégica da identidade corporativa, tornando o branding de corporações consideravelmente mais profundo do que sistemas adotados pelo branding de produtos. Sobre isso Kavaratzis (2009) sintetiza Hatch e Schultz (2003), dizendo que o “branding de produtos e o branding de corporações diferem em vários aspectos: o

seu foco (produto vs empresa), a responsabilidade pela gestão da marca (gerentes de nível médio/departamento de marketing vs CEO/toda a empresa), o seu horizonte de tempo (curto vs longo) e os grupos que eles precisam atrair a atenção e buscar apoio (clientes vs agentes estratégicos)” (KAVARATZIS, 2009, 28).

Ao passo que para um produto ter destaque no mercado a experiência do consumidor é o objetivo maior, para uma corporação, além de incluir esse aspecto, a experiência de toda a rede envolvida se torna alvo do planejamento estratégico, a fim de conservar e manter coerente as características de base da empresa e sua mensagem de marca em um enorme número de situações particulares.

Essa característica expandida e complexa do branding de corporações, torna-se a ponte do campo para seu desdobramento na gestão de imagem e comunicação de lugares, cidades e nações – place branding, city branding, nation branding. A abordagem de gestão dirigida pela cultura de marca tem sido assunto de destaque entre gestores públicos, profissionais e pesquisadores das mais diversas áreas, na busca por soluções para o contexto competitivo em que se encontram hoje as diversas regiões do globo. Sobre as similaridades do branding de corporações e do branding de lugares, Kavaratzis coloca:

They both have multidisciplinary roots, both address multiple groups of stakeholders, both have a high level of intangibility and complexity, both need to take into account social responsibility, both deal with multiple identities, both need a long-term development. In this sense, corporate branding does seem to offer a multitude of lessons for implementing branding within cities. (KAVARATZIS, 2009, p. 29)

Ainda segundo a autor, apesar das contribuições do branding de corporações para o branding de lugares serem positivas, ainda faz-se necessário o desenvolvimento de adaptações dos modelos, abordando a gestão de marcas de cidades, regiões e países, em suas particularidades, claramente mais complexas, interdependentes e de difícil controle. Especialmente naquilo que diz respeito a quesitos de responsabilidade social, cultural e ambiental.

Outra discussão propulsora do campo é o fato de que uma década atrás podemos observar corporações que dedicaram grande esforço para criar marcas globais, procurando desenvolver uma identidade dissociada de um lugar de origem específico, o que, segundo Anholt (2007), pode parecer atrativo para seus gestores e acionistas, mas é um atributo que os consumidores raramente valorizam. O autor acrescenta a visão de que uma marca global não é aquela que tem sua origem indefinida, na realidade muito dos exemplos de sucesso são

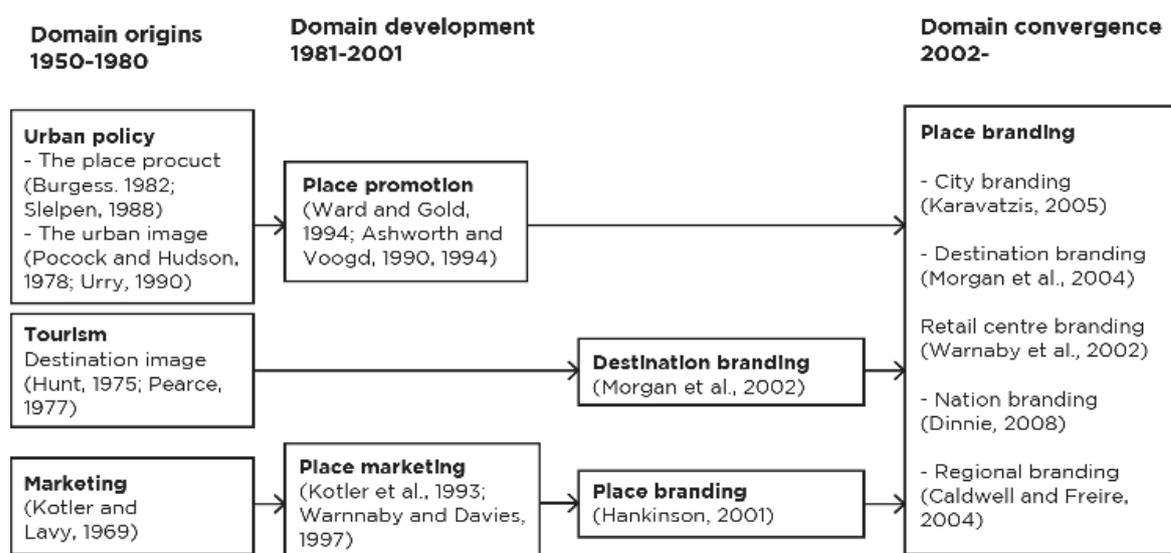
marcas que podem ser encontradas globalmente mas carregam uma identidade de origem claramente pontuada (ANHOLT, 2007, p. 93). Como exemplos temos as norte-americanas Apple, Coca-Cola, McDonald's, Nike, Fender; ou as japonesas Nintendo, Honda, Toyota; as alemãs Volkswagen, BMW, Audi, Mercedes Benz; as italianas Alessi, Armani, Gucci, Ferrari, e assim por diante. Isso argumenta a favor da premissa de que a carga cultural de um lugar de origem adiciona valor às marcas, na perspectiva do consumidor.

Para Dinnie (2008) um componente chave para a teoria de place branding é o conceito de brand architecture, cunhado inicialmente para descrever como corporações projetam e gerenciam um portfólio de sub marcas de produtos ou serviços diferentes em conceito, comunicação e consumidor alvo. Para o autor esse espectro diverso de público-alvo pode, no universo do place branding, ser visto como residentes do lugar, investidores, turistas e outros agentes estratégicos (stakeholders) internos (DINNIE, 2008, p.5)

O desenvolvimento dos conceitos teóricos do place branding foram sintetizados por Hankinson (2015), relacionando cronologicamente tais conceitos com alguns dos principais autores que discutiram o tema, como observamos no quadro abaixo:

O desenvolvimento inicial do place branding está relacionado principalmente aos campos de políticas urbanas, turismo e marketing, e que esses campos trabalharam de forma independente por um grande período de tempo. Somente na virada do século iniciou-se um movimento de convergência entre essas e outras disciplinas em direção a uma base conceitual comum do place branding (HANKINSON, 2015).

Figura 6 - The development of place branding - a timeline.



Fonte: Hankinson, 2015, p. 20

Segundo Anholt (2007), ainda que nos tempos atuais praticamente todo lugar nutra uma preocupação em relação à gestão de sua imagem e reputação, ainda existe uma grande lacuna no que de fato isso representa na prática e em como uma abordagem comercial - branding - pode ser aplicada de forma efetiva e responsável nos contextos governamentais, sociais e econômicos.

O autor adverte também que o branding é um termo que frequentemente causa polêmica e, ironicamente, detém uma má reputação. Em sua maioria, pessoas associam branding como sinônimo de publicidade, promoção, propaganda, design gráfico ou relações públicas. Ao transportar o termo para o contexto de países ou cidades, reações de rejeição não são incomuns, sendo muitas vezes visto como simples estratégias de vendas, onde, na mesma lógica de um novo produto de varejo, uma marca bonita e um slogan “grudento” persuadem e enganam os consumidores mais desatentos. O autor encara tal problema como consequência de um ruído de vocabulário e repertório, onde os conceitos de não especialistas, do mercado e do campo teórico se chocam, criando um debate muitas vezes pautado acima de tudo por visões pessoais Anholt (2007). Vale ressaltar que o autor britânico reconhece a existência de tal confusão mesmo na língua matriz da palavra brand, e portanto explicitando, como consequência, a dificuldade, seja para propósitos práticos ou teóricos, em abordar tais conceitos em outras línguas.

## 2.4 BRANDING E GLOBALIZAÇÃO

De forma bastante consensual entre os principais autores do campo, a disciplina do branding e, por consequência, seu recente desdobramento denominado place branding, estão amplamente associados à globalização. Anholt (2007) coloca que o grande motor que move o campo do place branding é a consequente fusão do mundo em um mercado comum, não só para capital e produtos, mas para ideias, influência, reputação, cultura e atenção.

Brands are a necessary consequence of the growing distance between buyer and seller; and this distance is a necessary function of the desire to expand the business to benefit from a wider marketplace (ANHOLT, 2010, p.25-26).

Neste mercado unificado, os lugares, sejam países, regiões, estados ou cidades, também passam a competir com o restante do planeta por uma parcela dos consumidores, turistas, investidores, empreendedores, estudantes, eventos culturais e esportivos de projeção internacional, atenção e respeito nas mídias e das pessoas ao redor do globo.

Em tal contexto, a reputação dos lugares desempenha um papel fundamental nas tomadas de decisão seja de visitantes, de investidores ou de consumidores de produtos globalizados. Criando assim uma necessidade crescente de incorporar o planejamento estratégico para a gestão de identidade e imagem com perspectivas de longo prazo à gestão governamental em si. Anholt (2007)

Em uma analogia, Anholt (2010) coloca que a globalização transformou o mundo de um campo de batalha global em um mercado global e que essa nova realidade possibilita uma competição ancorada em mercados de nicho, em que questões culturais, ambientais, criativas e humanas prevalecem em detrimento à visão de poder existente anteriormente. Para o autor, isso representa uma oportunidade competitiva na qual “para os países menores a identidade é o meio indispensável pelo qual eles alcançarão o crescimento” (ANHOLT, 2010, p.37). Sobre isso o autor acrescenta:

To put it brutally, many third-world countries run the risk of becoming trapped in the role of second-rate, second-world country, still chasing the dreams of modernity and prosperity which the first world is just now beginning to question. Instead of playing to their strengths as a ‘niche offering’, many emerging nations are still running a very twentieth-century race which, truthfully, only countries with large economies, large armies and large populations could ever win (ANHOLT, 2010, p.37).

Place branding e place marketing estão associados também com a era pós-industrial e a transição da social-democracia para o neoliberalismo, como argumenta Eisenschitz (2010). O autor coloca - de um ponto de vista europeu e norte americano - que políticas de place branding ganham espaço com a desindustrialização das cidades, o crescimento da classe média e a transformação da força de trabalho na direção da economia de serviços, e que, da mesma forma que o campo se beneficia deste cenário, o crescimento de suas aplicações - e implicações - atesta em consonância com tal conjuntura social e econômica. A partir desse cenário o autor ressalta que “place marketing também deve ser considerado uma atividade política que ressoa com a dinâmica de um particular acordo de classes” (EISENSCHITZ, 2010, 21).

Govers e Go (2009) destacam que o campo do place branding só começou a criar representação de fato na comunidade acadêmica a partir dos anos 2000, quando ocorreram as primeiras edições de livros, a publicação do primeiro jornal focado em place branding, em 2005, e a primeira conferência focada especificamente no tema, também em 2005 (GOVERS e GO, 2009, p.28) Porém, segundo Kavartzis et al.(2015), apesar desse recente desen-

volvimento, o amadurecimento da disciplina ainda é objeto de questionamento, e, mesmo após várias tentativas em direção a uma definição teórica sólida, esses esforços ainda se mostram fragmentados, possivelmente em consequência do caráter multidisciplinar, intrínseco do campo, como iremos observar.

## 2.5 PLACE BRANDING NA LITERATURA

Como observado anteriormente, os conceitos de place branding foram desenvolvidos a partir de três campos distintos do conhecimento - políticas urbanas, marketing e turismo - e apenas a partir dos anos 2000 foram iniciados os esforços a caminho de uma base teórica unificada, um objetivo, por sinal, ainda em andamento. Até esse momento é observado pouca solidez na terminologia, e place branding aparece como um termo que engloba, no que diz respeito a natureza do lugar em questão, diversas variantes dentro de si - cidades, regiões, destinos turísticos, países, bairros, etc. -, como coloca Hankison:

Place branding is, at present, an umbrella term which encompasses the literature from at least five areas including the branding of cities, destinations, retail centres, nations and regions. (HANKINSON, 2015, p.27)

A diferença entre esses “tipos” de place branding normalmente apontam para questões relacionadas ao contexto, complexidade e objetivo estratégico do lugar em questão. Portanto, de acordo com o atual desenvolvimento teórico, uma estratégia de place branding para um bairro ou para um país difere principalmente pela complexidade envolvida, como uma região produtora de vinho difere principalmente em objetivo estratégico comparado a um destino turístico. Em outras palavras, as definições ainda encontram-se em um grau de generalização possível de adotar as mesmas premissas para situações claramente distintas. Não por isso, vale pontuar, se fazem simplistas ou inválidas as discussões apresentadas pelo campo, sendo, na realidade, o grau de complexidade envolvido na questão que parece determinar um desenvolvimento cauteloso.

Nessa direção, Go e Groves definem o campo ainda em “estágio infantil de desenvolvimento”, com dificuldades em construir uma teoria unificada especialmente por consequência da heterogeneidade própria do campo (GO e GROVES, 2010, p. XXIV). Os autores acrescentam:

At present, the place branding field is in the pre-paradigmatic stage as well as being in search of an appropriate paradigm (GO e GROVES, 2010, p. XXXIX).

Outro ponto importante para dar alicerce na discussão sobre o tema é o ponto de vista colocado por Anholt no próprio parágrafo de abertura de seu livro, dizendo claramente que “não existe tal coisa como “nation branding”. Isso é um mito, e talvez um dos perigosos.” (ANHOLT, 2010) O autor, amplamente conhecido e reconhecido no campo, cunhou o termo “nation brand” em 1996, e a partir de então trilhou um caminho de referência sobre o assunto através de artigos, livros e pesquisas, estando seu pensamento presente em grande parte das publicações do campo.

A colocação do autor está longe se ser um gesto de desistência, e se aproxima mais de um grande aviso luminoso para o desenvolvimento do campo. Para entender a argumentação posterior a declaração é interessante pontuar as três ideias principais: (a) branding é estigmatizado; (b) lugares podem ter marcas; (c) o problema não é brand, é branding. Abaixo analisamos cada ponto.

(a) Branding é estigmatizado Inicialmente o autor defende que branding é um termo que contribui para o mal entendimento da disciplina, em decorrência da sua forte associação com jogadas superficiais de marketing, podendo ser entendido até como uma “cínica traição” do senso de comunidade. O autor coloca que tentativas de modificar a percepção da imagem de um lugar através de comunicação e propaganda - amplamente entendido como branding no contexto corporativo - são insensatas e vãs, não tendo na prática nenhum caso de sucesso efetivo a ser relatado. Anholt ainda ironiza ao substituir o termo por “the B-word”, e coloca que, para evitar o mal entendimento da disciplina, escolheu adotar a terminologia “competitive identity” no lugar de “place branding”, que, para o autor, não é “nada menos que uma nova abordagem para gestão governamental - statecraft -, desenvolvimento econômico e relações internacionais”.

(b) Lugares podem ter marcas Anholt coloca que o ponto de partida para entender o campo é a ideia de que lugares tem marcas, no sentido de que eles carregam uma reputação que influencia diretamente no seu desenvolvimento econômico e social. Em continuidade, é colocado que “brand é uma metáfora perfeita para a forma que os lugares competem entre si no mercado global por produtos, serviços, eventos, ideias, visitantes, talento, investimento e influência.” As imagens-marca - ‘brand images’ - dos lugares se tornam centrais para o progresso e prosperidade no contexto do mercado moderno globalizado, elas representam uma síntese necessária para as tomadas de decisões.

(c) o problema não é brand, é branding Após argumentar que lugares de fato podem ser entendidos como possuidores de marca, Anholt coloca que o problema só se inicia a partir da visão que essas marcas podem ser geridas de forma análoga à gestão de produtos, serviços ou corporações, ou seja, passíveis de estratégias de branding. Isso se deve especialmente pelo fato de que corporações são geridas pela ótica da centralização de poder mediada por contratos de trabalho. Sua produção, comportamento e comunicação são meticulosamente controlados pela visão de um ou poucos acionistas e colocadas como condições irrefutáveis para todo o restante da rede de trabalhadores e colaboradores. Quando tratamos de um lugar, estamos situados no outro espectro do gráfico, onde o comportamento homogêneo e controlado é praticamente inexistente, o poder é descentralizado e rotativo, ao ponto que o autor sintetiza dizendo que “a menor das vilas é infinitamente mais complexa e heterogênea que a maior das corporações”. Para o autor, a reputação de um lugar não pode ser ‘construída’, ela só pode ser ‘conquistada’, ou seja, nenhuma estratégia de comunicação irá mudar a percepção de um lugar visto, por exemplo, como inseguro. Apenas ao resolver de fato o problema em si é que as estratégias de comunicação e marketing podem contribuir para que o progresso alcançado chegue à opinião pública. Anholt reforça esse argumento apoiando-se em uma citação de Sócrates, e coloca que “a forma de alcançar uma reputação melhor é esforçar-se para ser o que você deseja parecer”. Por final, após colocar a visão de que branding, como conhecido no setor corporativo, é impossível de ser realizado no âmbito das estratégias de gestão de lugares, o autor coloca aquilo que ele acredita que é de fato possível de ser feito: (a) entender e monitorar, de modo rigorosamente científico, as imagens do lugar e compreender como essas imagens podem afetar seus interesses estratégicos; (b) alcançar consenso em uma estratégia e narrativa do lugar, tarefa possível apenas através uma colaboração efetiva, aberta e imaginativa entre o setor privado, governo e sociedade civil (c) demonstrar, através de inovação contínua em produtos, serviços, políticas e iniciativas em todos os setores, que a reputação desejada é merecida (ANHOLT, 2010, p.9-13)

Apesar do argumento de Anholt de que branding é um termo que contribui negativamente para o desenvolvimento da disciplina, a terminologia place branding é amplamente adotada tanto nas aplicações práticas como nas pesquisas acadêmicas, e portanto, pelo menos até então, é o termo que reúne dentro de si toda a discussão sobre a gestão estratégica de imagem dos lugares. Na presente pesquisa place branding continuará como fio condutor, pois trata-se do termo que conecta o pensamento de diversos autores sobre o assunto abordado. Porém, tendo em vista as colocações discutidas nos parágrafos acima, é importante entendermos por place branding tentativas voluntárias de alterar a imagem percebida de um lugar

de forma alinhada com um planejamento estratégico de desenvolvimento com perspectivas de longo prazo.

Com a proposta de definir uma base comum para uma melhor edificação das teorias de place branding, Ashworth et al. (2015) levantou os principais - e mais recorrentes - pontos discutidos no campo através de possíveis respostas para quatro perguntas determinantes: porque place branding é importante? O que constrói marcas de lugares? Quem constrói marcas de lugares? O que é gestão de place branding?

Para melhor entendimento, as palavras chaves das respostas foram aqui sintetizadas em um quadro, e a seguir cada uma delas é discutida em maior profundidade.

**Figura 7** - Quatro perguntas sobre place branding em ASHWORTH.

<b>Why is Place Branding Important?</b>	<b>What Builds Place Brands?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- interplace competition</li> <li>- strategic guidance</li> <li>- basis for stakeholder cooperation</li> <li>- solutions to practical/functional place-related problems</li> <li>- maximise positive place experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promotional tactics and identity claims</li> <li>- associations with place-making elements</li> <li>- narratives or 'place stories'</li> <li>- interactive formations.</li> </ul>
<b>Who Builds Place Brands?</b>	<b>What Is Place Brand Management?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- institutions that undertake place branding projects</li> <li>- place consumers who make place-related decisions</li> <li>- groups of individuals</li> <li>- the society</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promotional activities</li> <li>- image/reputation management</li> <li>- power exercise</li> <li>- community-building exercise</li> </ul>

Fonte: autor, adaptado de ASHWORTH et al. 2015, p.04

Sobre a importância do place branding o autor aponta cinco possíveis respostas recorrentes no campo. A primeira, e mais comum, seria para auxiliar os lugares na competição inter-regional (interplace competition) por recursos financeiros, sociais ou culturais. A segunda resposta seria a concepção de place branding como uma orientação estratégica (stra-

tegic guidance) para um lugar, através de uma visão de futuro desejado e de um direcionamento para planejamento e implantação de medidas. A terceira possibilidade seria a de que place branding oferece uma base para a cooperação de várias partes interessadas (basis for stakeholder cooperation), definindo o campo como um terreno comum para serem traçados e atingidos objetivos coletivos através da cooperação de esforços. A quarta resposta seria para desenvolver soluções para problemas práticos e funcionais ligados ao lugar (solution to practical/functional place-related problems), como atrair investimentos, executar intervenções de regeneração urbana ou capitalizar um destino turístico. Finalmente uma quinta resposta seria que place branding pode ajudar a maximizar a experiência positiva de um lugar (maximise positive place experience) para residentes ou visitantes, através do alinhamento e gerenciamento das expectativas com as verdadeiras experiências oferecidas pelos lugares (ASH-WORTH et al., 2015, p. 04).

Em relação ao que constrói a marca de um lugar o autor sugere quatro possíveis respostas. A resposta mais comum é que marcas de lugares são feitas de ações promocionais e afirmação de identidades (promotional tactics and identity claims), encarando assim o place branding como uma ação intencional, oficial e coordenada. Uma segunda resposta seria que a marca de um lugar consiste nas associações feitas com os elementos de formação desses lugares (associations with place-making elements), definindo place branding como uma forma de entender e melhorar as percepções subjetivas de uma pessoa sobre o lugar (sense of place). Uma terceira possibilidade é a definição da marca de um lugar vista como uma narrativa (narratives of “place stories”), onde a soma das histórias contadas por pessoas, objetos e organizações formam a marca do lugar. Por final, uma quarta resposta seria a ideia de marca como uma formação interativa (interactive formation), que enfatiza especialmente a construção coletiva do sentido de um lugar baseado na realidade social e na interação (ASH-WORTH et al., 2015, p. 05).

No que diz respeito à quem constrói a marca de um lugar, o autor aponta quatro respostas recorrentes nas discussões sobre o campo. A primeira é que as marcas são feitas por instituições encarregadas de projetos de place branding (institutions that undertake place branding projects), uma visão mais inclinada à uma abordagem centrada em organizações ou agências. Uma segunda resposta é que as marcas são feitas por indivíduos que consomem ou usam o lugar e tomam decisões sobre ele (place consumers who make place-related decisions), colocando o usuário do lugar, seja residente ou visitante, como o criador desta marca através de suas experiências e atitudes. Uma terceira visão é que as marcas de lugares são feitas por grupos de pessoas (groups of individuals), acrescentando a ideia de que grupos

diferentes formam marcas diferentes e com particularidades próprias, a medida em que eles se apropriam dos lugares. Uma última resposta seria a de que marcas de lugares são feitas pela sociedade (the society), ou seja, pessoas, grupos, corporações e instituições, influenciadas ainda por aspectos sociais e culturais presentes no contexto (ASHWORTH et al., 2015, p. 05).

Em sua última pergunta, Ashworth decorre sobre como gestão de place branding deve ser entendida. A primeira possibilidade seria entender a gestão da marca de um lugar como atividade promocional (promotional activities). Uma segunda opção é encarar essa gestão como gerenciamento de imagem e reputação (image/reputation management), acrescentando uma visão mais abrangente que a primeira e com perspectivas de longo prazo. Um terceira resposta é que a gestão da marca de um lugar é um exercício de poder (power exercise), com teor especialmente crítico ao place branding, essa visão encara essa gestão como decisões direcionadas ao interesse da elite, fazendo uso de medidas espectaculares para balizar as camadas menos favorecidas. Em contraste direto com a visão anterior, uma última resposta é que a gestão da marca de um lugar é um exercício de construção comunitária (community-building exercise), nessa perspectiva entra em foco a identificação, direcionamento e geração coletiva de soluções, visões de futuro e criação de narrativas para um lugar, priorizando especialmente o papel dos residentes nesse contexto (ASHWORTH et al., 2015, p. 06).

### **A imagem do lugar**

Muito se destina nas discussões sobre place branding ao papel da imagem do lugar. Na realidade a ‘marca’ de um lugar, como entendido na literatura do campo, tem pouquíssima relação com o sentido de marca gráfica, símbolo, sinal ou emblema. A marca, ou as marcas, de um lugar, como observado nos conceitos ‘clássicos’ de branding, está relacionado com as percepções subjetivas das pessoas, representadas e sintetizadas através de incontáveis pontos de contato.

Como Govers e Go (2009) evidenciam, a imagem de um lugar consiste em uma projeção mental e subjetiva, que inclui atributos físicos, funcionais e simbólicos percebidos por aqueles que se relacionam com o lugar - visitantes, residentes ou espectadores - e que, portanto, não é possível falar em uma imagem única do lugar, uma vez que as percepções são individuais ou compartilhadas por grupos distintos uns dos outros. Assim sendo, quando se fala da imagem de um lugar, leia-se a “visão dominante” sobre ele, muitas vezes sujeitas a estereótipos e generalizações. (GOVERS e GO, 2009, p.30)

É importante pontuar que essa “visão dominante” não é controlada, necessariamente, pela classe dominante ou subjugada diretamente por uma relação de poder. Ela está relacionada com a opinião pública, uma visão difundida e generalizada entre as pessoas, muitas vezes construídas de forma orgânica.

Uma das principais diferenças entre as estratégias de branding para produtos, serviços ou corporações das estratégias destinadas à cidades, regiões ou países, segundo Anholt (2007), é o fato de ser impossível simplesmente criar uma marca ou identidade para um lugar, pois ela invariavelmente já tem alguma, seja ela qual for. Ao passo que novos produtos podem ter estratégias de branding projetadas do ponto zero, sem qualquer referencial ou herança associada, nos lugares as estratégias de branding devem ter seu alicerce na história, cultura, geografia e na organização social do lugar em questão.

Isso significa dizer que uma estratégia de place branding pode enriquecer, transformar, adaptar ou até modificar uma imagem, mas criar uma imagem desconectada de fatores históricos e culturais intrínsecos ao lugar em questão irá fatalmente resultar em uma empreitada mal sucedida e provavelmente danosa.

Govers e Go (2009) entendem que lugares podem ser encarados como uma construção de significado através de um discurso, que afeta tanto agentes externos - visitantes - quanto agentes internos - sua população. Esse discurso é composto por símbolos e representações do lugar em histórias e narrativas, nas memórias que aproximam passado e presente e nas imagens construídas a partir dele. O papel da narrativa para as marcas de um lugar é abordado de forma recorrente na literatura como uma das ferramentas mais importantes para a construção de uma visão compartilhada entre um grupo heterogêneo.

Place branding consiste tanto na identificação e propagação de uma imagem projetada do lugar, procurando sempre sintetizar elementos que correspondam à realidade local através de narrativas e símbolos, como também na experiência física vivenciada no lugar em si. Como argumentam Govers e Go (2009), essa experiência envolve uma rede de trocas e interações sociais onde permeiam processos emocionais e relativos à percepção, que não só absorvem a imagem do lugar numa síntese mental, mas como a influenciam como co-criadores, ao passo que as experiências vivenciadas tornam-se histórias a compor o grande quadro que resulta na imagem ou reputação do lugar. Fica acentuada a visão dos autores de que, ao promover midiaticamente uma imagem incoerente com a vivência real, a estratégia torna-se, em determinado ponto, não somente ineficaz como prejudicial, uma vez que as expectativas são elementos que influenciam e transformam a própria experiência em si.

A imagem de lugar, que é fruto de uma complexa rede de atividades de planejamento de longo prazo, diferente de atividades operacionais de marketing, é difícil de ser copiada, e que, finalmente, a imagem de um lugar é sempre “verdadeira”, uma vez que consiste na soma das percepções causada por experiências reais e formatada na mente das pessoas (MOILANEN e RAINISTO, 2009). Em outras palavras, a imagem pretendida e promovida midiaticamente pode ser falsa, mas a “imagem dominante” na opinião pública é influenciada por fatores experienciados corpo a corpo e pessoais, portanto, de difícil manipulação.

Govers e Go (2009) argumentam que estratégias de place branding sustentáveis e efetivas devem ter alicerce em atributos únicos do lugar, como características físicas ou culturais intrínsecas e, acima de tudo, verdadeiras. Caso contrário essa identidade pode ser facilmente copiada por outros lugares, perdendo assim qualquer vantagem competitiva, ou simplesmente considerada uma simulação artificial. Essa identidade é constituída do discurso histórico, político, religioso e cultural, do conhecimento local e influenciado pelas relações de poder em que ele está envolvido. Além destas características estarem contidas num recorte de tempo, elas estão sujeitas a mudanças e incluem dentro de si uma variedade de identidades múltiplas e fragmentadas (GOVERS e GO, 2009, p. 29).

Ao colocar em questão se “um lugar pode se beneficiar mais ao ter uma imagem clara e simples em detrimento a uma imagem rica, complexa e até contraditória”, Anholt argumenta que uma imagem extra-sintetizada irá falhar duplamente, tanto na tentativa de representação de uma realidade intrinsecamente múltipla e repleta de incontáveis nuances, como na ressonância dessa imagem no público externo, que inclui visitantes, investidores, audiências, corporações, agentes da mídia e pessoas, que ainda podem, em todos os exemplos citados, serem muito, pouco ou nada familiarizados com o lugar. Portanto, a ideia de representar em uma única mensagem uma realidade complexa para um público igualmente complexo parece não passar de ilusão (ANHOLT, 2010)

Para Govers e Go (2009) place branding tem como objetivo criar um link entre a identidade de um lugar e as imagens percebidas pelos seus ‘consumidores’, através de experiências memoráveis e imagens projetadas dos mesmos. Os autores acrescentam que a ideia de criar uma ponte entre os polos percepção e realidade e analisar como elas influenciam a experiência e a comunicação não é um tópico novo, abordado anteriormente no campo da filosofia e psicologia.

## Construção coletiva

A característica multifacetada e complexa é parte constituinte e intrínseca dos lugares. Tal fato acrescenta uma grande dificuldade na elaboração e implementação de qualquer estratégia de place branding. A possibilidade de controle dos agentes envolvidos difere de forma brutal das técnicas utilizadas no ambiente corporativo, chegando a aproximar-se de um comportamento caótico. Mesmo assim observamos que as identidades e as imagens dos lugares são construídas. Porém, são construídas socialmente, coletivamente, co-criadas através de milhões de experiências distintas por agentes de naturezas tão diversas quanto.

Para Gelder (2008) um dos elementos chave para uma estratégia eficaz de city branding é o envolvimento de todos os agentes estratégicos em torno de uma visão compartilhada que possa, de maneira viável e relevante, transformar o futuro do lugar. Para o autor, os principais canais onde esses agentes estratégicos podem se manifestar são turismo, setor privado, governo, investimento e imigração, cultura e educação e a população em si do lugar. Uma estratégia de city branding deve ser concebida, desenvolvida e implementada por uma parceria entre esses agentes estratégicos em torno de uma visão comum, com posicionamento inclusivo em relação a multiplicidade de agentes, com perspectivas de longo prazo, responsabilidade compartilhada, alinhamento e engajamento dos agentes nas atividades em si e com decisões, investimentos e comunicação consonante com a imagem pretendida.

Para Anholt (2007) uma estratégia coerente e eficaz de place branding só pode ser alcançada através da articulação de agentes estratégicos de diferentes áreas (setor público, privado, cultural, etc.) em torno de uma ideia compartilhada de imagem a ser projetada do país, região ou cidade em questão. A estratégia de place branding se comporta justamente como uma cola entre esses diferentes atores, criando um objetivo compartilhado entre eles.

Para Govers e Go uma estratégia de place branding é criada através de uma parceria entre agentes do governo - nacional, regional ou local - a agentes do setor privado e construída, negociada e re-negociada de acordo com a dinâmica social do lugar (GOVERS e GO, 2009, p. 54, 57).

Houghton e Stevens (2008) atestam que criar engajamento de múltiplos agentes estratégicos, - grupos comunitários, gestores públicos, empresários, empreendedores, estudantes, trabalhadores, entre muitos outros - de forma mais democrática e horizontal certamente não é uma tarefa fácil ou direta. Mas justamente por seu caráter desafiador e complexo e por proporcionar um ambiente para debate e mediação que novas perspectivas e ideias

podem surgir.

Anholt observa que, em uma discussão sobre identidade de um lugar, encontrar consenso é muito mais fácil, além de muito mais inspirador e estimulante para os envolvidos, através de visões de futuro do que de interpretações de seu passado ou presente - frequentemente palco para as opiniões mais divergentes entre si (ANHOLT, 2010)

Segundo Inch (2008) os residentes de uma lugar devem ser os principais apoiadores e embaixadores da marca ou imagem de um lugar, uma vez que eles são a própria representação viva dessa imagem e parte constituinte dessa identidade.

Para Anholt (2007) uma população naturalmente empenhada em propagar uma imagem de um lugar torna-se o meio mais eficaz de comunicar uma imagem naturalmente complexa para um grande número de pessoas.

## Áreas

Em grande parte da literatura sobre place branding três grandes áreas passíveis de intervenção direta na construção da marca de um lugar são apontadas em maneira recorrente: turismo, produtos com selo de origem e atração de investimentos. Na palavras Olins podemos observar como esses três esferas são consideradas chave na construção da marca de um país:

Branding the nation has become vital for economic success. It's simple - at least, in principle: popular and well-liked nations attract more tourists and more investment and can charge more for their exports than little-liked or little-know nations. And the competition between nations is intense. The more globalization, the more competition (OLINS, 2014, p.137).

O autor acrescenta que esses três campos podem parecer desconectados e se comunicarem com públicos-alvo distintos, mas eles oferecem um suporte mútuo, e em conjunto adicionam valor a marca do lugar (OLINS, 2014, p.138).

Segundo Moilanen e Rainisto (2009) place branding tem influência direta na atração de companhias e investimentos internacional, na indústria do turismo, na esfera da diplomacia, na indústria e produtos de exportação e na relação dos cidadãos com sua identidade e autoestima.

Para Govers e Go, place branding não pode ser deter somente a instância de comunicar

os lugares através de imagens ou histórias, mas deve também estimular e executar ideias inovadoras e criativas relacionadas a marca do lugar, por exemplo o desenvolvimento de produtos locais, serviços relacionados ao turismo, infraestrutura, educação, esportes, saúde, e herança cultural (GOVERS e GO, 2009, p.27).

## **Turismo**

Turismo - ou destination branding - é, segundo a maioria dos autores do campo, uma parte importante e constituinte das estratégias de place branding de um lugar. Segundo Anholt (2010), diferente da realização de uma campanha completa de place branding, que em essência não “vende” exatamente nenhum produto ou serviço tangível, o branding de destinos turísticos trabalha com relativa consistência de uma “oferta”, que pode ser encarada como uma soma de produtos e serviços. Esse fato certamente reduz a complexidade envolvida, pois define claramente o “produto”, a “oferta”, o “público alvo”, a “demanda” e, dito de outra forma, trata-se - virtualmente - de uma estratégia de marketing clássica. Por outro lado, acrescenta o autor, as imagens promovidas para atrair visitantes estrangeiros certamente tem um papel na formação da imagem total percebida do lugar, podendo ou não contribuir para a reputação do mesmo de maneira alinhada com uma estratégia total de gestão de imagem. O autor segue adiante e coloca que o alinhamento, como parte constituinte de uma estratégia holística de place brand, é decisivo para uma contribuição efetiva do branding de turismo para o desenvolvimento da região como um todo.

Apesar das correspondências entre as estratégias de destination branding e campanhas tradicionais de branding de produtos ou serviços, Moilanen e Rainisto (2009) acrescenta que o produto-serviço ofertado por um destino turístico é por natureza um fenômeno coletivo, construído através da cooperação em rede entre uma série de atores independentes - empresas, produtos, pessoas -, sendo portanto, bastante diferente do contexto de corporações, que, como observado anteriormente, é gerido na base de tomadas de decisão centralizadas. A imagem de um destino turístico é gerida de maneira compartilhada e interdependente entre uma série de “peças” autônomas, que se relacionam na construção de uma marca comum. Por final os autores acrescentam que a lógica de criação de valor através da marca não é diferente do contexto de produtos ou corporações, “mas o que parece ser diferente nas marcas em rede, em contraste com outras construções de marca, são os arranjos organizacionais, processos de gestão e as competências necessárias para gerir a marca” (MOILANEN e RAINISTO, 2009, p.114).

## **Lugar de origem - Country-of-Origin (COO)**

O Lugar de Origem refere-se ao efeito que a proveniência de um produto ou serviços tem na atitude e comportamento dos consumidores em relação a essa oferta (DINNIE, 2008). Muitas vezes essa relação abrange toda uma categoria em detrimento a uma única marca associada ao lugar, e tais exemplos são abundantes: perfume francês, relógios suíço, moda italiana, whisky escocês, para citar alguns poucos. O autor acrescenta que nesses casos as associações entre o produto e o lugar de origem tendem a serem positivas, porém nem sempre fica claro em que direção - a credibilidade alta de uma lugar adiciona valor a uma marca, ou uma marca reconhecida realça a imagem e marca do lugar.

Apesar das vantagens que a associação entre produtos e seu lugar origem parecem naturais e serem apontadas em diversas pesquisas sobre o tema, existe também bastante crítica às metodologias utilizadas em tais investigações, alegando que a influência da origem dos produtos tendem ao exagero (DINNIE, 2008).

Para Anholt (2007) quando o consumidor toma uma decisão de compra de um produto baseado em seu selo de origem, seja país ou região, a garantia de valor ou qualidade é apenas simbólica. Dito de outra forma, nem todos os perfumes franceses são bons, mas a reputação que eles compartilham certamente é. Tais decisões, em detrimento à lógica ou à realidade, são em maioria pautadas pela emoção e pela percepção. O autor coloca que esse comportamento não afeta somente as decisões de compra de produtos, mas influencia processo mais complexos, como investimento de capital, políticas governamentais, grande eventos ou espaço na mídia internacional.

Para Anholt (2007) os produtos que são associados aos seus lugares de origem são embaixadores mais efetivos do que campanhas promocionais, o autor compara que campanhas custam dinheiro e produtos rendem dinheiro, pessoas procuram produtos e evitam campanhas e pessoas guardam e usam produtos enquanto descartam as campanhas na primeira oportunidade (ANHOLT, 2007, p. 92)

## **Investimento**

Atrair investimento estrangeiro é abordado de forma recorrente na literatura sobre place branding como uma das formas mais tangíveis de desenvolver uma estratégia de marca para um lugar. Esse fenômeno está amplamente associado à globalização e a terceirização da

força de trabalho e produção industrial dos países desenvolvidos (MELISSEN, 2005 p. 174).

Anholt (2010) coloca que estratégias para atrair investimento diferem das estratégias para turismo ou exportação pois dialogam exclusivamente com um nicho pequeno e bem definido, como podemos observar nas palavras do autor:

As I argued in *Competitive Identity*, the use of mass-marketing techniques for promoting foreign investment is less easily justifiable, since one is selling to a relatively small and well-defined audience of elite purchasers: in other words, it's a business-to-business negotiation, not a consumer sale, and in such circumstances, sales is probably a more relevant technique than marketing (ANHOLT, 2010, p.79).

Investimentos externos também são associados a realização de projetos de grande porte, como largas intervenções em centro urbanos, como estádios esportivos, shopping centers, centros culturais, museus, como forma de geração de trabalho e obras de infraestrutura, porém, apesar de muito discutido, foi pesquisado de maneira bem mais restrita que o restante das áreas de atuação (GO e GROVERS, 2009).

### **Campanhas de comunicação**

Campanhas de marketing e comunicação são largamente abordadas na literatura sobre place branding como estratégias falhas e, inclusive, contra-producentes. Campanhas publicitárias, por mais bonitas que possam parecer, são colocadas como um fator estigmatizado e extra-simplificado da disciplina.

Apesar da ampla mobilização do campo para conscientizar gestores públicos que tais estratégias tem um curto e duvidoso alcance de resultados reais, tais práticas seguem a serem utilizadas de maneira farta por países, regiões e cidades que procuram atingir em um curto período de tempo as vantagens do reconhecimento e reputação de uma marca conhecida globalmente.

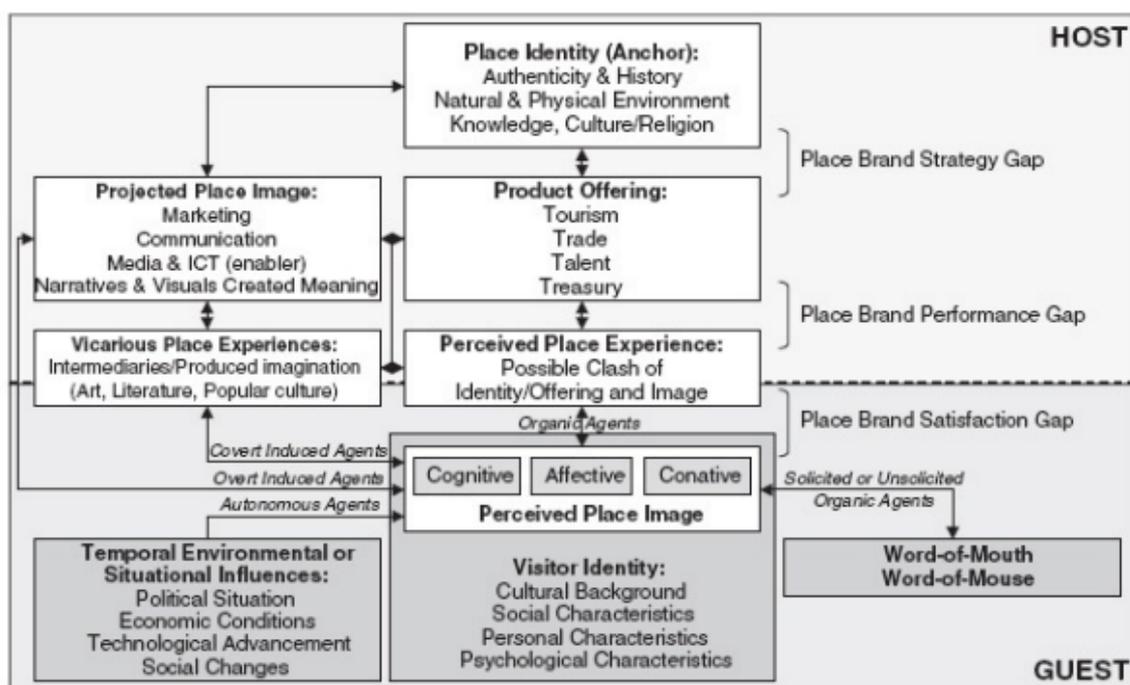
Anholt (2010) coloca que a reputação de um país - que nós estendemos para cidades ou regiões - não pode ser alterada apenas através de comunicação e que a abordagem “logo e slogan” é apenas um pouco mais do que propaganda fútil e, portanto, as apostas em seu sucesso ingênuas. O autor argumenta que apenas uma abordagem ‘baseada em políticas’ pode exercer real influência na reputação de lugar, e que a implementação de tal estratégia consiste em “provar uma visão” e não comunicá-la.

## Métodos

Para Anholt (2007) não existe uma fórmula padrão para replicar estratégias de identidade competitiva para lugares, uma vez que o processo deve sempre ser colaborativo e cada lugar tem propósitos, circunstâncias, recursos e competências específicos e intrínsecos.

Govers e Go (2009) argumentam que grande número de pesquisas foram realizadas a respeito de como a imagem dos lugares são percebidas, ao passo que poucas abordam a questão relativa à como as imagens dos lugares são construídas. Partindo de um ponto de vista da estratégia de place marketing os autores procuram sintetizar como a imagem de um lugar é formulada na mente de seus “consumidores” em um modelo denominado 3-gap place branding model, onde são confrontadas as perspectivas dos residentes e visitantes, analisados pelos autores como um paralelo à relação oferta x demanda.

Figura 8 - 5-gap.

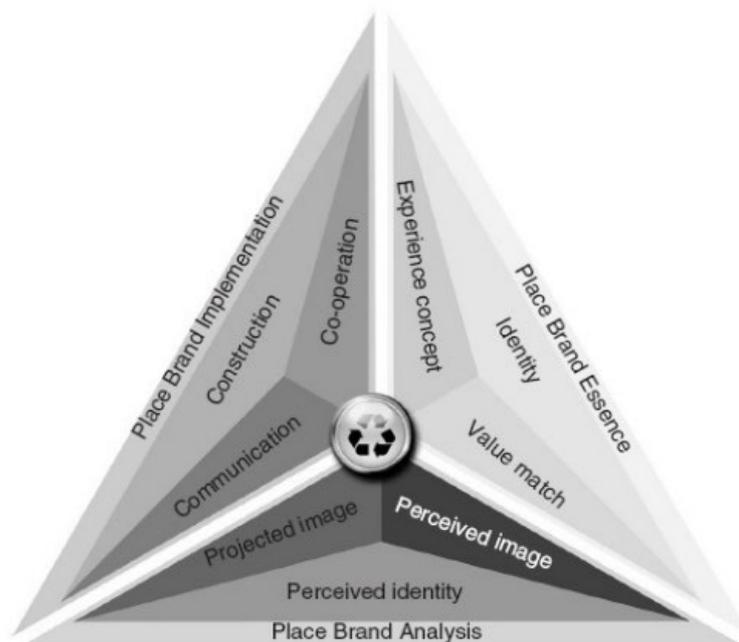


Fonte: GOVERS e GO, 2009, p.41

O modelo proposto por Govers e Go (2009) é composto por três momentos, considerados chaves pelos autores, para construir uma estratégia eficaz de place branding. Para entender o modelo é importante explicitar que, apesar dos autores abordarem a perspectiva dos residentes durante a discussão, a linha condutora proposta é baseada na relação oferta (residentes) x demanda (visitantes ou não residentes), sendo portanto um modelo, quase em sua totalidade, relacionado a perspectiva de place branding que se comunica principalmente com o turismo ou atração de investimento externo. A primeira parte do modelo aborda a

identidade de um lugar, sua oferta de produtos e serviços e a imagem projetada por essa junção, sendo o ponto principal da argumentação o fato de que a autenticidade, a singularidade e a comunicação consonante com a realidade do lugar são os elementos primários na construção de uma estratégia de place branding. Em outras palavras, identificar os fatores históricos e culturais intrínsecos a uma região, assim como as ofertas de produtos e serviços estabelecidos ou potencialmente possíveis deste lugar, é o ponto de partida para estabelecer e gerir estrategicamente a imagem de uma cidade, região ou país. O segundo momento do modelo proposto aborda a experiência de visita em si, em que os atributos históricos, físico-culturais e sociais são percebidos diretamente pelo consumidor do local. O principal argumento apresentado pelos autores neste momento é de que a visita de um lugar pode ser encarada como um “consumo hedonístico”, ou seja, um momento baseado principalmente em fatores emocionais, em que o consumo de produtos e serviços está relacionado diretamente ao consumo da experiência em si. Outro fator importante é de que, nesses momentos, a oferta e a demanda ocorrem simultaneamente, no formato de interação social entre residentes e visitantes. Finalmente o terceiro momento do modelo proposto aborda a imagem percebida de um lugar, ou sua reputação. Nesse momento o principal argumento dos autores é de que a imagem total, ou a “imagem dominante” de um lugar, é formada por milhões de imagens individuais ou compartilhadas entre pequenos grupos de pessoas, fruto da percepção causada pela imagem projetada do lugar e da experiência hedonística de consumo do lugar em si. Para os autores, esses momentos distintos de uma estratégia de place branding geram três “brechas” ou pontos críticos, que podem resultar na falha da estratégia: não identificar a identidade do lugar no momento de inicial de desenvolvimento do plano, não compreender que a principal forma de criação de imagem de um local é a experiência do lugar em si e as trocas sociais implícitas nesse momento, e finalmente não criar consonância entre a imagem projetada e a experiência real do lugar, como pode ser visualizado no modelo abaixo:

**Figura 9** - Gap-bridging place branding guide.



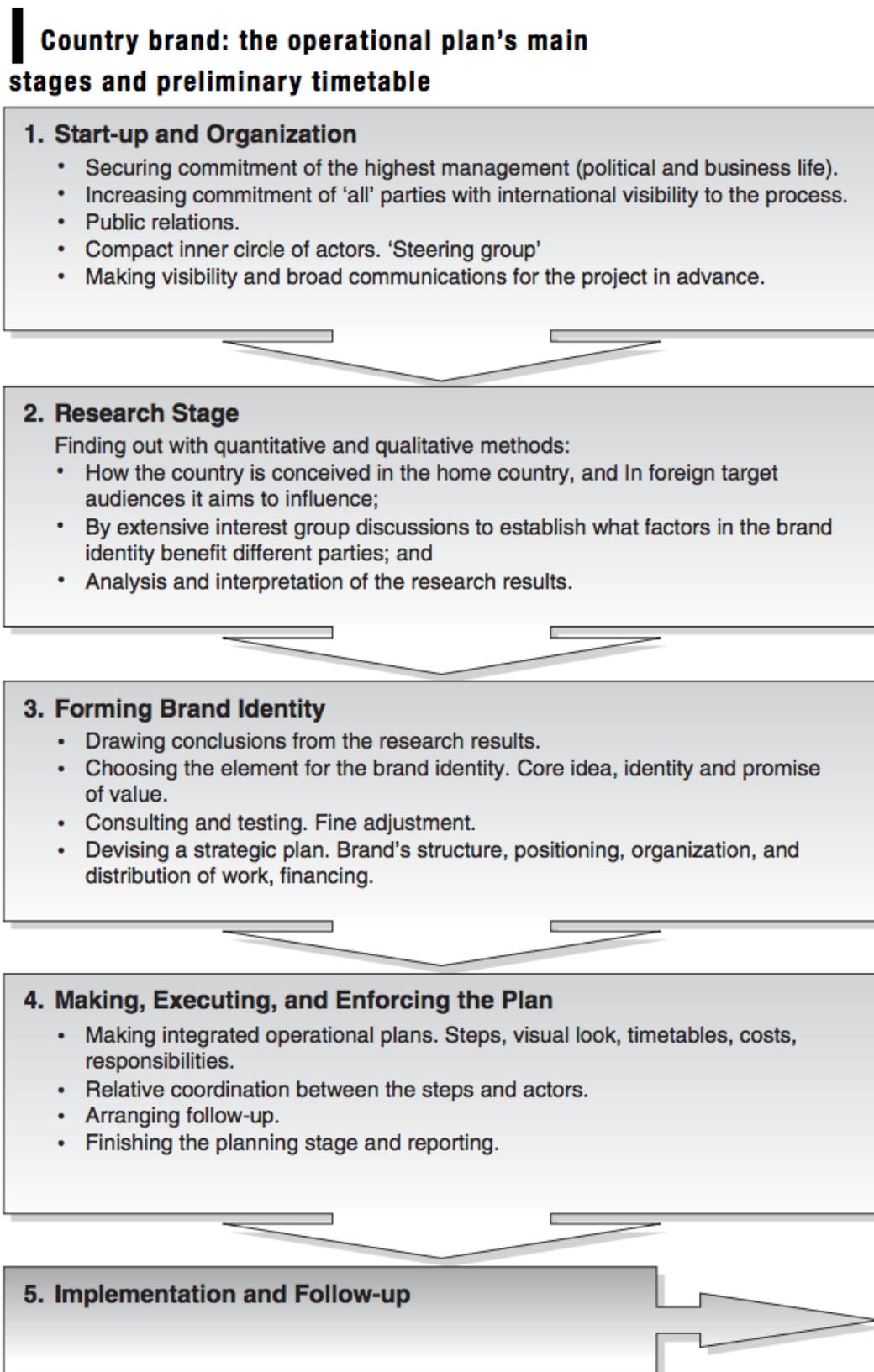
Fonte: GOVERS e GO, 2009, p.255

Place branding ainda se encontra como um disciplina em desenvolvimento, apontada por diversos autores como carente de métodos e modelos consistentes, tanto para análise como para aplicações práticas. Apesar dessa realidade existem tentativas de sistematizar o conhecimento atual sobre as aplicações do place branding à realidade prática de regiões, cidades e países. Nessa direção Moilanen e Rainisto (2009) apresentam um método para operacionalizar um planejamento de branding no contexto de países dividido em cinco etapas distintas, como podemos observar abaixo:

A primeira parte tem três objetivos principais: selecionar representantes de alto escalão em diferentes departamentos - representante políticos, industriais, empresariais, culturais, de turismo, esportes, ciência, etc. -, articular e organizar um comitê com esses representantes e iniciar um relacionamento com a mídia para promover o plano. O orçamento estimado pelos autores para essa fase é de € 100.000 e ela deve durar 4 meses.

O segundo momento é destinado a realização de discussões e pesquisa de campo, visando esclarecer a imagem atual do país tanto pela ótica dos residentes como pela ótica de outros países, além de identificar e analisar os competidores e suas imagens e, após um balanço a respeito da suficiência dos dados levantados, a realização de uma análise e interpretação da informação adquirida. O orçamento estimado pelos autores para essa fase é de € 3 mn e ela deve durar 5 meses.

Figura 10 - Country brand: the operational plan's main stages and preliminary timetable.



A terceira etapa do modelo diz respeito à identificação dos elementos que devem compor a identidade do país na futura estratégia de place branding, além articular grupos de interesse estratégico em torno desse conceito, planejar a organização e divisão de trabalho, articular um financiamento que envolva uma parceria do setor e público e privado, e finalmente realizar testes e ajustes finos. O orçamento estimado pelos autores para essa fase é de € 1 mn e ela deve durar 5 meses.

O quarto passo diz respeito à implementação e execução do plano, incluindo operações, programações visuais, cronogramas, custos e responsabilidades, além da coordenação dos responsáveis por operacionalizá-lo, identificação de ajustes necessários e, por final a conclusão do plano. O orçamento estimado pelos autores para essa fase é de € 1 mn e ela deve durar 4 meses. A quinta etapa diz respeito ao desenvolvimento prático da marca planejada para o país em acordo com a estratégia desenvolvida. Segundo os autores, deve ser previsto um orçamento de cinco anos de operação (MOILANEN e RAINISTO, 2009, p.148-159)

Kavaratzis (2009) propôs, através de uma revisão de literatura do branding de lugares, um modelo para a gestão estratégica da marca de cidades sintetizando seis modelos de place branding apresentados por teóricos do campo - Rainisto (2003); Anholt (2006); Kavaratzis (2004); Hankinson (2004); Hankinson (2007); Trueman and Cornelius (2006). O autor objetivou “analisar esses modelos e procurar sintetizá-los; um processo que pode eventualmente levar a um modelo comum de como desenvolver e gerenciar marcas de cidades” (KAVARATZIS, 2009).

Apesar de existirem diferenças nas abordagens dos modelos selecionados, em suas análises o autor observou fortes similaridades entre pontos-chaves. Possibilitando assim a proposta de um modelo síntese, agrupando em oito tópicos as características comuns observadas nos modelos analisados. Proporcionando uma visão geral do que é abordado pelos autores, e por consequência, uma visão abrangente deste campo de estudo. Os oito pontos são:

**[i] Visão e Estratégia** - visão escolhida para o futuro da cidade e desenvolvimento de uma estratégia clara para realizá-la;

**[ii] Cultura Interna** - difundir uma orientação de marca através da gestão e marketing da cidade;

**[iii] Comunidades Locais** - priorizar as necessidades locais, envolvendo os moradores locais, empresários e empresas em desenvolvimento;

**[iv] Sinergias** - promover acordo e apoio entre todos os agentes estratégicos e prever a par-

tipificação equilibrada;

[v] **Infraestrutura** - atender às necessidades básicas sem as quais a cidade não pode tentar entregar as expectativas criadas pela sua marca;

[vi] **Arquitetura da cidade e seus portões de conexão** - a capacidade de construir um ambiente que represente a cidade, reforçando ou prejudicando sua marca;

[vii] **Oportunidades** - oportunidades disponíveis para os indivíduos (estilo de vida urbano, bons serviços, educação, etc.) e empresas (financeiramente, de trabalho, etc.), o que significa o potencial do lugar;

[viii] **Comunicações** - consonância de todas as mensagens intencionalmente veiculadas.

Através desse modelo unificado de Kavartzis (2009), percebe-se a abrangência das estratégias e ações de city branding, e como elas devem estar alinhadas com a cidade para serem obtidos resultados satisfatórios. Mais uma vez é destacado os valores simbólicos e emocionais presentes no campo, assim como a complexidade envolvida no processo. A questão multidisciplinar também é colocada como um aspecto presente em todas as abordagens investigadas pelo autor, e fator decisivo no desenvolvimento de uma marca valiosa e forte para cidades que procuram adotar esse modelo de gestão de forma efetiva.

Por final Anholt (2010) alerta para o fato de que a criação de uma estratégia consiste na parte mais simples da gestão da marca de uma lugar, o desafio de fato se encontra em transformar tal estratégia em um “agente de mudança” para o local em questão, o que significa criar um comprometimento substancial da população com a mudança proposta, e a complexidade envolvida em tal empreitada podem ser, de fato, incalculável.

## 2.6 PREOCUPAÇÕES E PROBLEMAS

Anhot (2010) adverte que além dos possíveis benefícios fruto do “efeito branding” - aplicado a países, regiões, cidades ou praticamente a qualquer agrupamento de pessoas em torno de um conceito compartilhado - existe, em contraponto, uma série de problemas que podem ser acentuados ou mesmo criados a partir dele. Nesse sentido é importante perceber que a síntese criada para representar realidades complexas e múltiplas pode resultar em estereótipos, por vezes singelos como afirmar que “todo brasileiro joga bola” por outras extremamente perigosos, como a associação de carnaval à turismo sexual. O autor aprofunda a discussão em diversos níveis, em dado momento exemplificando como a marca de um

determinado lugar pode ser incoerente ou mesmo opressora para uma determinada região ou grupo social interno, em outro, propondo uma reflexão sobre a relação de grupos terroristas com estratégias de gestão de imagem.

Essa discussão apresenta o caminho síntese-estereótipo-preconceito-intolerância, que pode ser um resultado inesperado, portanto catastrófico, de uma estratégia de branding ingênua ou incompetente, ou mesmo intencionalmente almejado para fins políticos ou de relação de poder em um mundo não tão perfeito assim.

Apesar das expertises do setor privado se mostrarem valiosas para para a gestão estratégica de imagem competitiva de lugares - place branding -, que é, como observamos, parte, mesmo que não exclusivamente, da gestão pública, existe uma diferença estrutural entre corporações e lugares: corporações não operam a partir de uma gestão democrática. Em outras palavras, não é possível tratar de maneira análoga um contrato empregatício à um contrato social. As corporações são geridas num modelo muito mais parecido a um governo totalitário, com poder centralizado onde a visão, por mais inspiradora ou humana que possa ser para seus colaboradores, lhes é imposta e os desvios punidos. A literatura apresenta de maneira recorrente estudos de caso onde as estratégias de place branding foram realizadas com relativo sucesso em lugares geridos de maneira mais “corporativa”, dito em eufemismo. Dubai, por exemplo é objeto de análise de vários estudiosos do campo como um caso de relativo sucesso na gestão de sua imagem como motor de desenvolvimento.

Anholt (2007) reforça que quando um lugar carrega em sua reputação problemas de cunho social, como altos índices de criminalidade e insegurança pública, a tentativa de modificar essa imagem criando simplesmente um novo enfoque para a narrativa de promoção do lugar ou negar os fatos em questão, além não apresentar possibilidade de ganho de fato, pode inclusive desfavorecer a imagem, e conseqüentemente o desenvolvimento da região. Em tais casos a solução seria projetar uma estratégia para resolver o problema em si, e posteriormente incorporar essa solução como parte da imagem do lugar (ANHOLT, 2007, p.115)

Eisenshiltz (2010) coloca que place branding também está amplamente associado com processos de gentrificação, onde, sob discurso de regeneração urbana, são criadas bolhas de desenvolvimento econômico que contribuem para a desigualdade e polarização de classes. Além de desenvolver um modelo de “cidades clone”, baseadas em equipamentos urbanos preestabelecidos e “cobertos de glitter” como símbolos de desenvolvimento, muitas vezes essas mudanças aceleradas e acompanhadas de investimento excessivo, levam a um desenvolvimento insustentável, por vezes causas diretas de grandes recessões econômicas. Sobre

o processo de planejamento o autor acrescenta:

These problems reflect the fact that place marketing is often implemented by local authorities where strategic planning is weak – indeed, its growth mirrors the decline of coordinated, statutory planning (EISENSHILTZ, 2010, p.28).

Ooi (2008) aponta para escassez de pesquisas sobre a relação entre city branding e mudanças sociais. O autor argumenta que city branding é um exercício em curso, contínuo, e simultaneamente, a sociedade é mutante e multifacetada, de forma que a imagem de um lugar, cunhada por uma estratégia de branding, pode ou não acompanhar as mudanças sociais ali presentes, resultando em uma imagem desatualizada do lugar ou propagando uma imagem ainda não materializada socialmente.

Na mesma direção, questões sobre homogeneização das diferenças são colocadas, ao passo que, mesmo sendo inclusivas, as sínteses podem resultar em representações problemáticas, como coloca Clegg e Kornberger:

Institutionalizing difference is a paradoxical activity: to be branded means commodifying an easily discernible difference; but once it has been branded as such it cannot help but become ossified, predictable, boring, stale (CLEGG e KORNBERGER, 2010, p.8).

Segundo Ooi (2008) city branding explicitamente visa modificar a opinião pública de um lugar propagando apenas mensagens positivas sobre ele, procurando ressaltar atributos únicos, atrativos, interessantes, autênticos e pulsantes. Em consequência, uma série de outros aspectos, não tão atrativos, são ignorados pelos responsáveis por desenvolver e implementar tal estratégia. Na mesma direção o autor argumenta que questões relativas a autenticidade muitas vezes podem ser contraditórias à atratividade, como uma celebração de cultura típica do lugar, realizada em um bairro imerso em conflito social. Ainda mais adiante o autor coloca que, mesmo ao construir uma estratégia de place branding no modelo bottom-up - de baixo para cima ou democrático - a partir do ponto que ela se solidifique em uma imagem, essa imagem passa a moldar e afetar a sociedade em questão, criando uma perspectiva top-down, ou seja, impositiva.

Como foi observado, place brand ainda encontra-se em pleno exercício de formação teórica. Apesar de tanto, a maior parte dos autores aqui abordados demonstram coerência entre seus apontamentos, e caminham em uma direção, ao que parece, comum. Este caminho sendo a ideia de que, sob a terminologia place brand, discute-se questões de desenvolvimen-

to estratégico de lugares, que, através de uma visão compartilhada e uma atuação coordenada entre governo, setor privado e sociedade civil, buscam desenvolvimento econômico, social e cultural, através de uma gestão da identidade do lugar que cria e propaga imagens, narrativas e sínteses sobre uma região e sua cultura, no sentido mais amplo.

Porém alguns problemas ainda se evidenciam como carentes de resposta. A exemplo da própria questão relativa às raízes do campo estarem atreladas ao marketing e ao branding, apontado por diversos autores como um ponto crítico para o desenvolvimento futuro da disciplina. Sobre isso, Anholt, um dos autores mais referenciados sobre o assunto, optou inclusive por abandonar a terminologia *place branding*, substituindo-a por *competitive identity*. Isso atesta para que, ao passo que o campo procura desenvolver suas concepções dentro de questões complexas e de alta responsabilidade social, cultural e histórica, problemas básicos seguem ainda não resolvidos. Nesse caso tanto pode ser encarado como um problema de terminologia ou, como na verdade mostra-se mais provável, uma divergência crítica entre o caminho que o campo almeja trilhar em um futuro próximo e as premissas intrínsecas decorrentes da visão orientada ao mercado próprias do marketing e do branding.

Apesar de constituir-se uma disciplina em formação e repleta de lacunas, muitas aplicações práticas de *place branding* seguem em pleno curso, e tem sido pautadas por premissas de uma construção teórica ainda em desenvolvimento. As consequências dessas aplicações, portanto, está, na maior parte das vezes, a cargo de serem esclarecidas somente em observações futuras.

### 3 PADRÕES DE INTENÇÃO

#### 3.1 A CRÍTICA INFERENCIAL COMO MODELO DE ANÁLISE DE CASO

Uma vez estabelecida a ambientação do presente trabalho através das discussões sobre *place brand*, faz-se necessário definir o foco e os critérios de análise que irão guiar o estudo de caso presente na última parte desta pesquisa, que tem como objeto de estudo o processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro.

Para tanto será lançado mão da crítica inferencial, proposta por Baxandall em seu livro “Padrões de intenção - a explicação histórica dos quadros”. Neste capítulo será observado em maior detalhe esta metodologia de análise proposta pelo autor, inicialmente ~~in~~ inscrito no âmbito da história da arte mas, como iremos observar, com uma abrangência que abraça outras áreas, como demonstrado pelo próprio Baxandall ao analisar o processo de criação de uma ponte na costa leste da Escócia, no final do século XIX.

Em uma primeira parte será observado o conceito geral da crítica inferencial, o problema da linguagem, a ideia de intencionalidade e a sua relação com a ciência. No segundo momento serão colocados os conceitos que trazem um caráter mais ferramental para a análise crítica e que serão empregados no estudo de caso propriamente dito, presente no próximo capítulo. São eles o conceito de fluxo intencional, os conceitos de encargo e diretriz e o triângulo da reconstituição.

É importante pontuar que o presente capítulo não pretende elaborar uma revisão completa do livro de Baxandall, mas sim um detalhamento dos conceitos que mostraram-se mais adequados e importantes para a presente pesquisa, e que servirão de base para a análise do processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro.

#### 3.2 A CRÍTICA INFERENCIAL DE MICHAEL BAXANDALL

Originário do País de Gales, Michael Baxandall iniciou sua carreira acadêmica com uma graduação em letras, posteriormente aprofundando seus estudos na história cultural europeia, especificamente focado no Renascimento. Estudou no Warburg Institute de 1958 a 1961, onde aprofundou sua pesquisa sobre história da arte e, posteriormente, tornou-se professor e pesquisador do instituto. O autor também lecionou na University of London e foi titulado professor emérito na University of California, Berkeley.

Como autor, escreveu diversos livros sobre história da arte, desde cedo embasando suas análises em tentativas de reconstrução do contexto social, da percepção visual e do pensamento da época em que foi produzida uma obra de arte. Porém é especialmente no livro “Padrões de Intenção”, publicado originalmente em 1985, que encontram-se as contribuições mais interessantes para o presente trabalho. Através de uma investigação causal da forma dos artefatos históricos, o autor propõe uma metodologia de análise de tais artefatos, partindo do pressuposto que o resultado final de uma obra é uma solução apresentada pelo seu autor em resposta a um problema específico dentro de circunstâncias específicas enfrentadas pelo mesmo.

### **3.2.1 O problema da linguagem**

Em “Padrões de Intenção”, logo de início Baxandall se detém a problematizar a relação entre a linguagem visual - quadro, objeto, artefato - e a linguagem verbal - crítica -, explicando as dificuldades inerentes em realizar descrições e explicações de uma obra visual. Como colocado por Guedes, um reflexo da sua formação em letras que aguça “sua preocupação com a relação entre as palavras que compõem uma crítica e a obra a que se referem”.

Para Baxandall “nós não explicamos um quadro: explicamos observações sobre um quadro. Dito de outra forma, somente explicamos um quadro na medida em que o consideramos à luz de uma descrição ou especificação verbal dele” (BAXANDALL, 2006, p.31). O autor pretende, dessa forma, explicitar que a crítica de arte, composta por um texto descritivo ou explicativo, não pode recriar a experiência da observação de um quadro em si. Esse fenômeno se relaciona com dois fatos: primeiro que um texto, por mais minucioso que seja em sua descrição formal de uma obra, leva o leitor a uma construção mental de tal quadro com base em suas próprias lembranças e experiências passadas da natureza e dos quadros, resultando portanto em imagens claramente distintas e particulares de um leitor para outro. Segundo que, na experiência de observação, há uma apreensão simultânea e pouco hierárquica da imagem, uma espécie de varredura aleatória dos pontos de interesse, bastante diferente da linearidade narrativa da linguagem escrita, que, portanto, influencia a percepção do leitor a partir das escolhas feitas pelo autor da crítica.

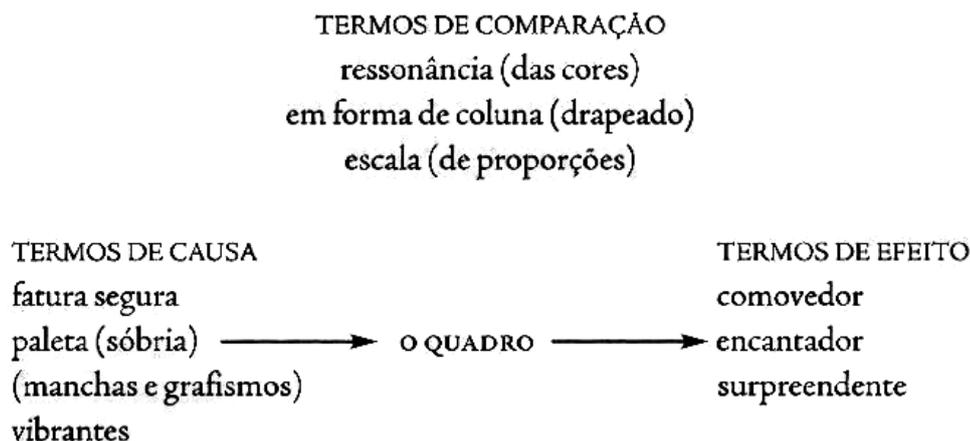
O primeiro ponto pode ser amenizado, na impossibilidade de observação do objeto real, através do uso de reproduções e fotografias do quadro ou artefato em questão, criando um jogo em que a imagem reforça a descrição e vice-versa. Já o segundo ponto é centro de

um argumento desenvolvido por Baxandall que, por final, chega a proposição de que “o que uma descrição tenderá a representar melhor é o que se pensa depois de ter visto um quadro” (Baxandall, 2006, p.36). Isso significa dizer que a descrição não é da obra em si, mas dos conceitos que ela evoca para dado observador.

A descrição, segundo o autor, pode ser dividida em três gêneros: termos de causa (ex. paleta sóbria); termos de comparação (ex. em forma de coluna); termos de efeito (ex. comovedor), como esquematizado na figura abaixo.

Essas categorias propostas por Baxandall foram baseadas em críticas feitas por outros autores, inclusive de outra épocas, sendo portanto, resultado de uma observação e análise elaborada por ele. O intuito do autor é demonstrar que existe uma relação natural entre as descrições de causa de uma imagem e as descrições do efeito que ela causa no observador.

**Figura 11** - Termos de comparação.



Fonte: BAXANDALL, 2006, p.37.

O autor acrescenta que “a consciência de que o quadro tem um efeito sobre nós porque é um produto da ação humana parece estar profundamente fixa em nossa maneira de pensar e de falar” (BAXANDALL, 2006, p.38). Isso significa dizer que as inferências causais desses efeitos estão presentes de maneira intrínseca na reflexão sobre um quadro, como coloca o autor:

[...] um quadro representa para nós mais que um objeto material: implicitamente consideramos que ele contém não só a história do processo de trabalho do pintor, mas também a experiência real de sua recepção por parte dos espectadores (BAXANDALL, 2006, p.38-39).

A explanação do autor sobre as dificuldades da linguagem tem um caráter de alerta para a generalização que o uso de conceitos podem acarretar, e completa que “numa descrição ligada à crítica de arte, os conceitos não são usados em sentido absoluto, mas aplicados em função de um objeto preciso, de um caso específico” (BAXANDALL, 2006, p.40). Para Baxandall isso significa dizer que o recorte da crítica inferencial precisa ser bastante preciso e focado na obra em questão. Os conceitos e argumentos apresentados não irão necessariamente funcionar nem para a totalidade da obra do artista, nem para outras obras semelhantes. Por final o autor acrescenta que:

A descrição contém um sentido interdependente muito geral, e para especificar esse sentido é preciso que o quadro esteja presente. A descrição é um ato de demonstração - através do qual indicamos um aspecto que atrai nosso interesse - e funciona de modo ostensivo: o sentido se forma por um jogo de referência recíproca, um permanente vai-e-vem entre a própria descrição e o objeto particular a que ela se reporta (BAXANDALL, 2006, p.44).

### 3.2.2 Intenção

Para compreender o olhar que a crítica inferencial propõe ao analisar obras ou artefatos históricos é importante pontuar, a princípio, no que ela difere em relação análise histórica ‘tradicional’. Para Baxandall, enquanto o historiador típico dirige, de forma geral, suas investigações para as ações ou acontecimentos do passado, a crítica inferencial se interessa “principalmente para explicações de certo tipo de material ou de vestígio visível do que outros fizeram antes de nós”. Apesar de tais materiais - documentos, fotografias, obras - também serem utilizados pelo “verdadeiro historiador”, segundo o autor, estes elaboram explicações para as ações de que tratam tais documentos, ao passo que “nós, ao contrário, nos interessamos muito mais pelo que resta das ações: os quadros. Certamente partimos deles para inferir as ações humanas e o instrumento que os fizeram do jeito que são - aspectos tratados pela linguagem por conceitos como o de “projeto ou desígnio”[\*design no texto original]” (BAXANDALL, 2006, p.45-46). Baxandall acrescenta:

O ator que vamos estudar pensa mais no vestígio ou no que fica de sua ação e no efeito dela, do que na atividade manual e intelectual que a realizou. Lidamos com um objeto que foi produzido de modo intencional, e não como o subproduto documental de uma atividade. Tendemos, portanto, para uma forma de explicação que busca compreender o produto final de um comportamento mediante a reconstrução do objetivo ou intenção nele contido (BAXANDALL, 2006, p.47).

Baxandall faz questão de sublinhar que o modelo por ele proposto como crítica inferencial não pretende definir-se como a única forma de observar um quadro ou um artefato histórico, mas colocar-se como um método possível, dentre tantos outros, de abordar tal questão, como dito pelo autor:

Este livro não propõe - e este é um ponto que faço questão de insistir - que a explicação causal é a única via possível para a crítica de arte ou a história da arte. Acho um absurdo afirmar que só existe um modo correto de observar um quadro. O que pretendo sugerir é simplesmente que, entre várias maneiras desarmadas e inevitáveis de pensar sobre um quadro, uma é considerá-lo como produto de uma atividade intencional e, portanto, como resultado de determinado número de causas (BAXANDALL, 2006, p.27).

Outro ponto que deve ser sublinhado é de que o autor não pretende tratar em sua análise do significado dos quadros. Se fosse o caso, é possível que a crítica inferencial não fosse a melhor ferramenta para tal tarefa. Esclarecendo, portanto, que não se deve entender pelo termo intenção a mensagem ou sentido específico que uma obra teria o objetivo de comunicar.

Intenção, como empregado por Baxandall, pressupõe o entendimento do objeto histórico como uma resposta a um dado problema enfrentado pelo autor onde “a hipótese de fundo é que todo ator histórico e, mais ainda, todo objeto histórico têm um propósito - ou um intento ou, por assim dizer, uma “qualidade intencional” . Entender a intenção implica entender uma rede de causas que exerceu efeito na forma final de uma criação, refere-se, portanto, à “relação entre o objeto e suas circunstâncias” (BAXANDALL, 2006, p.81).

Assim, meu conceito de “intenção” aplica-se mais aos quadros que aos pintores. Em determinados casos, é uma construção mental que descreve a relação de um quadro com seu contexto (BAXANDALL, 2006, p.81).

Dessa forma, a ideia de intenção, como proposta por Baxandall, não implica “contar o que se passou na cabeça do pintor, mas elaborar uma análise sobre seus fins e seus meios, conforme os inferimos a partir da observação da relação entre um objeto e algumas circunstâncias identificáveis” (BAXANDALL, 2006, p. 162). Quem ocupa o centro da análise e comporta-se como núcleo das relações que serão traçadas durante a crítica é o objeto em si.

Uma vez que “a intenção não é um estado de espírito reconstruído” (BAXANDALL, 2006, p.81) e que o autor em si não é o foco da análise, e sim o artefato, abre-se espaço para abranger inclusive, caso necessário, dentro do conceito de intenção, as lógicas institucionais e pessoais mais ligadas ao campo do inconsciente, ou fora do controle direto do próprio

autor. Por exemplo, um dado gênero de pintura é uma lógica institucional muitas vezes completamente independente do autor. Uma capacidade ou habilidade específica muitas vezes pode ser fruto de uma conduta inconsciente do próprio agente. Baxandall coloca que “algumas das causas voluntárias que apresento podem ter estado implícitas nas instituições às quais o ator aderiu de modo inconsciente [...] ou adquiridas no decorrer de uma história de comportamentos” (BAXANDALL, 2006, p.81).

O autor lança mão inclusive da ideia de que, certas vezes, o próprio relato dos autores das obras não se caracterizam por posições muito confiáveis, “é preciso compará-los com a relação entre o objeto e as condições em que foi produzido, retocá-los, ou ajustá-los, ou inclusive descartá-los se houver incoerência” (BAXANDALL, 2006, p.81).

Finalmente é importante compreender que a crítica inferencial não propõe, nos seu resultados, generalizações que possam ser transportadas para outros objetos. Ela se desenvolve em uma relação bastante particular entre um dado artefato histórico e o contexto próprio e específico que possibilitou a sua forma tal qual ela se apresenta. Como coloca Fonseca, o pensamento de Baxandall se inclina “mais para uma microhistória, em detrimento das macronarrativas e teorias” (FONSECA, 2013, p.60).

Identificamos os fins de uma ação e reconstruímos seu propósito com base em fatos individuais, e não em fatos gerais, mesmo que esteja claro, ainda que de modo implícito, que nos baseamos em generalizações, talvez mais moderadas que fortes, sobre a natureza humana (BAXANDALL, 2006, p.45).

### **3.2.3 Crítica inferencial e ciência**

Apesar de em “Padrões de Intenção” Baxandall dedicar um bom espaço às discussões teórico-metodológicas, especialmente no que diz respeito ao exercício do historiador, o autor propõe claramente uma postura da história da arte como uma atividade pragmática e disposta a correr riscos, apoiada em uma “resoluta vontade de conjugar história e crítica” (BAXANDALL, 2006, p.195).

Creio que o papel do historiador das ideias não é apresentar vagas generalizações prescritivas sob o rótulo de ‘teorias’, mas verificar como proposições muito simples se comportam diante de casos complexos, pelo menos tão complexos quanto permitam o tempo e a energia disponíveis (BAXANDALL, 2006, p. 28).

Nesse ponto, muitas das colocações teóricas colocadas no primeiro momento são flex-

ibilizadas ou superadas no segundo, como uma proposta consciente de estruturar os blocos para, depois, caminhar entre eles, nas suas brechas. Isso porque Baxandall escolhe de forma recorrente “evitar um rigor metodológico que acabe por nos inibir” (BAXANDALL, 2006, p. 175).

A crítica inferencial propõe um caminho “não-conônico de pensar ou dizer a respeito de um quadro coisas que ajudam a aguçar o prazer legítimo que ele nos proporciona” (BAXANDALL, 2006, p. 28). Essa vontade, de certa forma, simples e arraigada na curiosidade, parece ser o fio condutor do pensamento de Baxandall, e todo o aparato teórico, lógico e retórico parecem ferramentas que servem principalmente a esse propósito. Isso pode ser observado ao ponto que o autor não se refuta a fazer colocações como “pretendo abordar os quadros fazendo [...] inferências sobre suas causas, e isso por duas razões. Primeiro, porque acho a tarefa agradável; segundo [...]”.

Não por isso as colocações de Baxandall se apresentam como frágeis e fúteis, ao contrário, é bem munido dos conceitos teóricos que autor propõe um novo enfoque para as investigações sobre a história da arte, tomando como foco do estudo os motivos causais que determinaram a forma dos artefatos históricos. Enfoque esse que não intenciona ser o único, a resposta correta, mas um complemento, mais uma ferramenta da história da arte. A despeito das possíveis críticas a suas proposições, o próprio autor coloca que “teve realmente a intenção de provocar questionamentos, isso é, de abrir-se às objeções do leitor e de qualquer pessoa a quem seja apresentada. Ela (a crítica inferencial) não se arroga uma autoridade.” (BAXANDALL, 2006, p. 195)

O autor traça, inclusive, na conclusão de seu texto, um paralelo da crítica inferencial com a atividade científica, ao colocar que “o cientista deve tornar públicos não somente os resultados de seus trabalhos, mas também os procedimentos para obtê-los” (BAXANDALL, 2006, p. 195). Isso porque, para ser validada, suas propostas precisam ser verificadas por outras pessoas, ou seja, pôr-se à prova em público, e “pôr-se à prova é revigorante, porque confere a uma pesquisa egoísta a virtude e a dignidade social que de outro modo não teria” (BAXANDALL, 2006, p.196).

Por final uma definição objetiva de Baxandall para a postura de seu texto:

[...] defino minha posição como a de um intencionalismo ingênuo, mas cético. [...] entendido como um ceticismo afirmativo e animado: a impossibilidade de um conhecimento certo e definitivo é que empresta agudeza e força à crítica inferencial (BAXANDALL, 2006, p.28).

### 3.3 FERRAMENTAS

A partir desta etapa iremos tratar das contribuições mais “ferramentais” que o pensamento de Baxandall em Padrões de Intenção acrescenta para a presente pesquisa. É importante pontuar que as aspas que envolvem a palavra são bastante importantes pois em nenhum momento Baxandall utiliza tal definição para suas colocações. Na realidade ele elabora conceitos, dos quais se utiliza durante suas análises.

Porém, mesmo não defendido como uma ferramenta metodológica em seu sentido puro, o autor sugere uma estruturação analítica que favorece a sua reprodução na análise de outros artefatos, devido a certos critérios formais adotados por ele. Dessa forma algumas das estruturas utilizadas por Baxandall serão transportadas para a presente pesquisa, procurando manter de maneira fiel, na medida do possível, a estrutura apresentada em “Padrões de Intenção”.

Abaixo serão observadas três definições que se mostraram mais importantes para a pesquisa aqui apresentada, são elas a ideia de fluxo intencional, os conceitos de encargo e diretriz e o triângulo de reconstituição.

#### 3.3.1 Processo e fluxo intencional

Uma contribuição importante proposta no livro é a concepção de processo como fluxo intencional. Uma vez estabelecida a ideia de intenção, esse segundo momento se mostra como uma etapa de complexificação do primeiro, apoiado na percepção de que a formatação de uma obra se dá através de concepções que interpenetram a execução em si.

O autor discute esse conceito no âmbito da pintura, especificamente na obra Retrato de Kahnweiler de Picasso, chegando inclusive a apontar como uma situação diferente de seu exemplo anterior, a ponte do Rio Forth. Isso porque Baxandall identifica que, na construção da ponte, dois momentos são claramente distintos: a concepção da ponte e a execução de sua construção. Apesar de considerar que algumas decisões presentes na concepção precisaram ser revistas e adaptadas durante a execução de fato, esse processo é, mesmo assim, bastante diferente daquele enfrentado por Picasso em sua pintura.

Isso reside no fato de que, em uma pintura de um quadro, cada pincelada modifica o efeito das pinceladas anteriores, a relação das cores e de suas matizes. Isso cria uma situação de constante revisão do problema após cada ação tomada pelo pintor. “A bem dizer, alguns aspectos do problema só emergem com o prosseguimento do jogo”, assinala Baxandall.

supor que a intenção é uma coisa estática, imaginando-a como uma mera etapa preliminar à qual o produto final mais ou menos se conforma, [...] é negar o encontro com o ‘medium’ e reduzir o trabalho a uma espécie de conceito ou ideal de arte que a obra materializa de modo imperfeito (BAXANDALL, 2006, p.107).

Isso leva ao entendimento que não existe apenas uma intenção, mas uma sequência de inúmeros “momentos de desenvolvimento da intenção”, que o autor exemplifica através de uma fórmula:  $I^1 > I^2 > I^3 \dots$ . Esta fórmula é rapidamente revista em seguida em função do entendimento que existem também, ao longo de todo o processo, decisões e ações canceladas ou rejeitadas pelo pintor, gerando o seguinte esquema:  $I^1 > [ I^2 > I^3 ] > I^4 > I^5 \dots$ . Tal fórmula caracteriza o que Baxandall define por fluxo intencional.

É preciso pontuar que a reconstrução exata de um processo é impossível. Para isso, no ambiente da pintura, seria necessário identificar e ordenar cronologicamente cada pincelada presente num quadro. Desnecessário, portanto, argumentar mais sobre essa impossibilidade. Porém, como coloca Baxandall, “se não é possível reconstruir um processo, podemos formulá-lo como hipótese. [...] A hipótese geral de um processo pode ser determinante na análise da intenção que sustenta um dado quadro. Na prática, a questão é saber a partir de que e a propósito de que pensamos fazer inferências quando descrevemos a intenção” (BAXANDALL, 2006, p.107).

Essa “sequência de formulação e resolução de problemas” é defendido por Baxandall de maneira mais explícita na âmbito da pintura, dado a conexão imbricada entre pensamento e ação em tal atividade. Porém a fórmula proposta se apresenta bastante útil para identificar o fluxo de intenção nos processos de criação de diferentes tipos de obras, pois apresenta um esquema claro do processo como fenômeno dinâmico e inter relacionado, que se desdobra de maneira fluida e circunstancial.

### 3.3.2 Encargos e diretrizes

Como vimos anteriormente, a análise dos objetos históricos proposta por Baxandall se ancora na ideia de que a forma de tais objetos podem ser encaradas como soluções para problemas enfrentados por seu criador em determinado contexto. Uma vez estabelecido isso, a questão anda adiante, e, como coloca o autor, ao passo que a solução salta aos olhos, o problema, não.

Dois conceitos usados por Baxandall se apresentam de maneira bastante recorrente ao

longo de praticamente todo o texto, são eles encargo e diretriz. A junção dos dois compõe o que o autor chama de termos do problema, um dos principais pilares em que apoiam-se suas análises.

Um vez que o problema é composto por esses dois componentes, boa parte do trabalho da crítica inferencial é identificá-los e, posteriormente relacioná-los com o contexto e a solução em si. Nas palavras de Baxandall: “Nossa tarefa nada mais é que organizar as relações entre uma série de circunstâncias heterogêneas e uma forma complexa no processo de concepção de um projeto” (BAXANDALL, 2006, p.66).

Para tanto, primeiro deve ser localizado o Encargo. Esse se caracteriza pela ‘tarefa’ que o ator histórico deveria cumprir, e tem um caráter mais geral, não abordando, nesta etapa, condicionantes locais e particulares. No primeiro exemplo analisado por Baxandall - a ponte do Rio Forth -, o autor o define por “fazer uma ponte”, que teria alguns aspectos implícitos, como atravessar um curso d’água, promover um acesso, evitar o perigo de desmoronamento.

No exemplo supracitado o encargo foi definido por um agente externo à criação formal da ponte em si, no caso a Companhia Britânica de Estradas de Ferro, e engenheiro responsável pelo projeto, Benjamin Baker, recebeu tal encargo e se dispôs a solucioná-lo. Apesar de parecer um tanto óbvio tal relação, ao tratar do objeto de estudo que Baxandall de fato se debruça - os quadros - essa relação não é clara e definida, necessitando de várias páginas de reflexão do autor para transpor o conceito de encargo para o caso da pintura o Retrato de Kahnweiler, de Picasso.

Diferente da característica de encomenda presente no projeto da ponte, no caso da pintura de Picasso, a relação de encargo é um tanto mais difusa. Baxandall chega a definição de que o “verdadeiro encargo de Picasso encontrava-se no conjunto das pinturas anteriores que ele considerava dignas desse nome, mesmo que fossem muito diferentes, em estilo e intenção, do seu próprio trabalho” (BAXANDALL, 2006, p. 86-87). Por assim dizer, o encargo de Picasso ao pintar um dado quadro foi definido por aquilo que o próprio pintor julgava por (bons) quadros, de acordo com seu próprio repertório e capacidade. Como dito anteriormente, bastante se destina a essa discussão no texto de Baxandall, mas, por hora, uma vez que o objeto de estudo da presente pesquisa se assemelha mais a construção da ponte que do quadro de Picasso, a definição de encargo até aqui apresentada poderá dar conta da análise que será feita no capítulo posterior.

O segundo momento da composição do problema é a identificação das Diretrizes. Esse conceito será o responsável, em grande parte, pela configuração propriamente dita de dado

objeto, pois “o encargo em si não tem forma; as formas começam a surgir das diretrizes” (BAXANDALL, 2006, p. 84). O que Baxandall designa por Diretriz “compõe-se das condições locais relacionadas com um caso específico” (BAXANDALL, 2006, p. 66). Por assim dizer, são condicionantes para que o Encargo seja de fato cumprido, pelo menos de forma satisfatória. As diretrizes - apesar de, mais uma vez, serem complexificadas no caso das pinturas - são circunstâncias objetivas que existem a despeito do criador histórico em questão, dito de outra forma, circunstâncias “que lhe são impostas por outros fatos, os quais afetam sua percepção tanto do problema [...] quanto da solução” (BAXANDALL, 2006, p. 67).

Para citar novamente exemplos da ponte do Rio Forth, Baxandall apresenta algumas diretrizes identificadas: oferecer resistência à força dos ventos laterais; a obrigação de dar passagem aos navios; o leito argiloso do Rio Forth, a largura de uma milha a atravessar. Como fica claro, condicionantes externas às decisões criativas mas que, certamente, influenciaram a solução formal da dita ponte. Ao analisar o caso do Retrato de Kahnweiler, novas características surgem, e, análogo ao encargo, as diretrizes de Picasso foram, novamente, formuladas por ele mesmo, porém compostas por um segundo ingrediente: “ele o fez como um ser socialmente inserido em determinadas circunstâncias culturais” (BAXANDALL, 2006, p. 87).

O componente sócio-cultural não é privilégio dos pintores e também está presente nos casos mais semelhantes à ponte do Rio Forth. Essas características são vistas por Baxandall como o contexto cultural das obras e estão dispostos de forma adjacente aos termos do problema - encargo e diretriz -, como será observado a seguir.

### **3.3.3 Triângulo de reconstituição**

Como observado, não é possível reconstruir um processo de criação, passo-a-passo, assim como elaborado pelo autor de determinado artefato histórico na concepção de sua solução, “o que podemos fazer é tão-só avaliá-la, no sentido de recobrir a forma com uma camada de conceitos que tenham pelo menos algo em comum com a reflexão autocrítica de Baker (ou de um dado autor), para torná-la até certo ponto suscetível à análise” (BAXANDALL, 2006, p. 71).

Para reconstruir o pensamento de um dado autor, Baxandall propõe uma reflexão que se aproxima da forma de um triângulo, definido por ele como triângulo da reconstituição, que segue o esquema abaixo:

**Figura 12** - Triângulo da reconstrução.



Fonte: BAXANDALL, 2006, p.71.

Como podemos observar, as três bases do esquema proposto são os conceitos relativos aos termos do problema - encargo e diretrizes -, conceitos relativos à cultura, sintetizada pelo autor como os recursos que o ator histórico usou ou deixou de usar e, por final, os conceitos referentes à descrição propriamente dita do objeto. Esse esquema propõe “uma espécie de jogo conceitual a partir desse triângulo que reconstrói de modo simplificado a reflexão do autor e as razões que o levaram a fazer uma escolha individual entre os recursos que a sociedade lhe ofereceu para cumprir sua tarefa” (BAXANDALL, 2006, p. 71).

Os termos do problema - encargo e diretriz - foram razoavelmente conceituados na seção anterior. As questões relativas à descrição foram discutidas um pouco mais atrás, nas discussões sobre linguagem, e, como Baxandall faz questão de pontuar, “o triângulo está adjacente à ponte - leia-se dado artefato histórico -, e somente a toca num ponto: seu vértice, que corresponde à descrição” (BAXANDALL, 2006, p.71). Sendo assim resta colocar um pouco mais sobre o terceiro pilar de sustentação do esquema, definido pelo autor como “cultura”.

A utilização de um termo tão abrangente e complexo como cultura parece, ao primeiro olhar, desconcertante. De fato é, e Baxandall mais uma vez destina várias páginas a descrever aquilo que ele não irá abordar. O autor procura se desvencilhar do gênero de “história geral”, onde “a ponte nos interessaria como ilustração de uma organização demográfica, administrativa e econômica” e de “explicações do seguinte teor: Em última análise, foi a estrutura econômica (por exemplo) da Grã-Bretanha do final do século XIX que determinou a construção da ponte do Rio Forth”.

O foco da análise, como pontuada de forma recorrente durante o livro, é sobre a investigação a respeito de como dado artefato histórico recebeu aquela forma singular. Os

fatores culturais por ele abordados, por consequência, tratam-se daqueles em que se é possível observar relação com o objeto estudado em si. Para Baxandall, essas condicionantes culturais cercam o ator histórico em questão, envolvendo-o e mesmo incluindo-o no tecido. Isso “pressupõe uma história complexa” que pode ir tão longe em abrangência e profundidade quanto desejado, mas que, por final, proporciona ao criador uma série de recursos e restrições das quais ele se utiliza para conceber a sua solução. Em outras palavras, para entender a construção da ponte pode ser recorrido ao princípio da história do uso de metais em construções, mas o fato é que, naquele momento e local, Baker, engenheiro responsável pelo projeto, dispunha de recursos e deles se utilizou, e isso, entre outros fatores, condicionou a solução final de seu projeto.

Nem por isso é proposto que a figura do autor individual é menor diante das circunstâncias que o envolvem, ao contrário, suas experiências pessoais são incluídas nesse arcabouço de recursos culturais, afinal foi ele “quem decidiu entre uma coisa e outra, e foi ele quem fundiu isso numa forma” (BAXANDALL, 2006, p.69).

Finalmente, o pilar denominado por cultura por Baxandall diz respeito ao contexto - tanto pessoal como social, como de determinado local, de determinada prática, assim por diante - em que o objeto histórico está inserido e dele sofre influência.

### 3.4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Apesar de sugerir uma estrutura metodológica de análise crítica, “Padrões de Intenção” não apresenta de fato uma metodologia acabada e pronta para replicação imediata. O próprio autor, ao passo que os exemplos são complexificados, aponta as fragilidades de algumas proposições. Os exemplos do livro que tratam dos quadros “Uma Dama Tomando Chá” e “O Batismo de Cristo” apresentam os desafios mais complexos à metodologia, especialmente pela dificuldade implícita em retomar o contexto de criação e percepção de objetos pertencentes a culturas ou períodos históricos muito distantes do presente.

Apesar disso, e pelo fato do objeto de estudo deste trabalho se assemelhar aos exemplos menos complexos do livro, o estudo de caso do próximo capítulo - o símbolo do IV centenário do Rio de Janeiro - irá se apoiar de maneira mais ou menos precisa nas ferramentas descritas na seção anterior do presente capítulo.

Para tanto, será preciso elaborar uma estrutura pouco mais ordenadora, contudo ba-

seada nas próprias análises feitas por Baxandall. Os conceitos apresentados ao longo deste capítulo foram pontuados em um formato de etapas relativamente formais, porém com o intuito maior não de engessar, mas encarar o desafio de repetir alguns dos meios usados em Padrões de Intenção para a realização de uma análise crítica coerente, na medida das capacidades disponíveis. O esquema proposto segue abaixo:

- (a) Elaborar uma narrativa histórica do objeto
- (b) Identificar o Encargo
- (c) Enumerar pontos que sugerem a existência de uma causa
- (d) Agrupar e classificar os pontos em categorias (materiais, temporais, pessoais, etc.)
- (e) Elaborar as conclusões da crítica inferencial

É importante pontuar que, em suas análises, Baxandall nem sempre lança mão de todos esses pontos em um só objeto ou fica restrito apenas a eles, e tão pouco segue uma ordem clara no emprego desses conceitos. Essa proposta, mesmo sendo apoiada naquilo apresentado pelo autor, é um recorte arbitrário - nem por isso sem criticidade - feito para uma aplicação direta no estudo de caso desta pesquisa.

Sendo assim a “precariedade” presente na tarefa é iminente, mas, assim como colocado por Baxandall, a “impossibilidade de um conhecimento certo e definitivo é que empresta agudeza e força à crítica inferencial.”

#### 4 O IV CENTENÁRIO DO RIO DE JANEIRO

**Figura 13** - Aniversário do Rio na Publicidade: anúncio da Maizena, 1965.



Fonte: TURAZZI, 2014, p. 18

O presente capítulo irá se debruçar no objeto de pesquisa propriamente dito: o processo de criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro. Para isso será feito uso do método de estudo de caso, apoiado nas discussões apresentadas nos capítulos anteriores.

A fim de manter a coerência dos argumentos aqui propostos, o capítulo será dividido em duas partes: a primeira terá como foco a comemoração do IV Centenário do Rio de Janeiro em sua totalidade - um plano político de afirmação de identidade -, e está relacionado mais diretamente com o capítulo que tratamos de place brand, além de definir o contexto para a sessão posterior.

A segunda parte irá se ater a um componente específico que integrou o planejamento es-

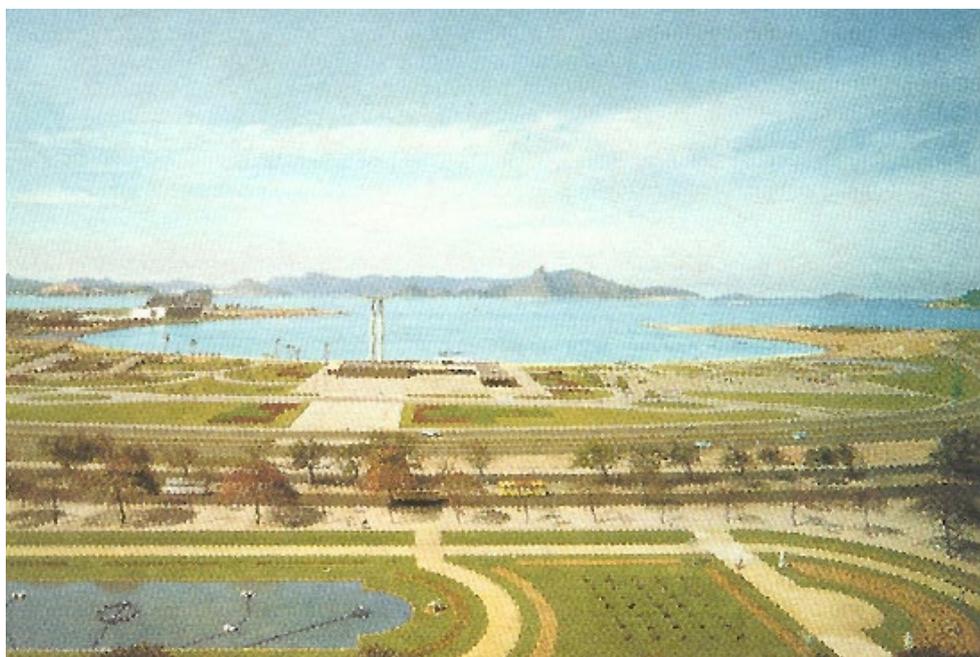
tratégico da comemoração: a criação de um símbolo para representar os 400 anos da cidade do Rio de Janeiro. Neste parte será observado em maior profundidade o processo de criação deste símbolo, apoiado no método proposto por Baxandall e descrito na sessão anterior.

#### 4.1 A COMEMORAÇÃO DOS 400 ANOS DO RIO DE JANEIRO

Em 1965 o Rio de Janeiro completava 400 anos de sua fundação e, para celebrar o marco, o recém criado governo da Guanabara organizou uma celebração que tomaria toda a cidade em eventos e festejos no correr daquele ano. A comemoração foi amplamente abraçada pela população carioca, transversal à classes e idades. Permeou a cultura popular e a erudita, os eventos solenes e aqueles do cotidiano, tornando-se o mote de episódios que vão de pesquisas históricas à concursos de beleza. Durante esse ano - e nos que o antecederam - o Rio de Janeiro tornou-se simultaneamente o palco e a musa de inúmeras manifestações de enaltecimento da cidade e das suas realizações, do estilo de vida carioca, das belezas do Rio e de toda cultura que dali emanava.

É possível pensar que, caso o marco histórico fosse alguns anos antes ou depois, dificilmente essa celebração teria tomado a dimensão que sucedeu em 1965. Isso porque o contexto político no qual o Rio de Janeiro estava inserido na primeira metade da década de 60 atuou como um verdadeiro catalisador para a celebração do IV Centenário da cidade.

**Figura 14** - Praça Paris e parte do Parque do Flamengo, 1965.

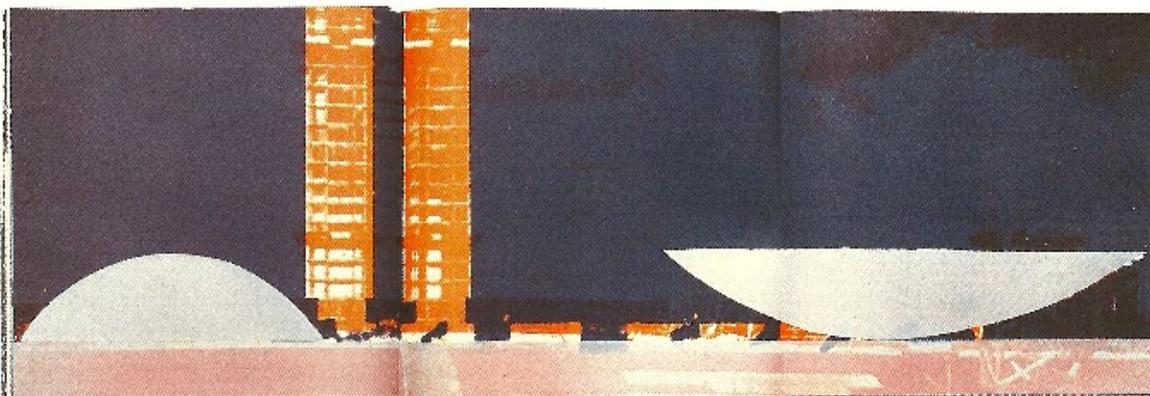


Fonte: MESQUITA, 2014, p116.

#### 4.1.1 Contexto do Rio nos anos 60

Um dos principais marcos desse contexto foi o nascimento do Estado da Guanabara em 1960 e a transferência do Distrito Federal, do Rio de Janeiro para a recém construída Brasília. A perda da condição de cidade-capital e de centro do poder político nacional, da qual gozava a quase 200 anos, caracterizou-se como um abalo político mas também, especialmente, como um abalo identitário para os cariocas. De forma que “a perda do poder político ainda não era sentida na dimensão que iria se dar anos adiante, mas resultava em certa ferida narcísica” (SOUZA LEITE, 2014.a, p.128).

**Figura 15** - Página do livro *Doorway to Brasilia*, de Alísio Magalhães e Eugene Feldman, 1959.



Fonte: SOUZA LEITE, 2003, p110.

Essa tensão entre a Belacap e a Novacap criou um cenário onde as manifestações culturais cariocas, já amplamente reconhecidas nacional e internacionalmente, passaram a desempenhar um papel de poder político, onde o Rio de Janeiro, já não mais capital administrativa, procurava afirmar-se como capital cultural do país. Assim coloca Mesquita:

O investimento na imagem do Rio como uma capital cultural do país, a terra de todos os brasileiros, uma “região sem regionalismos”, como enfatizava Lacerda; representou uma estratégia de compensação pela perda efetiva do estatuto político administrativo de capital federal para Brasília (MESQUITA, 2014, p. 80).

Outro fator importante para entender o contexto em que esteve imerso a celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro é a gestão do primeiro governador do Estado da Guanabara. Carlos Lacerda foi eleito pela população do recém-criado estado em uma apertada disputa com o pernambucano Sérgio Magalhães. Após vencer por uma margem de cerca de 3% dos votos em relação ao segundo colocado, Lacerda toma posse em dezembro de 1960 do mandato que duraria até dezembro de 1965.

Munido de uma forte oratória, ainda durante a campanha para governador, Lacerda colocou os problemas urbanos do Rio de Janeiro no centro do seu discurso político. Tendo, de fato, durante seu mandato, focado a maioria de seu esforços na realização de grandes obras de infraestrutura para cidade. Essas são apontadas como o principal legado de Lacerda e de seu governo, e incluem a expansão da rede de águas da cidade, obras de saneamento, obras viárias, conjuntos habitacionais e parques públicos, como detalhado por Perez:

No período de dezembro de 1960 a dezembro de 1965 foram obtidos os seguintes resultados: a construção de cerca de 200 escolas primárias, correspondendo a 65% das escolas existentes até então; a construção e crescimento em 30% da rede hospitalar; a edificação de cerca de 12 mil casas populares que receberam os moradores das favelas removidas; a abertura da adutora do Guandu que exigiu a perfuração de um túnel na rocha com 43 Km de extensão e a expansão da rede de água em 900 Km; a instalação de 600 Km de esgotos correspondendo a 60% de total que já fora instalado; a inauguração de 19 viadutos novos na cidade e a perfuração de 5,6 Km de túneis; a remoção dos bondes e a introdução de 600 novos ônibus pela Companhia de Transportes Coletivos; a instalação de três usinas de coleta de lixo; a entrega do Parque do Flamengo ao carioca (PEREZ, 2005, p. 76).

Durante seu mandato, Lacerda também encomendou o Plano Doxiades, desenvolvido pelo arquiteto e urbanista grego Constantinos Doxiades, responsável por projetos para cidades como Londres e Los Angeles. O trabalho teve como intuito a realização de um plano diretor para orientar e ordenar o crescimento da cidade, em uma projeção que incluía metas até o ano 2000. Dotado de grande abrangência, o plano abordava questões topográficas, de transporte, habitação, saúde, educação e estrutura econômica (PEREZ, 2005, p.202). Apesar do plano ter sido entregue somente ao final do mandato de Lacerda e, conseqüentemente, suas aplicações ficarem a cargo de outros governadores, “sua importância reside no esforço realizado por dotar a cidade de uma linha de pensamento para o seu ordenamento urbano, procurando não deixá-la à mercê do imediatismo, do improvisado e das medidas de emergência” (PEREZ, 2005, p.205).

Essa característica intervencionista na paisagem urbana foi grande marco daquele governo. Em parte isso foi possível devido a característica anti-clientelista e do discurso de moralização política do governo Lacerda. Aspecto esse, que levou a uma reforma administrativa do estado, que, por sua vez, veio a permitir a “adoção de procedimentos racionais que modernizaram e agilizaram a máquina administrativa” (PEREZ, 2005, p.5).

O governo de Lacerda também foi cercado por polêmicas e polarizações. A remoção de favelas e de mendigos foram motivos para fortes críticas à sua gestão e, associado às extensas obras viárias, criam para muitos uma imagem elitista de seu governo. Lacerda também abraçava uma forte postura oposicionista ao governo Jango e esteve associado ao golpe de 1964, ocorrido durante o curso de seu mandato como governador, vindo a romper com os militares somente em 1966, em consequência do impedimento de sua candidatura à presidência em decorrência da suspensão da eleição presidencial prevista para aquele ano.

Paralelo às questões políticas, outro fator, este de caráter mais ideológico, permeava os acontecimentos no início dos anos 60 no Brasil, no Rio e, conseqüentemente, nos eventos que tomaram forma no IV Centenário do Rio de Janeiro. O ideal modernista estava, àquele tempo, presente nas mais diversas camadas da cultura brasileira. A filosofia e “atitude estética” modernista se afirmava nas artes, design, arquitetura, urbanismo, literatura e, inclusive, na própria “noção de projeto e planejamento transformados efetivamente em instrumentos de gestão governamental de um país integrado e industrial” (SOUZA LEITE, 2014.a, p.133).

O modernismo, um estilo que prezava por uma estética internacional, por uma linguagem universalizante e por processos racionalista, teve forte adesão dos escritores, artistas e projetistas brasileiros. Isso, porém, deu-se em associação com a característica antropofágica, presente desde as primeiras manifestações modernas no Brasil do início do século XX. Esse modernismo brasileiro foi então construído sempre com “um olho no contemporâneo, outro em suas referências históricas” (SOUZA LEITE, 2014.a, p.132).

O Rio de Janeiro dos anos 50 e 60 estava amplamente imerso nestes ideais modernistas, como coloca Mesquita:

O bairro de Copacabana foi o espaço-síntese dessa modernidade, símbolo da cidade cosmopolita, sofisticada, criadora de modas, que vivia o auge do charme no momento em que o Rio deixava de ser a capital federal (MESQUITA, 2014, p.91).

Essa visão racional e ordenadora também esteve presente não só no cunho dos projetos executados pela gestão Lacerda - a construção do Aterro do Flamengo; a criação da ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial; Museu da Imagem e do Som -, como fez parte da própria máquina administrativa montada para o seu governo. Eficiência, racionalidade e técnica foram os principais conceitos que guiaram a política de Lacerda durante sua gestão (PEREZ, 2005).

**Figura 16** - Praia de Copacabana, 1965.



Fonte: TURAZZI, 2014, p.15

O último fator a compor esse resumido quadro, apesar de mostrar-se um aspecto significativamente menor em relação aos supracitados, mas permeado de uma clara carga simbólica, foi a celebração do quarto centenário de fundação da cidade de São Paulo, ocorrido em 1954.

O quarto centenário de São Paulo foi celebrado com as solenidades e inaugurações de praxe, mas também com muito investimento na imagem da cidade “de todos os povos”, força motriz do progresso nacional (TURAZZI, 2014, p.56).

Tal evento funcionou como termômetro para as festividades do Rio, pois, no contexto de uma cidade que estava comprometida fortemente com afirmações de imagem e identidade, a comparação com os festejos do quarto centenário de São Paulo era inevitável, e lá “a festa não fora pequena. O Rio tinha, ao menos, de ficar à altura, diziam os jornais” (SOUZA LEITE, 2014.a, p.123).

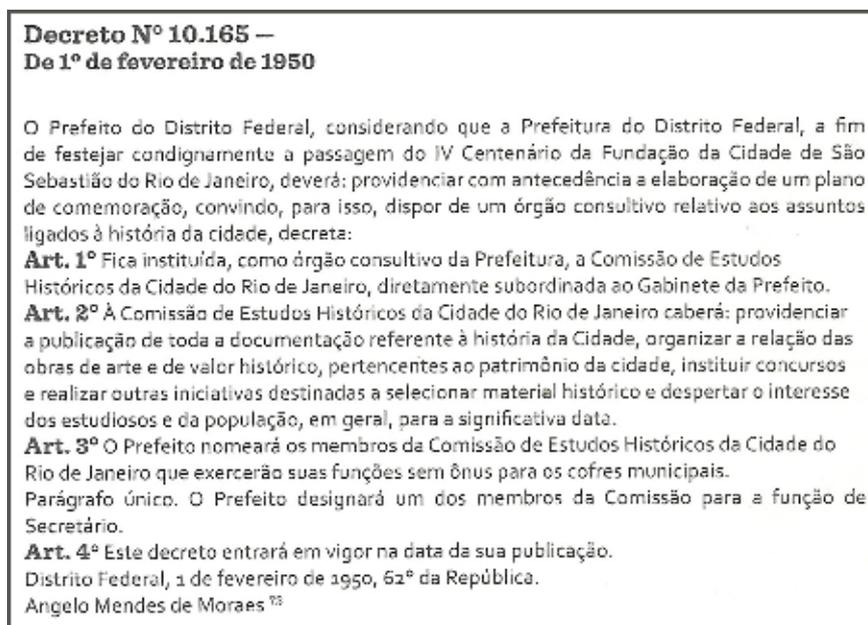
#### **4.1.2 Resgate Histórico**

Se é possível dizer que o contexto da Guanabara, do início de 1960 até o final 1965, foi de importância fundamental para o desfecho dos fenômenos ocorridos na celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro, não é possível dizer que o plano dessa celebração tenha sido iniciado nesse período. A preocupação com as comemorações referentes aos 400 anos de

fundação da cidade foram anteriores ao governo Lacerda e ao próprio estado da Guanabara.

Como é possível observar na imagem abaixo, já em 1950, ainda como Distrito Federal, a comemoração do IV Centenário do Rio de Janeiro era pauta de decreto, instituindo os primeiros esforços a serem empreendidos para “festejar condignamente” os 400 anos de fundação da cidade.

**Figura 17** - Decreto sobre o IV Centenário, 1950.



Fonte: TURAZZI, 2014, p.51

Aparte da antecedência do início do planejamento para as comemorações, evidenciada por esse decreto, é possível observar nesse documento um ponto que foi de grande importância e largamente presente na celebração do IV Centenário. O valor dado ao papel do resgate histórico foi certamente um dos fenômenos mais marcante da comemoração, e, como aponta os artigos presentes no decreto, 15 anos antes da efeméride, essa questão já era abordada como espinha dorsal do evento.

Os anos que antecederam a data da celebração foram repletos de estudos e acaloradas discussões sobre a história do Rio de Janeiro. As origens, os marcos e os personagens que participaram da formação da cultura carioca eram objeto de todo tipo de investigação histórica. Ao ponto que a própria data de fundação, assim como seu local e fundador, foram assuntos repletos de divergências e embates entre historiadores. Finalmente, com base nos pareceres da Comissão de Estudos Históricos da Cidade, foi oficializada para a fundação da cidade a data de 1º de março de 1565 - ainda assim, não sem críticas e contestações. (TURAZZI, 2014, p.36).

**Figura 18** - Coletânea publicada na revista O Cruzeiro sobre os 400 anos do Rio.



Fonte: TURAZZI, 2014, p.53

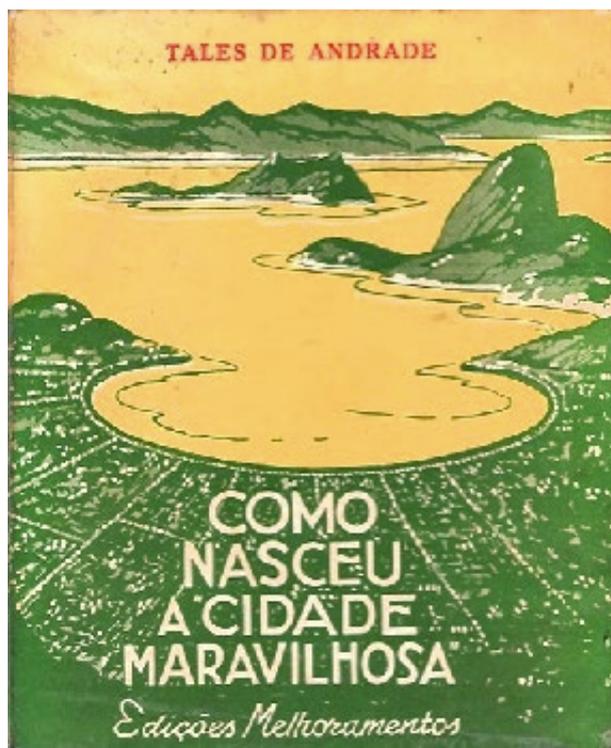
Com a chegada do ano das comemorações, os assuntos históricos invadiram todo tipo publicação, oficial ou não, em escolas, bancas de revistas, livrarias e bibliotecas. “A história do Rio de Janeiro ganharia uma popularidade sem precedentes na vida carioca” (TURAZZI, 2014, p.56). Dos editores de periódicos aos grandes nomes da literatura brasileira, todos estavam envolvidos na promoção, resgate e renovação da história do Rio, como coloca Turazzi:

A escrita sobre o Rio de Janeiro lançada em função das comemorações do IV centenário, em 1965, foi abrangente e variada. Coletâneas de fontes, biografias, álbuns iconográficos, estudos de síntese, crônicas jornalísticas, livros didáticos, poemas épicos, entre outras obras de cunho predominantemente historiográfico (...) sedimentaram e renovaram nossa cultura histórica sobre a cidade (TURAZZI, 2014, p.23).

A enxurrada de publicações que trataram do assunto foi tanta que a autora define como a “melhor e maior produção editorial sobre o Rio de Janeiro já lançada em um único ano” (TURAZZI, 2014, p.11). O livro 400+50 - comemorações e percursos de uma cidade, organizado por ela, trás em anexo uma antologia ilustrada das mais de 100 publicações sobre o tema lançadas durante o período.

Essa “determinação do poder público em promover a difusão e assimilação da história do Rio de Janeiro” (TURAZZI, 2014, p.62) não rendeu apenas frutos teóricos ou didáticos. Através desses resgates o interesse sobre a cidade, história e cultura carioca, tomou força e pregnância na vida social de seus habitantes. Revisitar a história do Rio, ao que parece, foi determinante para a tão desejada afirmação de identidade cultural, com cunho, inclusive, de patrimônio nacional, que a nova condição de cidade-estado despertou nos cariocas.

Figura 19 - Livro sobre o nascimento do Rio, 1965.



Fonte: TURAZZI, 2014, p.65

#### 4.1.3 Organizando uma celebração

A coordenação geral das celebrações ficou a cargo da Superintendência do IV Centenário e da Secretaria de Turismo, órgãos criados em janeiro 1963, após a reforma administrativa do estado e comandados, respectivamente, por Leoberto de Castro Ferreira e Enaldo Cravo Peixoto (MESQUITA, 2014, p. 99).

A orientação de Lacerda - como observado também em outros projetos de sua gestão - era para a adoção de diretrizes descentralizadoras para a organização do evento. Porém, no caso do IV Centenário, o planejamento foi mais amplo do que descentralizar apenas delegando funções à renomados colaboradores. Desde de cedo o governador parecia consciente da importância da participação da população do Rio na própria formatação dos festejos, como fica evidente em seu discurso inaugural da Superintendência do IV Centenário, alertando para a necessidade de que:

A comunidade carioca tome a si a tarefa das celebrações do IV Centenário. (...) A Superintendência destina-se muito menos a fazer do que a 'fazer-fazer', isto é, a estimular a que se faça; a premiar os que fazem; a ajudar os que querem fazer; a promover que

se faça, muito mais do que ela própria fazer. (Lacerda, Superintendência do IV Centenário, Rio 400+50, p. 6)

Essa verdadeira convocação a participação popular, com o apoio do ‘fazer-fazer’ do governo, foi a pedra fundamental da organização dos festejos do IV Centenário, e uma decisão estratégica que, certamente, carrega boa parte da responsabilidade pelo fenômeno social observado durante 1965 na cidade do Rio de Janeiro.

Os concursos abertos à população que ocorreram durante o período são fortes exemplos da adoção prática dessa diretriz. Importantes contribuições para a celebração do IV Centenário foram fruto dos resultados desses concursos, o que caracteriza um sistema de colaboração com forte poder de engajamento popular. Esses incluíram concursos literários de diversos tipos, carnavalescos, do hino da celebração, de selo e do símbolo oficial do IV Centenário. Este último se mostrou como um dos pontos mais distintos da celebração e representou, em si mesmo, um fenômeno social. Sobre ele será destinada a segunda seção deste capítulo, a fim de abordar em detalhes suas características.

No que diz respeito aos recursos financeiros destinados à celebração, não é possível dizer que os investimentos realizados tenham sido de uma ordem muito grandiosa (figura 20). A Secretaria de Turismo, responsável pela coordenação do evento foi, inclusive, pouco distinta na gestão de Lacerda, fato justificado pelo governo devido à absorção dos recursos disponíveis pela realização das numerosas obras de infra-estrutura (PEREZ, 2005, p. 246). A principal realização da secretaria esteve relacionada ao IV Centenário, como coloca Perez:

O esforço mais significativo em termos do turismo girou em torno das comemorações do IV Centenário da cidade. Esforço cujo motivo principal era divulgar o Novo Rio, a Belacap, mostrar aos brasileiros os resultados que a moderna administração de Lacerda tinha obtido e que, dentro de sua campanha a presidência, era apresentada como um modelo a ser estendido a todo o país. Para esse ano especial foi feita uma extensa programação cultural, com exposições de pintura, cinema, apresentação de músicos internacionais, bailes, conferências, publicação de coleções de livros comemorativas, bem como uma ampla programação esportiva. Os efeitos dessa comemoração fizeram-se notar mais no campo político e cultural do que no turístico. Com vistas aos gastos que seriam necessários para promover esses eventos foi obtido junto a Aleg um aumento, válido somente para 1965, da alíquota do IVC de 5% para 5,4%. Na verdade vinha em auxílio sobretudo da queda de receita registrada com o novo plano econômico do governo Castello Branco (PEREZ, 2005, p.247).

A gestão Lacerda contou também com investimentos dos EUA, através da Aliança para o Progresso, fundo disponibilizado pelo governo Kennedy. Muitos justificam que a quantidade de obras realizadas no período está atrelado ao recebimento desses recursos, porém, segundo Perez (2005), a Guanabara recebeu apenas 4,88% do montante disponibilizado pelos americanos ao Brasil, e destes, a maior parte foi destinadas à compor os orçamentos das obras de águas e saneamento (PEREZ, 2005, p.85).

Figura 20 - Consolidação das despesas de investimento por projetos.

**Consolidação das despesas de investimento por projetos**  
(A preços de junho de 1965) (Porcentagens sobre o total em ordem decrescente)

<b>PROJETOS E PROGRAMAS</b>	<b>1961</b>	<b>1962</b>	<b>1963</b>	<b>1964</b>	<b>61/64</b>
<b>Saneamento do Meio</b>	<b>23,37</b>	<b>43,27</b>	<b>31,53</b>	<b>40,98</b>	<b>36,11</b>
Abastecimento d'Água	9,98	22,91	17,33	25,93	20,64
Esgotos	7,87	11,79	10,15	11,08	10,49
Drenagem e Saneamento Básico	5,09	8,19	2,75	2,09	3,72
Limpeza Urbana	0,43	0,38	1,30	1,88	1,26
<b>Urbanização, Viação e Comunicações</b>	<b>46,69</b>	<b>31,42</b>	<b>30,12</b>	<b>35,15</b>	<b>34,37</b>
Viário	33,92	18,97	22,25	16,00	20,80
Transportes	3,18	2,61	1,62	7,00	4,04
Comunicações			3,68	7,51	4,05
Trânsito e estacionamento			0,14	0,13	0,09
Parques	1,26	0,39	0,31	3,33	1,60
Outros (2)	8,33	9,45	2,12	1,18	3,79
<b>Educação e Cultura</b>	<b>12,81</b>	<b>10,08</b>	<b>10,93</b>	<b>5,36</b>	<b>8,89</b>
Educação (1)	12,03	9,31	10,62	5,02	8,43
Educação Física e Desportos	0,70	0,68	0,25	0,25	0,38
Atividades Artístico-Culturais	0,08	0,09	0,06	0,09	0,08
<b>Bem-Estar Social</b>	<b>4,37</b>	<b>6,66</b>	<b>5,26</b>	<b>8,09</b>	<b>6,46</b>
Abastecimento	0,53	0,12	0,17	0,59	0,36
Habitação	0,43	5,21	2,06	4,07	3,16
Assistência Social	0,10	0,05	0,70	1,19	0,70
Segurança Pública	2,92	1,16	2,06	2,09	2,03
Sistema Penitenciário	0,39	0,12	0,27	0,15	0,21
<b>Saúde</b>	<b>2,43</b>	<b>2,78</b>	<b>8,38</b>	<b>4,71</b>	<b>5,27</b>
<b>Administração Pública</b>	<b>9,33</b>	<b>3,82</b>	<b>7,05</b>	<b>2,39</b>	<b>5,01</b>
<b>Desenvolvimento' Econômico</b>	<b>1,00</b>	<b>1,97</b>	<b>6,72</b>	<b>3,32</b>	<b>3,89</b>
Energia	0,40	0,74	5,70	2,90	3,11
Fomento à Produção Agropecuária	0,47	0,28	0,46	0,18	0,33
<b>Turismo e Certames</b>	<b>0,13</b>	<b>0,95</b>	<b>0,56</b>	<b>0,24</b>	<b>0,45</b>

(1) Inclui: Educação Primária, Ensino Técnico e Secundário e Pesquisas e Ensino Superior.

(2) Despesas realizadas por conta das Administrações Centrais da Sursan e Secretaria de Obras Públicas sem classificação possível.

Balancos Estaduais dos diversos órgãos da Administração Direta e da Descentralizada Coordenação de Planos e Orçamento - Comissão de Estudos Econômicos.

Fonte: Guanabara (1965a)

Fonte: PEREZ, 2005, p.176

O autor acrescenta também que o Banco do Estado da Guanabara foi de grande importância para a gestão de Lacerda, em decorrência de uma “mudança estrutural, que transformou o banco do estado num instrumento dinâmico, agente financiador do setor público” (PEREZ, 2005, p.111). Por final, após análise dos recursos disposto pelo Estado da Guanabara durante o período, Perez conclui que “o governo alavancou cerca de 90% dos seus recursos com dinheiro oriundo do próprio estado. A receita obtida através de empréstimos externos representou cerca de 5% e o restante foi oriundo de auxílios e operações de crédito” (PEREZ, 2005, p.111)

#### 4.1.4 Os Eventos

**Figura 21** - Peça gráfica sobre o IV Centenário.



Fonte: desconhecida.

A agenda do IV Centenário foi extensa e diversificada, incluindo solenidades, concursos, inaugurações, publicações, torneios, festivais, bailes, exposições, missas e tantos outros. Desde 1964 diversos eventos já estavam relacionados à efeméride sob o título de ano preparatório do IV Centenário, como mostra a agenda oficial publicada pelo Jornal do Brasil em 3 de março de 1964.

Lacerda, em uma estratégia política, relacionou diversas obras realizadas durante a sua gestão aos festejos, efetuando uma série de inaugurações no correr de 1965. Entre elas estão o Aterro do Flamengo, um parque urbano com 1.200.00 m<sup>2</sup>; o Museu da Imagem e do Som,

uma reverência a modernidade da época; a Escola Municipal do IV Centenário; uma nova iluminação para o Cristo Redentor; a Sala Cecília Meireles, no bairro da Lapa; além de obras viárias e estátuas de figuras históricas.

Lacerda, em declarada campanha à Presidência da República, procurou fazer dos eventos do IV Centenário uma ampla vitrine para as realizações de sua gestão e estilo administrativo, o qual pretendia estender ao Brasil como presidente.

Afora as inaugurações das obras de infraestrutura, diversos eventos foram realizados para celebrar os 400 anos da cidade. A começar pelo reveillon do IV Centenário, quando “à meio-noite dobraram os sinos das igrejas e refletores do Exército, instalados na Praia vermelha, jogavam seus focos nos morros da Urca e do Pão de Açúcar, formando a logomarca do IV Centenário” (MESQUITA, 2014, p.77). À noite do dia 1º de janeiro, era acendida a nova iluminação do Cristo Redentor, acionada pelo Papa Paulo VI e seguida de uma mensagem via rádio do líder religioso à população carioca. Um dos maiores destaques do ano foi a comemoração do Carnaval do IV Centenário, em março de 65. Os 400 anos do Rio era tema central da festa e novamente o resgate histórico tomou conta das ruas da cidade através dos sambas-enredo que embalavam a folia, como coloca Mesquita:

A obrigatoriedade da efeméride como tema das escolas de samba deu origem a um deleite de criatividade e imaginação dos sambistas e uma reafirmação dos principais elementos constitutivos da saga carioca, com seu passado de glórias, fatos heróicos, personagens e mitos do passado (MESQUITA, 2014, p.101)

**Figura 22** - Desfile do Carnaval do IV Centenário.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)



O concurso para a Rainha do IV Centenário também foi destaque dos festejos e grande mobilizador da população carioca, reunindo milhares de pessoas no Maracanãzinho para assistir à coroação de Solange Dutra Novelli. A jovem estudante de 17 anos tornou-se “uma espécie de embaixadora do IV Centenário”, estando presente em diversas solenidades oficiais, algumas fora do estado e, inclusive, fora do país (MESQUITA, 2014, p.100).

**Figura 24** - Concurso de beleza do IV Centenário, 1965.



Fonte: MESQUITA, 2014, p.100

O dia do aniversário da cidade, 1º de março, foi marcado pelo chamado “Bolo Quatrocentão”, destacado pela imprensa devido aos seus mais de 4 mil quilos, cortado pelo governador no Maracanãzinho lotado e, em seguida, distribuído aos presentes.

As celebrações da efeméride também estiveram presentes nos eventos esportivos ocorridos durante o ano e sob grande mobilização popular. Entre eles o torneio de futebol do IV Centenário, contanto com seleções da Bélgica, Alemanha e Argentina; o mundial de judô; o mundial de vela; os Jogos Mundiais de Primavera, competição feminina de ginástica olímpica e o Grande Prêmio do IV Centenário, torneio automobilístico realizado na Barra da Tijuca (MESQUITA, 2014, p.106).

Outro evento que marcou o Rio de Janeiro naquele ano foi o Festival Internacional do Filme - FIF -, realizado entre 16 e 28 setembro de 1965. O festival organizado pela Superintendência do IV Centenário e dirigido pelo crítico cinematográfico Antônio Augusto Moniz Viana, diretor da Cinemateca do Museu de Arte Moderna, exibiu de 31 longas e dezenas de

curtas metragens no Cine Rian, em Copacabana (Peixoto, Memórias do Primeiro FIF). Os filmes *Help!*, de Richard Lester, e *La Vieille dame indigne*, de René Allio, foram os vencedores da mostra, recebendo o troféu em formato de gaivota, a marcante identidade gráfica do festival que ficou a cargo de Ziraldo. Segundo Mesquita, “de todos os eventos do IV Centenário do Rio, o Festival Internacional do Filme foi o que mais projetou internacionalmente a cidade e o que mais consolidou o cosmopolitismo como um elemento fundamental do Rio como cidade-capital” (MESQUITA, 2014, p.110)

**Figura 25** - Logo do FIF - Festival Internacional do Filme, de autoria de Ziraldo, 1965.



Fonte: MESQUITA, 2014, p.108

**Figura 26** - Cartaz do FIF - Festival Internacional do Filme, 1965.



Fonte: Desconhecida

A comemoração do IV Centenário também foi abraçada fortemente pelo comércio de bens de consumo e, durante o ano de 1965, era possível encontrar uma farta gama de produtos em edições especiais referenciando os 400 anos da cidade. Automóveis, relógios, máquinas fotográficas, discos, canecas, porcelanato, chaveiros, selos, biquínis, bolsas, moedas, calendários, pipas e mais uma enxurrada de suvenires e quinquilharias de memorabilia ocupavam as vitrines da cidade. Ainda acrescidos das já citadas publicações literárias e das diversas revistas e jornais que mantiveram o tema em pauta durante todo o decorrer do ano.

**Figura 27** - Porcelanato do IV Centenário.



Fonte: [www.aloisimagalhaesbr.wordpress.com](http://www.aloisimagalhaesbr.wordpress.com)

#### 4.1.5 Uma celebração colaborativa

A programação oficial do IV Centenário foi extensa e variada porém, mais do que isso, o que passou-se foi que naquele ano praticamente todos os eventos que aconteceram na cidade estavam associados a celebração dos 400 anos do Rio. Isso ocorreu de tal forma que “haveria certa imprecisão se falássemos de “comemorações oficiais” do IV Centenário, uma vez que todas as iniciativas “não oficiais”- e elas foram muitas - acabaram recebendo também algum tipo de apoio e controle do governo do estado” (TURAZZI, 2014, p.62). O aspecto descentralizado da organização dos festejos, presente como diretriz inicial do seu planejamento, parece ter tomando uma proporção ainda mais abrangente. A adesão dos produtores de cultura - em seu aspecto mais irrestrito - à ocasião foi de tal força que manifestações autônomas, de todo tipo e estilo, tomaram lugar na composição de um enorme quadro festivo. A isso podem ser incluídos de personalidades nacionais como Vinicius de Moraes, Carlos Drummond de Andrade e Manuel Bandeira à praticamente a totalidade da imprensa da cidade, que publicava diariamente matérias de todo tipo e teor sobre a celebração.

Os festejos dos quatrocentos anos da cidade mobilizaram corações e mentes e coincidiram com o auge do prestígio da crônica, da música popular brasileira, da produção literária como um todo e da revolução da imprensa brasileira. Os colunistas e escritores dos principais periódicos cariocas viviam, respiravam e criavam a cidade (MESQUITA, 2014, p. 95).

**Figura 28** - Capa do LP Rio-Show.



Fonte: MESQUITA, 2014, p. 100.

**Figura 29** - Bondinho do Pão de Açúcar.



Fonte: desconhecida.

Figura 30 - Periódicos celebrando o IV Centenário.



Fonte: desconhecida.

Em consonância, os eventos que compuseram as celebrações do IV Centenário tiveram larga participação da população carioca. Essa pregnância social da comemoração também não restringiu a população à condição de espectadores passivos, à observadores de um espetáculo coordenado. A construção da festa deu-se também na escala do cotidiano, em meio às trocas entre os habitantes e destes com a cidade. As evidências desse fenômeno não foram pontuais, chegando de fato a ordem das incontáveis expressões populares que celebravam espontaneamente os 400 anos do Rio de Janeiro.

(...) papagaios, grafites, para-choques, fantasias de carnaval, capas de discos, letras de músicas e outras tantas inscrições e manifestações populares não deixam de ser evidências da identificação dos cariocas com o aniversário do Rio de Janeiro e suas memórias (TURAZZI, 2014, p.62)

É importante lembrar, à esse momento, que a celebração do IV Centenário, devido ao contexto político da época, já exposto acima, estava permeado por um objetivo mais abrangente que meros festejos recreativos. A comemoração tornou-se um meio de afirmação da cultura carioca, de promoção e reconhecimento da identidade do Rio e de seus habitantes, dentro de um plano político que reconheceu o papel que a difusão de uma imagem forte desempenha no planejamento e gestão de uma cidade.

Para além do puro entretenimento, a vasta programação que tomou conta do Rio no ano do seu IV Centenário buscou fixar e divulgar os elementos considerados constitutivos da identidade da cidade e do povo carioca (MESQUITA, 2014, p.105).

Ao revisitar os eventos que tomaram forma em 1965 no Rio de Janeiro, essa identificação do povo carioca com a celebração dos quatro séculos da cidade parece mostrar-se como a característica mais distinta da comemoração. De fato, isso torna-se questão decisiva para dotar o IV Centenário do Rio de Janeiro do aspecto de fenômeno social que o diferencia de tantas outras celebrações menos férteis nas mentes e corações dos habitantes de uma cidade.

**Figura 31** - Pipa com o símbolo do IV Centenário na praia de Copacabana.



Fonte: TURAZZI, 2014, p.13

Por outro lado, isso não significa dizer que as opiniões sobre as comemorações eram uníssonas. Para além das divergências típicas que grandes eventos carregam, potencializadas, neste caso, por tratar-se da celebração de uma cidade e sua história, portanto, de interesse e mesmo propriedade de todos, o IV Centenário do Rio de Janeiro esteve particularmente associado a gestão Lacerda, de forma que torna-se “impossível separar política e cultura nas narrativas sobre o IV Centenário do Rio, pois a ligação dessa efeméride à Guanabara e ao seu primeiro governador são elementos indissociáveis” (MESQUITA, 2014, p.118).

Lacerda, por sua vez, mesmo antes de sua candidatura ao governo da Guanabara, era uma figura polarizadora, com fervorosos entusiastas assim como ferrenhos opositores. A derrubada de favelas, a remoção de mendigos, os inúmeros viadutos e sua associação com o golpe militar rendem críticas à sua gestão de se estendem até a atualidade, passado meio século. À época, podemos observar que “o tom ufanista e nostálgico que marcou a explosão memorialista nos festejos do IV Centenário teve como contraponto um cenário de efervescência cultural, contestação e vanguardismo” (MESQUITA, 2014, p.86), além de protestos e críticas em um movimento contrário ao endurecimento da censura por parte do regime militar, que o próprio Lacerda ajudara a implantar.

É importante pontuar que, para a observação proposta neste trabalho, as realizações de Lacerda durante sua gestão como governador não excluem as suas posturas controversas, da mesma forma que estas não negam características associadas com o desenvolvimento comum para a cidade. Porém, as poucas colocações sobre Lacerda, sua história política ou seu governo, servirão apenas para contextualizar as discussões que de fato será centro da pesquisa, como será observado.

#### **4.1.6 Place brand e o IV Centenário do Rio de Janeiro**

O aspecto estratégico da celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro como um plano de poder político centrado na difusão de imagens e na promoção de uma identidade coletiva para a cidade e seus habitantes aponta para similitudes entre o fenômeno ocorrido em 1965 e as conjecturas sobre place brand, apresentadas no segundo capítulo desta dissertação. Essas concordâncias serão dispostas aqui, em uma tentativa de que os dois assuntos - o IV Centenário e as pesquisas sobre place brand - possam reforçar-se mutuamente. Porém, antes disso, algumas pontuações são necessárias.

Antes de desenvolver esse exercício comparativo, faz-se necessário lembrar que place

brand é um termo que entrou em voga muito recentemente e, para além disso, ainda encontra-se em um estágio inicial de desenvolvimento. Seja na esfera prática seja na teórica, os conhecimentos sobre place brand ainda trafegam na busca pelos paradigmas que os solidifiquem como disciplina (GROVERS e GO, 2010, p. XXIV). Por bem dizer, o que existe hoje é uma série de conjecturas exploratórias, feitas em diversos campos, hora separados, hora colaborativamente, em uma tentativa, ainda não concretizada, de constituir um arcabouço teórico.

Essa colocação é importante para pontuar que, se nos tempos atuais observamos que as discussões sobre place brand ainda entram-se em um percurso de formatação teórica, claramente em 1965 esses conhecimentos, pelos menos sob o formato e terminologia proposta atualmente, não eram dispostos pelos realizadores do IV Centenário do Rio de Janeiro.

Em contraponto, na década de 1960 a noção de projeto estava completamente permeada na cultura da época, seja nas artes, no design, na arquitetura, na engenharia, no urbanismo e na própria gestão e administração públicas. O pensamento projetivo brasileiro encontrava-se em um de seus mais importantes momentos, embebido em um ambiente fértil para colaborações e realizações de projetos ambiciosos. De forma que a realização do IV Centenário se apresenta como um projeto racional e intencional, formatado por muitos colaboradores que, mesmo diante de resultados imprevisíveis - que é o caso da apropriação popular -, estavam conscientes e empenhados em um objetivo estratégico.

**Figura 32** - O Aterro ganhando seus desenhos.



Fonte: MESQUITA, 2014, p. 84

Finalmente, essa relação com o pensamento projetivo permite um caminho de ligação entre os dois assuntos, aparte do tempo que os separa, ancorado na intencionalidade estratégica e política que esteve presente na ampla promoção da identidade da cidade. Ainda assim é preciso pontuar que não será proposto classificar ou não os festejos do IV Centenário do Rio de Janeiro como uma estratégia de place brand, pois, sem entrar no mérito se isso é ou não possível, a direção dos argumentos precisaria tomar um percurso completamente diferente do proposto.

Será feito, agora sim, uma breve investigação sobre as similaridades entre a celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro e as premissas apresentadas na literatura sobre place brand, com o objetivo de atualizar o legado do IV Centenário sob a luz de uma terminologia atual.

Na tabela abaixo são relacionados conceitos chave de uma estratégia de place brand, conforme indicado na literatura, com acontecimentos que compuseram a celebração do IV Centenário do Rio.

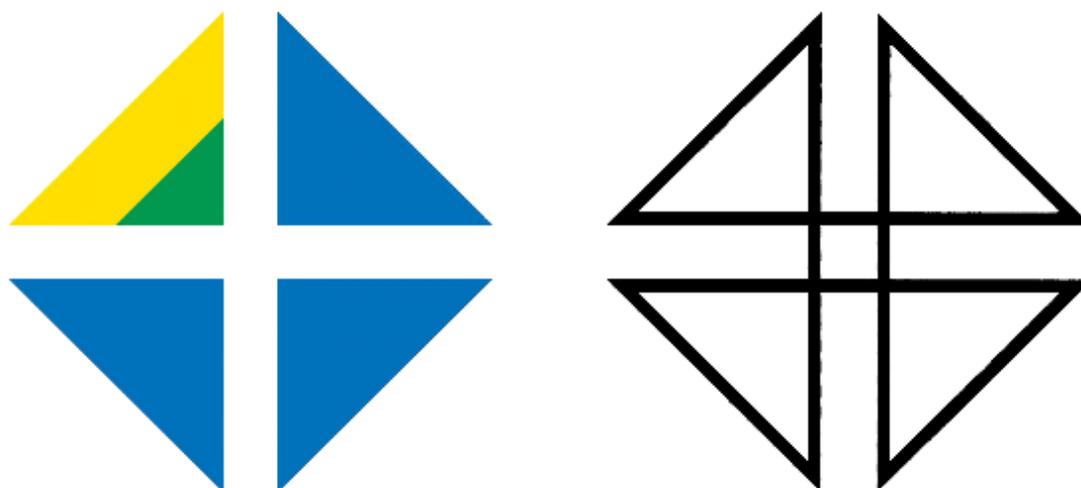
Figura 33 - Place brand x IV Centenário.

	<i>Place brand</i>	<i>Autores</i>	<i>IV Centenário do Rio de Janeiro</i>
a.	Identidade baseada em fatores históricos e culturais intrínsecos do lugar.	ANHOLT, 2007; GOVERS e Go, 2009;	Resgate histórico dos mais diversos tipos. Busca por elementos constituintes da cultura carioca. Presença nas manifestações típicas da cidade, como o carnaval, o ano novo, o Cristo Redentor.
b.	Uso de narrativas para sintetizar identidades.	ANHOLT, 2010; ASHWORTH et al, 2015; GOVERS e GO, 2009;	Diversos gêneros literários envolvidos em propagar histórias sobre o Rio de Janeiro, especialmente focado na construção da cidade e de sua cultura.
c.	Perspectivas de longo prazo.	KAVARATZIS, 2009; ASHWORTH et al, 2015; ANHOLT, 2007, 2010;	Início das medidas com vistas à celebração datando de 15 anos de antecedência.
d.	Visão compartilhada entre os agentes estratégicos envolvidos.	ANHOLT, 2007, 2010; ASHWORTH et al, 2015; KAVARATZIS, 2009;	O espírito modernista, racional, projetivo, amplamente presente em diversos setores, inclusive na gestão pública, no Rio e no Brasil.
e.	Cooperação multidisciplinar no planejamento e implementação.	KAVARATZIS, 2009; ANHOLT, 2007, 2010; GOVERS e GO, 2009;	A descentralização da celebração. Assim como as próprias obras de diversas naturezas associadas, por sua inauguração, à celebração.
f.	Estratégia de imagem associada à resolução de problemas reais, estruturais e de infraestrutura da cidade.	ANHOLT, 2010; ASHWORTH et al, 2015; GOVERS e GO, 2009; KAVARATZIS, 2009;	As muitas intervenções urbanísticas ocorridas no Rio: Aterro do Flamengo, Adutora do Guandu, vias, viadutos, conjuntos habitacionais, escolas de ensino básico e superior, etc.
g.	Cooperação entre setor público, privado e sociedade civil.	ANHOLT, 2007, 2010; GOVERS e GO, 2009;	A descentralização da celebração, que tinha como centro o Governo do Estado, mas era composto por vários contribuidores.
h.	Engajamento da população residente na criação e promoção da identidade.	INSCH, 2008; GOVERS e GO, 2009; GELDER, 2008; ANHOLT, 2007; KAVARATZIS, 2009;	As festas, os concursos, os torneios, as polêmicas, o símbolo do IV Centenário.

Fonte: autor.

## 4.2 O SÍMBOLO DO IV CENTENÁRIO

**Figura 34** - Símbolo do IV Centenário em versão colorida e linear.



Fonte: SOUZA LEITE, 2014.a, 149

Entre as muitas iniciativas que compuseram o IV Centenário do Rio, o símbolo criado para o evento se mostra especialmente distinto, apresentando-se como um fenômeno digno de investigações e análises a parte. Isso se dá por dois motivos, que são também dois momentos relativamente separados, dentro do quadro geral que compõe os acontecimentos ligados à criação e difusão deste icônico desenho de Aloísio Magalhães.

O primeiro momento diz respeito ao concurso realizado para escolha do símbolo oficial da celebração. Um evento que convergiu bastante atenção durante a organização dos festejos, estando presente regularmente na mídia impressa da cidade, movimentando discussões entre especialistas e leigos, motivando polêmicas e instigando à participação boa parte dos profissionais de design e programação visual do Rio.

O segundo momento foi o que de fato instituiu o símbolo do IV Centenário como um evento único, um fenômeno sem precedentes, e ainda, inclusive, sem qualquer caso ulterior com força semelhante. Após a adoção oficial do símbolo pelo Estado da Guanabara, sucedeu-se, a despeito de qualquer planejamento oficial, uma ampla, irrestrita e avassaladora apropriação do desenho por parte do povo carioca. Independente dos materiais utilizados, das distorções da forma, da inoficialidade da manifestação ou da precariedade técnica da realização, o símbolo e aquilo que ele representava foi pulverizado pela cidade, espontaneamente, pela mão do povo.

Essa massiva apropriação por parte da população caracterizou o símbolo do IV Cen-

tenário não só como o mais completo índice da identificação dos cariocas com a celebração do aniversário de 400 anos da cidade do Rio de Janeiro, mas como um poderoso fenômeno de comunicação de massas espontâneo, orgânico e popular.

#### 4.2.1 O Concurso

Dentro dos preparativos para a celebração do IV Centenário do Rio, a criação de um símbolo para representar a efeméride foi um dos primeiros pontos a integrar o planejamento da comemoração. “Desde 1959 já se pensava na criação de um organismo governamental voltado para a organização dos festejos e a criação de um símbolo para a comemoração” (SOUZA LEITE, 2014.a, p. 123). Após a instituição da Secretaria de Turismo, ao final de 1962, que seria, junto à Superintendência do IV Centenário, o órgão responsável pela coordenação e realização da celebração dos 400 anos da cidade, dava-se início, no ano seguinte, aos diversos concursos públicos que foram parte integrante do IV Centenário do Rio de Janeiro e, entre eles, aquele destinado à escolha do símbolo oficial.

O grau de importância dado à criação de um símbolo para o evento não deixa de ser, pelo mínimo, curioso, tendo em vista a quantidade de outras iniciativas que fariam também parte da comemoração. Entre as quais o carnaval, a virada do ano, torneios esportivos, concursos de beleza; todos eles, por sua própria natureza, mais atrativos e populares. Sobre tanto, o contexto da década de 1950 e 1960 no campo das expressões gráficas fornece algumas pistas para tentar entender essa fixação pela criação de um símbolo. A década de 1950 foi o ponto mais alto da arte construtiva no Brasil, em paralelo, ainda, à afirmação da poesia concreta. Criando um ambiente fértil para a fruição e intercâmbio entre artes visuais e design, palavras e imagens (HOMEM DE MELO, 2003, p.151). No cenário internacional, em paralelo, também era observado um momento de forte impulso para o campo das expressões gráficas e do design (SOUZA LEITE, 2003, p.132-3), a exemplo da própria escola Ufg-Ulm, grande marco para ensino da disciplina, que atuou de 1953 a 1968. Ainda nos últimos anos da década de 1950, instituíram-se alguns dos principais escritórios de design do Brasil; em São Paulo, Alexandre Wollner formava junto com Rubens Martin o Forminform, e José Carlos Cauduro e Ludovico Martino iniciavam seu escritório; no Rio, no primeiro ano da década de 1960, Aloísio Magalhães iniciava sua carreira em design, formando em conjunto com Artur Lício Pontual e Luiz Fernando Noronha o escritório MNP - Magalhães+Noronha+Pontual. No final de 1962, também no Rio de Janeiro, era criada a ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, sob forte influência da Escola de Ulm e da Bauhaus e considerada a primeira

escola de design do Brasil. Tudo isso ainda embebido no pensamento e estética modernista da época, como foi observado a poucos parágrafos, e reforçado por Souza Leite:

O que se afirmava, assim, nesse contexto, era um projeto racional e funcional, permeado por uma atitude estética, características próprias ao espírito moderno que, por breve momento, caracterizou a cidade. É sob esse signo de modernidade que o símbolo do IV Centenário é criado (SOUZA LEITE, 2014.a, p.124).

Voltando ao concurso para a criação do símbolo, em nota publicada no dia 15 de setembro de 1963 (Linha do Tempo [LdT.1]), o jornal Correio da Manhã alertava a população com o enunciado: “vários concursos públicos serão realizados, entre eles a escolha do Hino do IV Centenário, escudo ou símbolo do IV Centenário, Prêmio Estácio de Sá para o melhor trabalho sôbre a participação dos portugueses na fundação da cidade, [...]” (Correio da Manhã, 15/09/1963). Curiosamente, em duas outras notas (LdT.2 e LdT. 3), publicadas poucos dias após essa notícia, era anunciado o lançamento de um símbolo oficial para a celebração, a despeito do referido concurso: “Na ocasião, será lançado, oficialmente, pela campanha, o símbolo do IV centenário, ilustração que se compõe de um campo azul, ao fundo o litoral carioca, o golfinho característico do brasão do Estado, estilizando um “4” com a ajuda do obelisco da Avenida Rio Branco. Da orla marítima para o “pé” do símbolo, cresce a palavra “Rio”, indicando o próprio crescimento da cidade” (Correio da Manhã, 19/09/1963). Infelizmente a publicação não trazia a foto do referido desenho, restando agora apenas imaginá-lo com o auxílio da detalhada descrição. De fato, alguns outros símbolos também foram usados para representar efeméride, como no caso das edições da Coleção Vieira Fazenda e da Coleção Rio 400.

**Figura 35** - Coleção Rio 400, da editora Civilização Brasileira.



Fonte: TURAZZI, 2014, p.61

**Figura 36** - Coleção Vieira Fazenda.



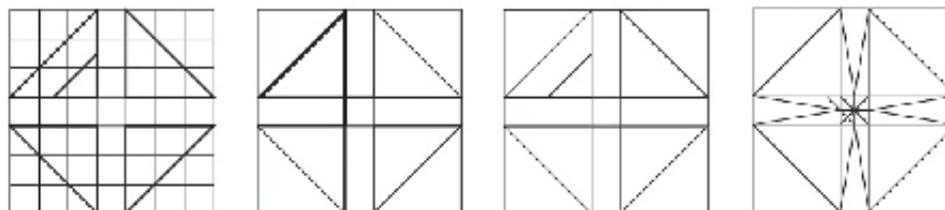
Fonte: TURAZZI, 2014, p.61

Finalmente, em dezembro do mesmo ano, sem qualquer menção ao desenho publicado como oficial alguns meses antes, era lançado de fato o concurso oficial para a escolha do símbolo do IV Centenário, como observado nas notas dos jornais O Globo (LdT.4), Jornal do Brasil (LdT.5) e do próprio Correio da Manhã (LdT.6). A notícia teve maior destaque nos dois últimos, que além de divulgar o concurso, descreviam regulamento e tema, entre outras condições para a participação. O concurso realizado pela Secretaria de Turismo oferecia os prêmios de 1 milhão, 500 mil e 200 mil cruzeiros para os primeiro, segundo e terceiro colocados, respectivamente, além de menção honrosa e diplomas aos participantes que fossem selecionados do quarto ao décimo lugar. A inscrição no concurso era aberta somente para pessoa física, estando proibida, por consequência, a participação de qualquer firma ou escritório. Além disso, a apresentação dos trabalhos deveria ser obrigatoriamente feita sob pseudônimo. Não consta nas publicações qualquer taxa ou condição específica para a participação, em outras palavras, o concurso era aberto e irrestrito para qualquer pessoa.

Sobre o tema que deveria ser abordado no símbolo, o Jornal do Brasil e o Correio da Manhã publicaram exatamente o mesmo texto: “O tema é de livre escolha, devendo atender, no entanto, às atuais tendências estéticas de divulgação, e igualmente prestar-se para figurar em documentos, papéis para correspondência, folhetos, cartazes, sinetes, escudos e painéis, em objetos tidos como “souvenirs”, enfim, em tudo o que se fizer para lembrar as comemorações do IV Centenário do Rio de Janeiro.” Além das datas e local de entrega, outra informação importante constava no regulamento: “[...] o símbolo classificado será de propriedade do Estado da Guanabara, não cabendo ao seu autor, além do prêmio estipulado, nenhum outro pagamento, recompensa ou vantagem de qualquer espécie pela respectiva utilização, quer pelo Estado, quer por outros, devidamente autorizados pela autoridade competente” (Correio da Manhã, 25/12/1963).

Após divulgado o regulamento, o concurso para símbolo oficial figurou outras notas em jornais, alertando para a data final de apresentação dos trabalhos, estipulada para o dia 25 de janeiro de 1964, entre outras informações sobre o mesmo (LdT.7, LdT. 8, LdT. 9, LdT. 10). De acordo com as datas publicadas pelos jornais consultados (O Globo, Jornal do Brasil e Correio da Manhã), a janela para a criação e apresentação das propostas foi de pouco mais de um mês, sendo o regulamento disponibilizado pela Secretaria de Turismo no dia 16 de dezembro de 1963 (LdT.5), e o último dia para entrega dos trabalhos o dia 25 do mês seguinte, em 1964 (LdT.9).

Figura 37 - Diagrama de construção geométrica do símbolo.



Fonte: SOUZA LEITE, 2014.a, p.151

A apresentação do símbolo vencedor do concurso aconteceu no dia 6 de fevereiro de 1964, na Secretaria do Estado da Guanabara (LdT.11). A Comissão avaliadora dos projetos, que realizou este trabalho em cerca de 10 dias corridos, era composta por Vitor Bouças, Presidente da Superintendência do IV Centenário; Flexa Ribeiro, Secretário de Educação; V. Carvalho Neto, representando a Assembleia e autor da lei que instituiu a Superintendência do IV Centenário; Flávio Aquino, representante do Instituto de Arquitetos do Brasil; Edid Bering, do Instituto de Belas Artes; Francisco Bolonha, representando o Museu de Arte Moderna e Herculano Siqueira, representando a Associação Brasileira de Propaganda (LdT.12). Ficou a cargo destes sete integrantes a escolha dos dez melhores trabalhos dentre o enorme montante de propostas enviadas. O Jornal do Brasil divulgou o número de 402 trabalhos enviados (LdT.12), o jornal O Globo, assim como outras fontes consultadas, declarou que foram enviados mais de 500 trabalhos (LdT.13 e LdT. 14). Apesar dos números não corresponderem exatamente, dificultando precisar a quantidade de propostas participantes, a ordem dos números é relativamente equivalente: centenas de pessoas participaram do concurso, pondo a prova as suas ideias e desenhos destinados a tentar representar oficialmente os festejos de 1965.

No dia seguinte, 7 de fevereiro de 1964, o desenho do Prof. Aloísio Magalhães, uma cruz que integrava as cores da Guanabara, azul e branco, com as cores do Brasil, verde e amarelo, estampava as folhas do Jornal do Brasil e do jornal O Globo, junto ao enunciado de vencedor do concurso para a escolha do símbolo oficial do IV Centenário e, é claro, do prêmio de um milhão de cruzeiros (LdT.12 e LdT. 14). Essas, provavelmente, são as primeiras veiculações públicas do desenho. Na nota divulgada pelo jornal O Globo constava também algumas palavras, atribuídas à Aloísio, explicando que “a cruz é um símbolo universal - disse o Professor Aloísio Magalhães -. Para nós, particularmente, ela se tornou mais importante por estar ligada ao nosso patrimônio histórico. Na criação de uma cruz-espaco, surge naturalmente o número 4, representando o número de séculos de existência do Rio” (O Globo, 07/02/1964). No decorrer daquele ano, explicações sobre o símbolo se tornaram frequentes, como será observado adiante.

**Figura 38** - Aloísio Magalhães e as pranchas de apresentação do símbolo.



Fonte: SOUZA LEITE, 2014.a, p.150

Nos dois jornais também eram dispostos os nomes dos autores dos dez trabalhos selecionados como os melhores pela Comissão. A ordem da colocação foi a seguinte: 1º, Aloísio Magalhães; 2º, Orlando Luiz Souza Costa; 3º, Luiz Fernando Noronha; 4º, Fernando Carneiro e Gian Vitore Calvi; 5º, Marcos de Vasconcelos; 6º, Ziraldo Alves Pinto; 7º, Jorge Eduardo Alves de Sousa; 8º, Mário Everton Fernandes; 9º, Fernando Arnaldo Teixeira; 10º, Renato Rodrigues (LdT.12 e LdT. 13). Em ambos os jornais foi destacado que, entre os 10 selecionados, os três primeiros colocados eram professores da ESDI - inclusive o próprio Aloísio Magalhães, e, o jornal O Globo, em acréscimo, também realçava a participação, dentre os 10 melhores, de três alunos da ESDI, responsáveis por mais dois projetos. É possível destacar também, entre os 10 selecionados, Luiz Fernando Noronha, antigo sócio de Aloísio no seu primeiro escritório, classificado como terceiro colocado, e o cartunista Ziraldo em sexto colocado, que também figurou entre os símbolos característicos de 1965 com seu desenho para o Festival Internacional do Filme.

Ainda no mesmo mês, era divulgada a data do evento solene onde seriam entregues os prêmios e certificados aos 10 selecionados e onde o governador Carlos Lacerda receberia em cerimônia o símbolo escolhido para representar oficialmente a celebração do ano seguinte

(LdT.15). Na solenidade, realizada no dia 5 de março de 1964, também foi instalada oficialmente a Superintendência do IV Centenário, ocasião onde Lacerda proferiu seu discurso sobre o “fazer-fazer” das celebrações, descrito na seção anterior (LdT.17, LdT. 18 e LdT. 19). O evento contou com cerca de 700 pessoas (LdT.16). Aloísio Magalhães, além de receber o cheque de 1 milhão de cruzeiros pelo prêmio de primeiro lugar, também entregou pessoalmente ao governador uma prancha com o símbolo por ele desenvolvido (LdT.17).

**Figura 39** - Aloísio Magalhães entregando uma prancha com o símbolo a Carlos Lacerda, na premiação oficial.



Fonte: desconhecida

**Figura 40** - Aloísio Magalhães entregando a versão tridimensional do símbolo a Carlos Lacerda, na premiação oficial.



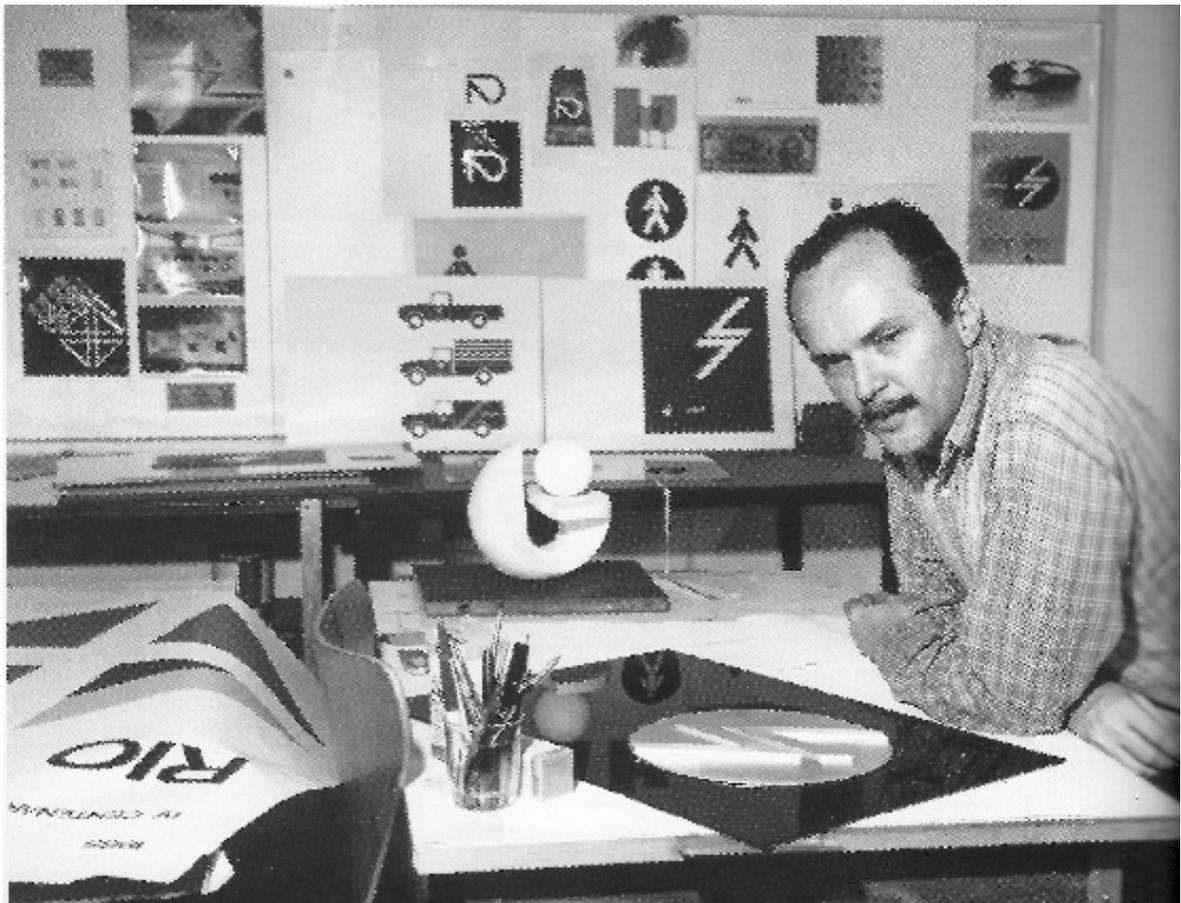
Fonte: MESQUITA, 2014, p.99

Esse evento solene estabeleceu o encerramento do concurso para a escolha do símbolo oficial dos festejos, exibindo amplamente o desenho durante a ocasião, premiando os merecidos e oficializando a escolha sob a presença do próprio governador do Estado. Ironicamente, os assuntos sobre o símbolo oficial estavam mais se iniciando do que de fato se encerrando, como será observado mais a frente.

#### 4.2.2 Aloísio Magalhães

Faz-se necessário, a esse ponto, colocar um pouco mais sobre a história de Aloísio Magalhães, mesmo que de forma sintética, pois os eventos que sucederam a premiação do seu desenho, de uma forma ou de outra, estão relacionados diretamente à sua expressão profissional.

**Figura 41** - Aloísio Magalhães em seu escritório, 1966. À esquerda várias peças do IV Centenário.



Fonte: SOUZA LEITE, 2003, p.130

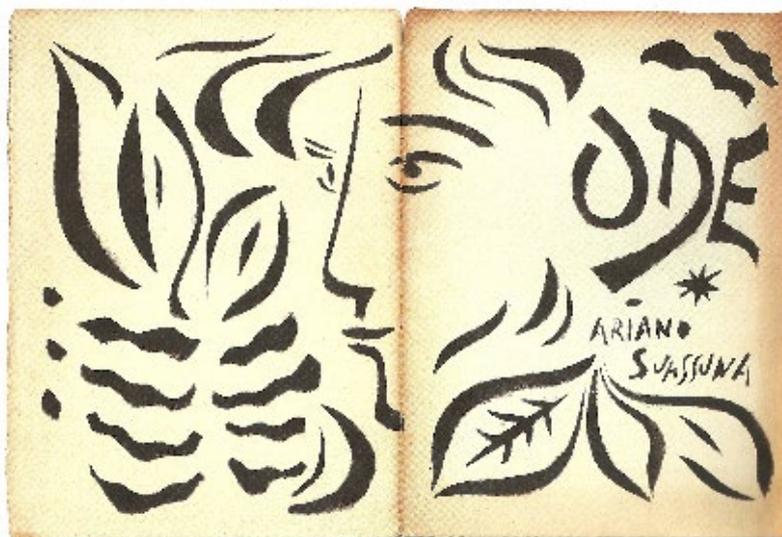
Aloísio Magalhães nasceu em Recife em 15 de novembro de 1927, criado em meio uma família de intelectuais e figuras influentes. O pai, Aggeu Sérgio de Godoy Magalhães, era médico e diretor da Faculdade de Medicina do Recife; seus tios, Agamenon Magalhães, o mais velho, foi governador de Estado de Pernambuco por duas vezes, Sérgio Magalhães, também político, foi - curiosamente - o principal adversário de Carlos Lacerda na eleição pelo governo da Guanabara, em 1960; seu primo, Geraldo Magalhães, foi prefeito do Recife entre 1967 e 1971, outro primo, Roberto Magalhães Melo, foi vice-governador, governador de Pernambuco e prefeito da cidade de Recife. “Sempre próximo ao exercício do poder, fosse nas lides políticas ou fruto do exercício intelectual, Aloísio se formou com naturali-

dade. Sem rupturas” (SOUZA LEITE, 2003, p.27).

Em 1946 ingressa na Faculdade de Direito do Recife, ao 18 anos, porém já inclinado às artes plásticas. Desde seu primeiro ano na faculdade, e até sua formatura em 1950, esteve envolvido diretamente com as atividades do grupo Teatro do Estudante de Pernambuco, atuando em especial, como cenógrafo, figurinista e responsável pelo teatro de bonecos. No grupo, conviveu com Ariano Suassuna, Gastão de Holanda, Hermílio Borba Filho, Joel Pontes, Fernando da Rocha Cavalcanti e José Laurenio de Melo. Além de participar, durante o período, de mostras coletivas ao lado de Francisco Brennand e Reynaldo Fonseca (MELO, 2003, p.29-33)

Em 1951, após receber uma bolsa do governo francês para estudar museologia no Museu do Louvre, muda-se para Paris, retornando ao Recife em 1953. Em 1954, funda, ao lado de Gastão de Holanda, José Laurenio e Orlando da Costa Ferreira, O Gráfico Amador, que existiria até 1961. O grupo se dedicou a editar, “sob cuidadosa forma gráfica”, pequenas tiragens de textos literários, apoiados financeiramente pela colaboração de um restrito corpo de sócios, que recebiam os exemplares impressos em uma prensa tipográfica manual. Apesar do objetivo inicial do grupo ter sido publicar a produção dos próprios idealizadores, em decorrência dos obstáculos que circuito editorial comercial impunha aos mesmos, O Gráfico Amador editou também textos de Ariano Suassuna, João Cabral, Drummond, Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira (LIMA, 2014).

**Figura 42** - Capa da 1ª edição do Ode, de Ariano Suassuna. Capa ilustrada por Aloísio Magalhães e impresso pelo gráfico Amador, 1955.



Fonte: SOUZA LEITE, 2003, p.88.

Durante a década de 1950 Aloísio Magalhães dedica-se, prioritariamente, às artes plásticas. Nesse período participa de diversas exposições de pinturas, entre coletivas e individuais, em Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Washington, Nova York, Ohio, Filadélfia e São Francisco. Em 1956 viaja ao Estados Unidos, com uma bolsa concedida pelo Departamento de Estado Americano. Lá, começa a aproximação com as possibilidades gráficas proporcionadas pela tecnologia e com as noções de planejamento acarretadas pela separação em dois tempos exigidas por ela: concepção e execução se dividem, diferente do exercício da pintura (SOUZA LEITE, 2003, p.83). Nessa ocasião conhece e trabalha com Eugene Feldman, na The Falcon Press, onde se familiariza com a impressão offset, imerso em um ambiente da mais plena experimentação gráfica. Ao lado de Feldman lança dois livros, *Doorway to Portuguese*, em 1957, e *Doorway to Brasília*, em 1959. Nesse período também leciona na Philadelphia Museum School of Art, como professor visitante durante três meses.

**Figura 43** - Aloísio Magalhães em seu estúdio na rua Amélia 415, em Recife.



Fonte: SOUZA LEITE, 2003, p.38

Esse período nos EUA caracteriza um momento de transformação profissional para o até então artista plástico. Após entrar em contato com os enunciados do design moderno (SOUZA LEITE, 2003) e perceber no campo uma oportunidade para expandir o impacto social de sua expressão gráfica, Aloísio opta por dedicar-se, a partir de então, prioritariamente

ao design. Posteriormente ele comenta essa escolha:

[...] o design para mim foi um problema de responsabilidade social. Quer dizer, eu vivia como pintor, e a necessidade de um engajamento na forma de utilização deste tipo de linguagem é que me levou a liderar em certo sentido um caminho... [...] De todos os profissionais do grupo pequeno nosso, quem pode puxar mais o cordão no sentido da função de designer fomos justamente eu e meu grupo (MAGALHÃES, 1997, p. 111-2).

Em 1960, morando no Rio de Janeiro, Aloísio Magalhães inicia seu trajeto na nova profissão e abre seu primeiro escritório. O MNP - Magalhães + Noronha + Pontual, dedicava-se à desenvolver projetos para os campos da arquitetura, construção civil e programação visual. O trio trabalha junto até 1963, quando, após desligamento dos outros dois sócios, Aloísio passa a liderar individualmente as atividades do escritório, que, a partir de então, dirige suas atividades prioritariamente ao campo do design e da programação visual. Na época, o designer contava com um equipe enxuta, três assistentes e um arte finalista. Entre eles, Gilvan Samico, gravurista conterrâneo de Aloísio, responsável pelas primorosas apresentações, dois estudantes de arquitetura, Rafael Rodrigues e João Nascimento, e um arte-finalista (SOUZA LEITE, 2003, p.134-5). A criação do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro deu-se

**Figura 44** - Cartazes do IV Centenário.



Fonte: LEITE, 2014.a, p.152

nesta configuração, porém, a proposta enviada foi desenvolvida individualmente por Aloísio, tendo a equipe sido envolvida apenas após a escolha oficial do símbolo, para dedicar-se ao desenvolvimento de algumas peças complementares, como coloca Rafael Rodrigues:

Quem criou ele (símbolo do IV Centenário), na cabeça e lá na prancheta dele, na mesa dele, que não era nem prancheta, foi o Aloísio. A gente fez alguns usos, como esse cartaz aqui e coisas desse gênero (RAFAEL RODRIGUES, entrevista).

O símbolo da efeméride também foi o primeiro prêmio que Aloísio recebeu como designer, tornando-se um projeto de referência durante todo o percurso posterior de sua carreira. A partir de então diversos outros prêmios e concorrências foram angariados por ele, entre os quais o símbolo da Bienal de São Paulo, o símbolo da Light e o desenho das cédulas de Cruzeiro. Este último, assim como o símbolo do IV Centenário, carrega um forte teor de impacto e interesse social, como colocado nas palavras do próprio Aloísio sobre as discussões em torno do seu projeto para as novas cédulas:

No Brasil, muitos tem pouco dinheiro, poucos tem muito e a distribuição de renda é um dos assuntos mais discutidos. O dinheiro é um grande problema social, pois a vida social toda repousa em cima dele. Ele é um suporte material de um projeto fenomenológico muito importante. [...] Acredito e acho válida a curiosidade em torno do assunto (Aloísio Magalhães, apud SOUZA LEITE, 2014.b, p.140)

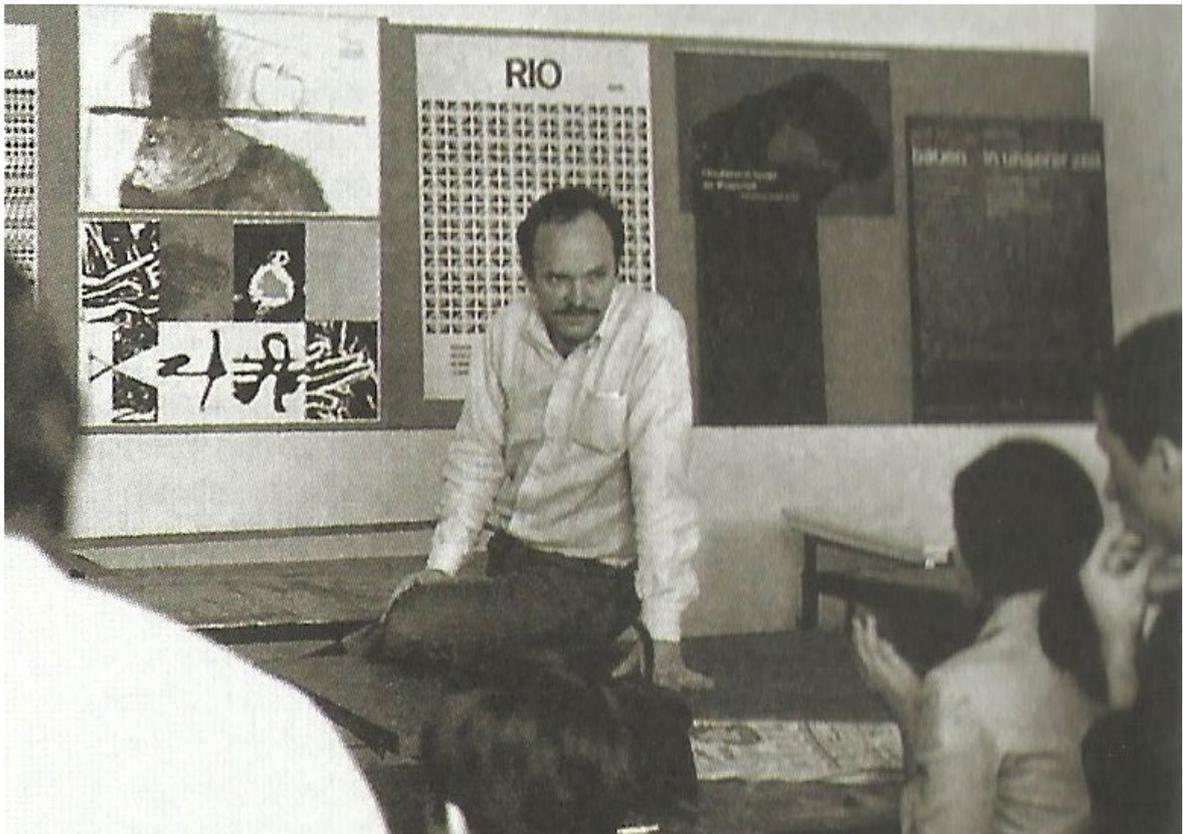
Durante as décadas de 1960 e 1970 Aloísio Magalhães desenvolve uma prolífera produção em design, de diversos teores e de abrangências progressivamente maiores. O escritório passa por diversas configurações, crescendo em quantidade de projetos assim como em contribuidores. Após o desligamento de Samico e João Nascimento em 1965, Joaquim Redig e João de Souza Leite passam a integrar a equipe. Em 1966 o escritório passa a se denominar Aloísio Magalhães Programação Visual, razão sob a qual funciona por mais 10 anos. Sua denominação derradeira, após o integração de Rafael Rodrigues e Joaquim Redig como sócios, foi Programação Visual e Desenho Industrial Ltda. - PVDI, sob a qual atende até a atualidade, ainda em atividade.

Sobre o escritório, durante esse período, a própria PVDI coloca em seu portfólio impresso:

PVDI é, desde 1976, a consolidação de uma estrutura empresarial, constituída por uma

equipe de vinte a trinta designers, num total aproximadamente de quarenta funcionários, e que parte de uma experiência de aproximadamente dezessete anos de trabalho sobre a economia, o comércio e a indústria brasileira. [...] PVDI é hoje uma estrutura que, através de projetos como por exemplo para a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (Identidade Urbana, Equipamento e Sinalização), aproveitando o know how implantado principalmente em empresas, se concentra na proposição de um trabalho abrangente e sistemático, capaz de atender às múltiplas e às vezes contraditórias necessidades colocadas pelo homem contemporâneo em seu ambiente visual e material. (PVDI, 1977)

**Figura 45** - Aloísio Magalhães em sala de aula.



Fonte: LEITE, 2014.a, p.138

Nos cerca de 20 anos que Aloísio exerceu a atividade de designer, uma enorme quantidade de símbolos desenvolvidos por ele permearam a cultura visual do Brasil, entre os quais projetos para diversos bancos e companhias, a destaque as identidades para a Petrobrás, Banco central do Brasil, Banco Moreira Sales (atual Unibanco), Universidade de Brasília, para citar alguns poucos integrantes da enorme gama que podemos observar na imagem de capa do portfólio da PVDI, de 1977.

Figura 46 - Portfólio PVDI.



Fonte: acervo do autor.

A partir 1975 Aloísio Magalhães inicia um progressivo afastamento da atividade de designer para dedicar-se à vida pública, debruçando-se sobre as questões referentes à política cultural e ao patrimônio histórico nacional.

Durante esse período, Aloísio implanta e coordena o Centro Nacional de Referência Cultural - CNRC, em 1975, instituição dedicada à documentação e análise da cultura brasileira; assume a direção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan, em 1979, promovendo sua fusão com o CNRC e com o Programa de Cidades Históricas, PCH; assume a presidência da Fundação Nacional Pró-Memória, em 1980; em 1981 acumula a Secretaria de Assuntos Culturais e a Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que diante de sua fusão, cria condições para o estabelecimento de uma Secretaria de Cultura, da qual torna-se o primeiro titular, sob o comando do ministério por Rubem Ludwig (SOUZA LEITE, 2003, p.275).

Finalmente, em 1982, durante uma reunião de ministros da Cultura dos países de língua latina, em Veneza, Aloísio faz o seu derradeiro pronunciamento, vindo a falecer após um acidente vascular cerebral, ocorrido na mesma tarde, pouco após sua última fala.

Esse quadro extra resumido sobre o último período profissional de Aloísio Magalhães - uma vez que uma investigação aprofundada sobre o mesmo mereceria uma seção própria - funciona aqui apenas como ilustração da progressiva abrangência social e complexidade intelectual trilhada pela obra do pernambucano. Em uma analogia, Aloísio iniciou seu

**Figura 47** - Aloísio Magalhães em uma reunião na Secretaria de Cultura, 1982.



Fonte: SOUZA LEITE, 2003, p.254

trajeto profissional pelo mais direto trabalho manual: em pleno exercício empírico e experimental de descoberta da forma, seja pela pintura, desenho, gravura, monotipia, prensa tipográfica ou interferências em chapas de offset. Mais tarde, concluiu seu interrompido trajeto em pleno exercício intelectual: envolvido com as complexas questões que decorrem da investigação e preservação do patrimônio cultural, seja à nível nacional, seja à quele de Triunfo. No meio, um híbrido, um fruto mestiço dos dois polos: o design, o exercício do projeto, em que ele uniu de forma maestral, racionalidade e intuição.

Em último comentário, o trajeto profissional de Aloísio Magalhães, quando investigado, se apresenta menos como um trajeto do que como uma verdadeira saga. Ao ponto que ele parece se confundir com o próprio desenvolvimento da disciplina de design, em um espectro que compreende da Bauhaus, com seus artistas-designers, até as recentes investigações de Manzini, sobre as concepções de design como ferramenta para inovação social. Mas isso é assunto para outra hora. Por agora, para fechar a seção, vale lembrar apenas que o dia nacional do design, instituído em 1998, homenageia, acertadamente, a data de nascimento de Aloísio Magalhães, dia 15 de novembro.

#### 4.2.3 As reações ao desenho

Esse sintético apanhado sobre a carreira da Aloísio Magalhães serve ao intuito de, além de informar algum menos familiarizado, demonstrar que o exercício profissional do designer esteve sempre acompanhado de plena consciência por parte do mesmo de sua capacidade de expressão gráfica e intelectual. Evidenciado pela crescente complexidade dos trabalhos com os quais se envolveu, da mesma forma que pode ser observado em seu textos e pronunciamentos sobre diversos assuntos ligados à cultura brasileira. Inclusive, ao período do concurso, 1964, as questões culturais já figuravam no pensamento de Aloísio, como coloca Souza Leite:

Aloísio almejava uma maior comunicação, assim como ansiava, desde aquele momento, por uma ação direta sobre a cultura, como pode ser avaliado em correspondência mantida com Darcy Ribeiro e Francisco Brennand. À época, Aloísio já começara a esboçar parte do que colocaria em prática muitos anos depois ao criar e assumir o cargo de Secretário da Cultura do Ministério da Educação e Cultura em 1981, posição que ocupava quando faleceu em 1982” (SOUZA LEITE, 2014.a, p.140).

Pois bem, de volta aos acontecimentos decorrentes do resultado do concurso para o símbolo do IV Centenário. Após a oficialização em solenidade da estilizada cruz de malta



depois outro tecia em nota sua insatisfação com os promotores do IV Centenário e com a escolha do símbolo oficial (LdT.21). No texto era questionado o desinteresse das autoridades em realizar a “exposição de todos os projetos que concorreram para o símbolo do IV Centenário”, atacando o caráter inapelável do veredito.

Pouco adiante, sob o título de “Símbolo do 4º Centenário: protestos” (LdT.22), era publicada integralmente a carta de Ney Peixoto, presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas, ao governador Carlos Lacerda. No texto, era questionado o regulamento de utilização do símbolo oficial: “a obrigatoriedade do requerimento é, evidentemente, um desestímulo a todos aqueles que queiram utilizar o símbolo em suas mensagens. [...] A finalidade do símbolo é criar uma imagem gráfica para os festejos do IV Centenário. Quanto mais ampla e livre for a sua divulgação, maior será evidentemente a projeção do acontecimento”. O regulamento oficial para utilização do símbolo (imagem X), divulgado pela Superintendência do IV Centenário, definia, em 10 pontos, as regras para receber autorização de uso do desenho. Entre os pontos criticados na carta divulgada pelo jornal Correio da Manhã, estavam a própria obrigatoriedade da autorização oficial; a condição obrigatória de conter, junto ao símbolo, os dizeres “aprovado pela Superintendência do IV Centenário da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro - Licença N.º...” e o direito da Superintendência indicar qual versão do símbolo deveria ser utilizada na peça solicitante da tal autorização. O assunto em torno da licença para utilização oficial ainda iria se arrastar meses a frente, como visto na humorada nota publicada no jornal O Globo (LdT.30) em 7 de outubro de 1964, gozando que, nos dizeres que deveria obrigatoriamente figurar ao lado do símbolo, “não dispensaram nem o São Sebastião”.

Um dos ápices da polêmica foi, ao final de maio, a publicação do Jornal do Brasil declarando em seu título que o “símbolo do centenário vai mudar” (LdT.23): “o desenho do Professor Aloísio Magalhães, que se classificou em primeiro lugar no concurso para a escolha do símbolo do IV Centenário da Cidade, será abandonado para dar lugar a um outro desenho, menos abstrato e com mais estética, segundo informação dada ontem ao Jornal do Brasil pela Secretaria de Turismo. O assunto ainda não foi totalmente resolvido pelo Secretário de Turismo, Sr. Vitor Bouças, que recebeu ordens expressas nesse sentido do próprio Governador Carlos Lacerda - que confirmou a decisão do júri que premiou o Professor Aloísio Magalhães, ao entregar-lhe o prêmio de Cr\$ 1 milhão”.

Essa nota corrobora com a declaração, em entrevista, de Rafael Rodrigues, atribuindo a tentativa pela mudança do símbolo à vontade direta do Governador Carlos Lacerda:

Bom, aí começa um fato interessante, que é bem característico do Brasil isso, já era naquela época. É que a comissão julgadora, que era uma comissão bem formada, por dever, mostrou o projeto ao governante da época [...] e ele ficou possesso, falou que não, que não ia aceitar aquilo, que ninguém ia entender aquilo ali, que era uma coisa totalmente abstrata e que ele queria uma coisa que a população entendesse o que significava, que ele não aceitava de jeito nenhum. Aí a comissão foi correta e disse “olha, esse símbolo foi feito pelo Aloísio Magalhães, que é uma pessoa renomada”, já tinha um nome naquele época, “e ele defende que essa abstração do símbolo é que vai permitir que ele seja absorvido”. E aí a comissão acabou convencendo o governante e o símbolo acabou sendo aprovado, meio a contra gosto (RAFAEL RODRIGUES, entrevista).

De qualquer maneira, um dia após a notícia publicada no Jornal do Brasil de que o símbolo iria mudar, o jornal Correio da Manhã publica uma nota (LdT.24) proferindo que o “chefe do Departamento de Divulgação da Secretaria de Turismo desmentiu, ontem, que estivesse sendo cogitada por aquela Secretaria a substituição do símbolo, [...] o fato de estarem em confecção novos cartazes alusivos àquele acontecimento [...] causou confusão, podendo ter surgido daí a notícia inverídica”.

Dessa forma, observamos que, como diz o ditado, a novela estava montada. Entre críticas ao desenho, objeções ao regulamento, notícias de mudança e declarações desmentidas, os assuntos referentes ao símbolo do IV Centenário na mídia impressa do Rio de Janeiro chega ao seu momento mais célebre. Em meados de julho de 1964, Aloísio Magalhães escreve uma carta ao governador Carlos Lacerda e, simultaneamente, publica uma matéria no Jornal do Brasil (LdT.27), defendendo amplamente o símbolo e exibindo-o em todas as suas versões. Abaixo podem ser observado os dois textos integralmente:

### **Carta de Aloísio Magalhães à Carlos Lacerda**

Rio de Janeiro, 16 de julho de 1964.

Senhor Governador, Tomo a liberdade de pedir a atenção de V. Exa para a cópia do artigo que, acompanhado dos respectivos desenhos, entreguei ontem ao Jornal do Brasil. Vencedor entre quinhentos candidatos inscritos de um concurso para a escolha do Símbolo do 4º Centenário, e não sendo um amador mais ou menos inspirado que arrisca em um concurso acertar por acaso, sinto-me chocado pela falta de consideração com que o assunto vem sendo tratado por parte de alguns membros da Comissão do 4º Centenário.

O símbolo aprovado e entregue a V. Exa, em ato público e solene, é propriedade artística do Estado da Guanabara, devendo ser objeto de zelo e nunca destrato ou diminuição. Se, por ventura, alguma dúvida existe ou alguma denúncia foi apresentada à referida Comissão quanto à autenticidade do desenho, pelo que se depreende dos meio-tons com os quais se referem ao assunto - acredito que eu poderia ter sido ouvido a respeito, já que sempre estive à disposição da Comissão para qualquer colaboração. Sinto-me, senhor governador, perfeitamente à vontade nesta matéria para esclarecer as dúvidas que por ventura existem entre os que compõem a Comissão, e tenho perfeita consciência do valor profissional do meu trabalho. Peço à V. Exa desculpar o tempo que lhe roubo para um assunto de menor importância neste momento da vida nacional, mas são atitudes desassombradas e diretas com as quais V. Exa sempre age que me encorajam a assim proceder. Receba V. Exa a expressão de minha consideração e respeito. Aloísio Magalhães

(SOUZA LEITE, 2003, p.170)

### **Texto de Aloísio Magalhães publicado no Jornal do Brasil**

2 - Cad. B, Jornal do Brasil, 4.a-feira, 22-7-64

O Símbolo do IV Centenário Aloísio Magalhães

O Jornal do Brasil me oferece a possibilidade de um diálogo com o público a propósito do IV Centenário da Cidade do Rio. Muita coisa tem sido dita e escrita sobre o símbolo, mas, na realidade, dêle se tem visto muito pouco. Ou melhor, nunca foi visto na totalidade de suas expressões. Como profissional me senti obrigado a participar do concurso para a escolha do símbolo, com uma solução que não fôsse convencional e atendesse à multiplicidade de usos que esta comemoração exige; solução que não fôsse estática e fria, mas dinâmica e rica em sugestões, de significação latente e nunca óbvia, universal no seu contexto - nunca o detalhe particular; o Rio todo - nunca o arabesco das calçadas de Copacabana. As grandes balizas da Cidade de São Sebastião -a Pedra da Gávea, o Corcovado, o Pão-de-Açúcar, particulares de um todo, são muito mais expressivas quando vistas na sua própria realidade, na sua imagem verdadeira, e nunca sintetizadas no apêrto da medida de um símbolo. O símbolo é um sinal óptico que se convencionou representar uma instituição ou acontecimento; a sua significação deve ser latente, pois o uso sistemático o fortalecerá com o tempo. A solução que apresentamos, baseia-se num princípio de diversificação: uma ideia central e suas representações fundamentais

- linha, plano, espaço. A solução linear (B) preenche a área de publicações mais simples e sobretudo as de precário resultado gráfico (as impressões chapadas ou reticuladas em jornal, por exemplo). A solução no plano com dois valores de tom numa impressão tipográfica (pequenos folhetos, revistas) (2). A solução em côres, a mais nobre de todas, representando a integração das côres da Guanabara - azul e branco, com as da Nação - verde e amarelo. (Bandeiras, medalhas, flâmulas, plásticos) (1) Finalmente, a solução espacial na forma de um octaedro para ser usada desde o marco comemorativo, até os pequenos objetos de souvenir (4). A estrutura do símbolo é simples e concreta; 4 triângulos que se separam para formar uma cruz - cruz espaço sugerindo ainda o número 4 pelo seccionamento do triângulo esquerdo superior. Na solução linear a mesma organização sugere quatro 4 integrados. Na solução espacial surge apenas a cruz central que pode ser vista de 4 lados diferentes (os pontos cardeais para a colocação do marco comemorativo). Formas como estas são naturalmente susceptíveis de lembrar outras formas simples já existentes. O que se diversifica é a sua organização particular, a introdução de um elemento novo - random ou informação nova. O fato de já existirem outras parecidas (até mesmo em gravatas) não importa. O que importa é o poder galvanizador da forma representativa. O nazismo transformou a cruz gamada - sinal anterior ao cristianismo, em terrível símbolo de violência, conotação que não se poderá mais apagar. Outras vezes a fixação do sinal é um problema de cultura, como no caso da maravilhosa estrêla de Davi - símbolo de Israel, que para determinados grupos sociais lembrará apenas a marca de uma companhia de cervejas. É prova de grande vitalidade que uma forma que se aprisionou para uma significação específica, tenha existência anterior, natural, espontânea. É também prova de vitalidade quando surge outras conotações; por exemplo: o guardanapo - as dobras simétricas do tecido engomado, ou ainda, as asas de uma borboleta - maravilhosa forma orgânica. Para os símbolos cívicos ou comemorativos, a pregnância de sugestões é um elemento positivo; seria um problema para uma marca de fábrica cujas implicações são completamente diversas. - Mas o símbolo é muito abstrato e o povo não entende, alguém observa. Argumento aparentemente arrasador. Aprecio muito essa afirmativa gratuita uma vez que o povo ainda não teve oportunidade de julgar. Acredito que pela sua simplicidade, pela ausência de preconceitos e desintoxicado de formas convencionais, o povo esteja potencialmente muito mais capacitado para aprender formas simples do que grande parte dos que se dizem entendidos no assunto. Não é necessário nenhum esforço especial (a não ser a criação de mais escolas) para que o povo aceite a convenção de que o sinal A quer dizer a letra A ou B quer dizer a letra

B (para não dizer bom coração como na canção popular). Ou ainda, que um retângulo + um losango + um círculo, integrados representa a bandeira nacional. Aliás, foi pensando no povo, na enorme gama de grupos sociais que compõe a cidade de São Sebastião, que êste símbolo foi concebido. Ao escrever estas observações, não me move nenhum espírito polêmico, nem a preocupação de responder a críticas - sinal de vitalidade do problema: quero apenas esclarecer a opinião pública quanto a um assunto do qual se fala muito e se viu muito pouco. Peço desculpas à Comissão do IV Centenário por dar publicidade ao símbolo - hoje propriedade artística do Estado da Guanabara sem a devida autorização. Já que membros da comissão o criticam sem publicá-lo publico-o eu, pois a lei que regulamenta o símbolo me proíbe apenas de “além do prêmio referido no artigo anterior, qualquer outro pagamento pela sua utilização”. O que não é o caso.

(Jornal do Brasil, 22/07/1964)

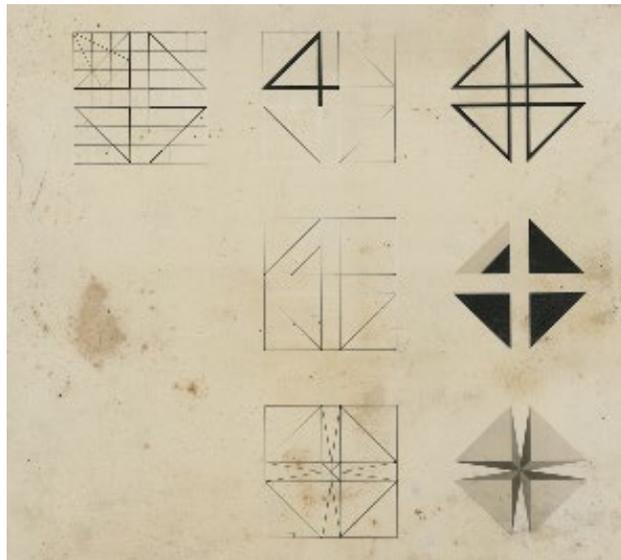
Esses textos levam a algumas conjeturas. O primeiro, destinado ao Governador da Guanabara, sugere, por seu teor cerimonioso - “Peço à V. Exa desculpar o tempo que lhe roubo para um assunto de menor importância” -, que Aloísio tinha pouco ou nenhum acesso à Carlos Lacerda. O fato de seu tio, Sérgio Magalhães, liderar a oposição ao governante podem aumentar as suposições sobre a posição pessoal de Lacerda em relação ao trabalho de Aloísio Magalhães. Isso, porém, não pode ser confirmado. Outro ponto, esse presente nos dois textos, é sobre a posição dos “que compõem a Comissão”, aos quais Aloísio atribui parte das críticas proferidas sobre o símbolo. As palavras de Aloísio transparecem que pelo menos algum dos integrantes da Comissão estava em campanha pela destituição da posição oficial do desenho, “pelo que se depreende dos meio-tons com os quais se referem ao assunto”. Novamente, pouco ou nada pode ser confirmado sobre isso. Finalmente, sobre a investigação a respeito de tentativas de substituição do símbolo por parte de alguma das autoridades envolvidas, resta apenas a esfera da suposição, uma vez que, durante esta pesquisa, nenhum pronunciamento do governante ou da Comissão sobre o assunto se apresentou nos documentos investigados.

No segundo texto de Aloísio, a ampla defesa do seu símbolo publicada no Jornal do Brasil, alguns pontos mostram-se interessantes para destaque. Um primeiro é a definição da polêmica na qual seu desenho estava envolvido como “sinal de vitalidade do problema”, evidenciando a questão do símbolo da a efeméride como um assunto de amplo interesse dentro da comunidade carioca, até mesmo em um momento anterior à sua efetiva função no cotidiano social - “um assunto do qual se fala muito e se viu muito pouco”. Pelo menos duas outras esferas concentram os argumentos de Aloísio durante o texto. A primeira dedica-se à

forma do símbolo e a segunda se detém à apreensão do mesmo. Essas, tornam-se especialmente interessantes no rápido ponto no qual elas se sobrepõe.

O designer defende a importância da “significação latente, e nunca óbvia” de um desenho destinado a representar um contexto complexo, justificando sua escolha por não representar no símbolo elementos constitutivos da paisagem do Rio, “o detalhe particular”. Entre os significados latentes presentes no desenho, podem ser identificados pelo menos os seguintes: a quantidade de séculos do Rio, representados pelos diversos numerais 4 observados nas versões; a herança portuguesa, representada pela cruz de malta, que, por sua vez, se confunde com a herança religiosa intrínseca ao símbolo da cruz; a integração da Guanabara ao Brasil, representado pela disposição cromática; e a estética modernista, o claro partido visual adotado. Aloísio coloca também a necessidade de um caráter dinâmico ao símbolo, visto a “multiplicidade de uso” que a comemoração exigiria, razão pela qual existiriam mais de uma versão. Finalmente, sobre a semelhança da forma com outras já existentes, inclusive em imagens do cotidiano, Aloísio argumenta que “a pregnância de sugestões é um elemento positivo” no caso dos “símbolos cívicos”, de uma forma que, a possibilidade de significados particulares serem atribuídos, para além daqueles previstos pelo autor, contribui para o fortalecimento do significado total do símbolo. Um desenho familiar, por sua vez, presente no cotidiano e que lembre outras formas, não se apresenta como problema, pelo contrário, ele se apoia no “poder galvanizador da forma representativa” já constituída, para, através de uma nova configuração particular, galgar uma outra significação. Esses argumentos, articulados de forma eloquente, demonstram o amplo entendimento que Aloísio Magalhães já detinha sobre sua prática, assim como colocado por ele à Lacerda, não tratava-se de um “amador mais ou menos inspirado”.

**Figura 49** - Guia de construção do símbolo.

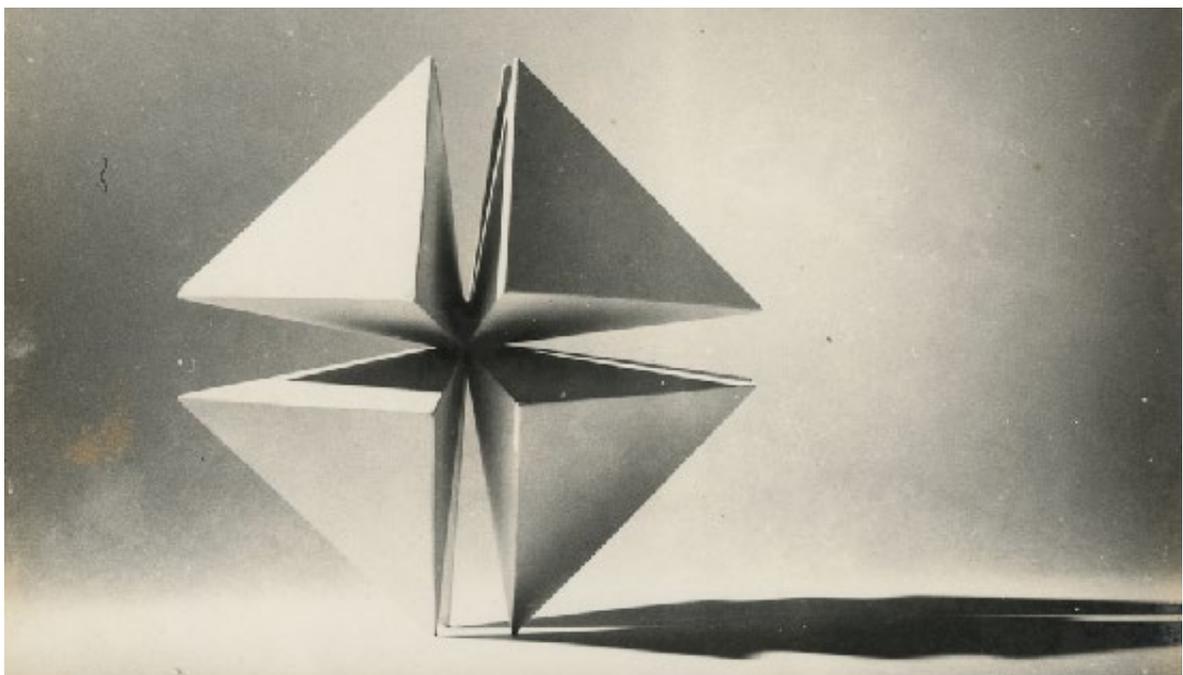


Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

Naquilo de diz respeito à apreensão do símbolo por parte da população, outros argumentos importantes são tecidos durante o texto. Sobre tal ponto, Aloísio coloca que é qualidade própria dos símbolos de serem “convenções”, relacionados à um significado específico dentro de determinado contexto social, sem a necessidade de qualquer referência, em sua forma, a aquilo que ele se dispõe a significar. Esse significado, por sua vez, é fortalecido “pelo uso sistemático” ao longo do tempo. Em outras palavras, a relação entre uma ideia e um símbolo é estabelecida, após condicionamento da forma à um dado conceito, através de uma repetição sistemática, ou, no caminho inverso, somente através de uma repetição sistemática uma forma condicionada atinge seu significado definitivo. Portanto, segundo o designer, a condição abstrata do desenho não representaria nenhum impeditivo para a apreensão do seu significado pela população, esse seria obtido durante o próprio uso do símbolo.

Finalmente, é observado no texto, em um breve relance, o ponto em que forma e apreensão se sobrepõe. Nas palavras de Aloísio: “Acredito que pela sua simplicidade, pela ausência de preconceitos e desintoxicados de formas convencionais, o povo esteja potencialmente muito mais **capacitado para aprender formas simples** do que grande parte dos que se dizem especialistas”. A frase, que compõe um contra argumento de Aloísio à crítica de que o povo não entenderia seu símbolo, é especialmente interessante, pois, neste momento, ainda em 1964, nenhum dos envolvidos tinha qualquer ideia sobre a força com a qual o povo de fato aprenderia essa forma durante o ano seguinte. Essa questão será aprofundada pouco mais adiante.

**Figura 50** - Versão tridimensional do símbolo.

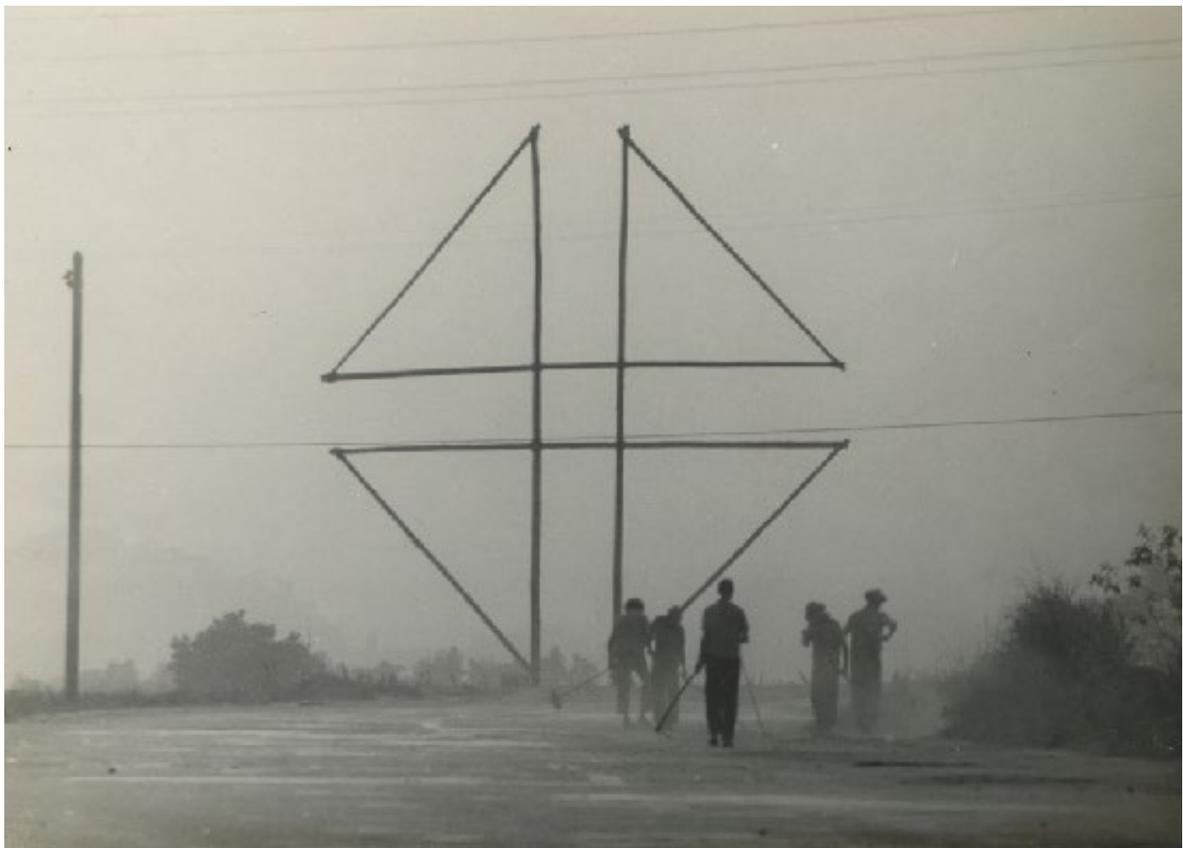


Fonte: [www.aloisioagalhaes.org](http://www.aloisioagalhaes.org)

Durante o restante de 1964, outras críticas ainda figuraram nos jornais, indagando sobre a liberação do uso do símbolo (LdT.28, LdT. 29) e apontando para os problemas decorrentes da duplicidade de símbolos para a comemoração (LdT.31), mas com menos força que na primeira metade do ano. De forma que, podemos atribuir à publicação de Aloísio Magalhães no *Jornal do Brasil* o marco de fechamento do primeiro momento do símbolo do IV Centenário, período onde tal assunto ganhou progressivamente o interesse da comunidade carioca, chegando às vias de ser necessário um largo pronunciamento público por parte do vencedor do concurso para conservar sua posição oficial. No outro ano, as declarações mudariam completamente de teor, como será observado.

#### 4.2.4 A apropriação popular

**Figura 51** - Apropriação popular do símbolo 1.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

Chegado o ano das comemorações de fato, e findado as tentativas de substituição do desenho, dava-se início às utilizações oficiais do símbolo do IV Centenário. Os usos oficiais, ou “programáticos”, acompanharam praticamente todos os eventos promovidos pela Superintendência responsável pelo festejo. Já na noite de ano novo, refletores “jogavam seus

focos nos morros da Urca e do Pão de Açúcar” para formar o símbolo criado por Aloísio. A partir daí, cartazes, folhetos, publicações, documentos, selos, moedas, decorações oficiais e equipamentos públicos encarregaram-se de difundir o símbolo pela cidade. O setor comercial, responsável pelos inúmeros objetos de memorabilia, também aderiu amplamente o uso do símbolo, que passou a figurar constantemente nas vitrines da cidade em chaveiros, cinzeiros, porcelanato, canecos, cartões postais, calendários, bilhetes de loteria, bolsas, camisas, relógios, brinquedos, enfim, uma inumerável quantidade de objetos e souvenirs. Nessas duas categorias, oficial e comercial, o símbolo se espalhava em um “uso sistemático”, como defendido por Aloísio, e, a constar pela proliferação desses usos, o desenho prestava-se às exigências do edital de ser apto a figurar “em tudo o que se fizer para lembrar as comemorações”.

Finalmente, de forma completamente imprevista, um terceiro setor toma posto na difusão do símbolo do IV Centenário pela cidade do Rio de Janeiro. A despeito de qualquer regulamento ou mesmo formalidade construtiva, a população do Rio se apropria inteiramente do desenho e passa a reproduzi-lo espontaneamente, nos mais diversos suportes e materiais, em “um verdadeiro fenômeno de comunicação que marcou uma época e permaneceu na memória de gerações” (SOUZA LEITE, 2014.a, p.123). O símbolo passa a invadir as ruas da cidade de forma orgânica, realizado pelas mãos de qualquer um que conseguia aprende-lo e dispunha de qualquer material apto para gravá-lo. Esses, por sua vez, podiam ser reduzidos à um dedo

**Figura 52** - Apropriação popular do símbolo 2.



Fonte: [www.aloisioagalhaes.org](http://www.aloisioagalhaes.org)

e a areia da praia, ou ampliados ao trabalho coletivo de levantar, em madeira, uma versão de 7 metros de desenho (figuras 52 e 53). Entre os dois exemplos, uma rica variedade de materiais e suportes foram postos a uso para dar vida ao símbolo do IV Centenário nas mais diversas configurações. Tal fenômeno foi de tamanha amplitude que pode ser caracterizado inclusive como o maior exercício de participação popular que ocorreu durante os festejos de 1965. O “fortalecimento pelo uso” que Aloísio descreveu em seu artigo no *Jornal do Brasil* tomava uma proporção completamente nova.

**Figura 53** - Construção coletiva de versão popular do símbolo. Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

É importante sublinhar que essa apropriação popular não subverteu ou modificou o sentido pretendido pelo desenho ou pela própria iniciativa de criar um símbolo para a celebração. Esse sendo o sentido de representar o aniversário de 400 da cidade. A população abraçou esse significado. Assim como o enriqueceu. Desenhar o símbolo em um muro, bordá-lo numa fantasia, pintá-lo num carrinho ambulante ou fazer uma pipa no seu formato foram expressões espontâneas de integração do povo carioca aos festejos. De forma que o desenho, através de seu uso, atinge um caráter de índice da própria identificação do povo carioca com aquele acontecimento.

Ao perceber esse fenômeno espontâneo e massivo, o próprio Aloísio Magalhães passa a registrar em fotos os usos do símbolo pelas ruas do Rio, em especial as suas manifestações populares. Isso também demonstra, para além do registro curioso, uma consciência do designer de que o uso do símbolo por parte da população se constituía como um fenômeno social, uma expressão genuína de uma comunidade, com elementos diferentes dos usos oficiais e comerciais.

Em dezembro de 1965, portanto ainda durante o ano da celebração, foi publicado na 12ª edição da revista inglesa *Typographica*, editada por Herbert Spencer, um texto de Aloísio Magalhães relatando o acontecimento, acompanhado de diversas fotos. Abaixo segue uma tradução do texto na íntegra e imagens de todas as páginas do artigo.

### **Typographica#12, editada por Herbert Spencer, dezembro de 1965**

#### O Símbolo Vivo Aloísio Magalhães

O uso e a adaptação pelo público do símbolo concebido por mim para o Quarto Centenário do Rio de Janeiro proporciona uma oportunidade única para examinar uma interessante faceta do que significa projetar para uma comunidade. As fotografias reproduzidas nas páginas 31-8 são uma pequena seleção das muitas que me senti compelido a registrar frente à impressionante diversidade de usos que observei por toda parte. Não tinha o intento de realizar esse tipo de documentação e, salvo algumas excursões dominicais pelos subúrbios, todas as fotografias aqui publicadas foram registradas espontaneamente quando uma aplicação interessante capturava meu olhar. Mas desde que isso passou a acontecer com frequência, tornei hábito carregar uma câmera em meu carro e isso talvez possa explicar a razão pela qual certos tipos de uso pareçam talvez ter sido negligenciados ou enfatizado.

Considerando todas as aplicações do símbolo, penso que é possível definir as três categorias principais de uso como: (a) 'programática' ou oficial; (b) comercial; e (c) espontâneo ou popular. Aqui, concentrei minha atenção na última categoria, quando o símbolo foi desprovido de qualquer erudição, ainda que a idéia básica tenha sido mantida e explorada quase como uma espécie de expressão pessoal. O símbolo apareceu em paredes, cercas, portões, grandes, pavimentos, praias arenosas, postes de iluminação, ônibus, carros, caminhões, carrinhos de mão, vitrines, bandeiras, cartazes e até no céu, em desenhos infantis, bem como em camisas, meias, pipas, brinquedos, bolas, lâm-

padas, fantasias, maiôs, gravatas, lenços e chaveiros. Arame, fita adesiva, carvão, giz, lápis, papel, barbante, tinta, madeira, corda, bordado e plásticos estão entre os materiais utilizados para reproduzir o símbolo.

Como designer, considerei a competição nacional organizada para a escolha do símbolo para o Quarto Centenário do Rio de Janeiro como uma oportunidade para tentar descobrir uma solução que, por sua simplicidade, pudesse ser facilmente memorizada, adequada para o uso geral e que pudesse estimular a inventividade carioca. Meu objetivo primário era elaborar algo que pudesse ser facilmente aceito pela população como um todo. Mas eu não achei necessário ficar restrito à nenhum dos clichês óbvios, de forma que eu estava convencido de que o significado se tornaria claro através do uso e que o símbolo ganharia impulso naturalmente. Portanto evitei deliberadamente fazer uso de elementos como as características da paisagem do Rio. Eu também estava ciente da impraticabilidade de tentar limitar o símbolo ao uso estritamente oficial, uma vez que a maioria das festividades seria realizada pelo povo, embora com suporte oficial.

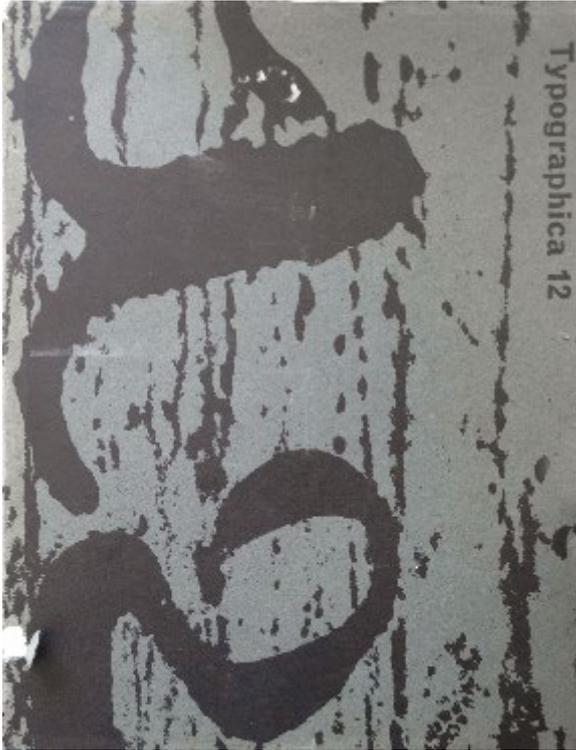
Procurei, portanto, eliminar todas as dificuldades técnicas, desenvolvendo um design que permitiria uma enorme flexibilidade de uso. O símbolo tinha que ser projetado em cores, mas era imediatamente evidente que, por razões econômicas, uma versão em preto e branco também seria necessária. A precariedade dos resultados obtidos na impressão de áreas chapadas e reticuladas em papel barato, como aqueles usados pelos jornais por exemplo, indicaram a necessidade de uma versão linear do símbolo. Além disso, a possibilidade de uma reprodução escultural e de pequenas lembranças sugeriu uma versão tridimensional. Como ponto de partida, usei o número 4 de maneira estrutural e semântica. E, como ponto de referência, o design remete à cruz, familiar para nós, utilizada durante o século XVI pelos descobridores portugueses. Quanto às cores, azul e branco representam a cidade, e amarelo e verde o país. As últimas também tem a função de completar a forma negativa central do numeral 4. A versão tridimensional é uma transposição livre da idéia e resulta em um dodecaedro que oferece a mesma visão de todos os lados.

Antes de ser oficialmente adotado, o projeto se confrontou com uma forte reação. Haviam objeções à sua qualidade abstrata e alguns críticos alegaram que ele seria incompreensível para o público. As autoridades começaram a considerar a possibilidade de substituir o design por um mais convencional. No entanto, nenhuma crítica significativa veio de pessoas qualificadas ou do público para o qual o símbolo foi projetado.

De qualquer forma, agora os resultados estão disponíveis para investigação e análise, e oferecem uma oportunidade para discutir o que significa projetar para uma comunidade. De minha parte, tive a satisfação de ver minha idéia totalmente aceita e atendendo a todos os tipos de transformações sem perder a legibilidade e enriquecida por muitas contribuições pessoais.

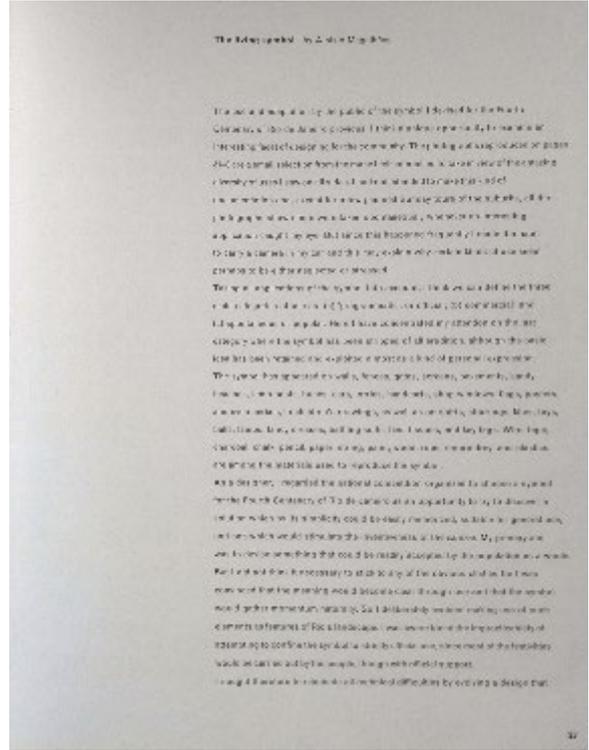
(Parte retirado de SOUZA LEITE, 2014.a, p.160, parte tradução livre do original.)

Figura 54 - Typographica#12, capa.



Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 55 - Typographica#12, página 1.



Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 56 - Typographica#12, página 2 e 3.



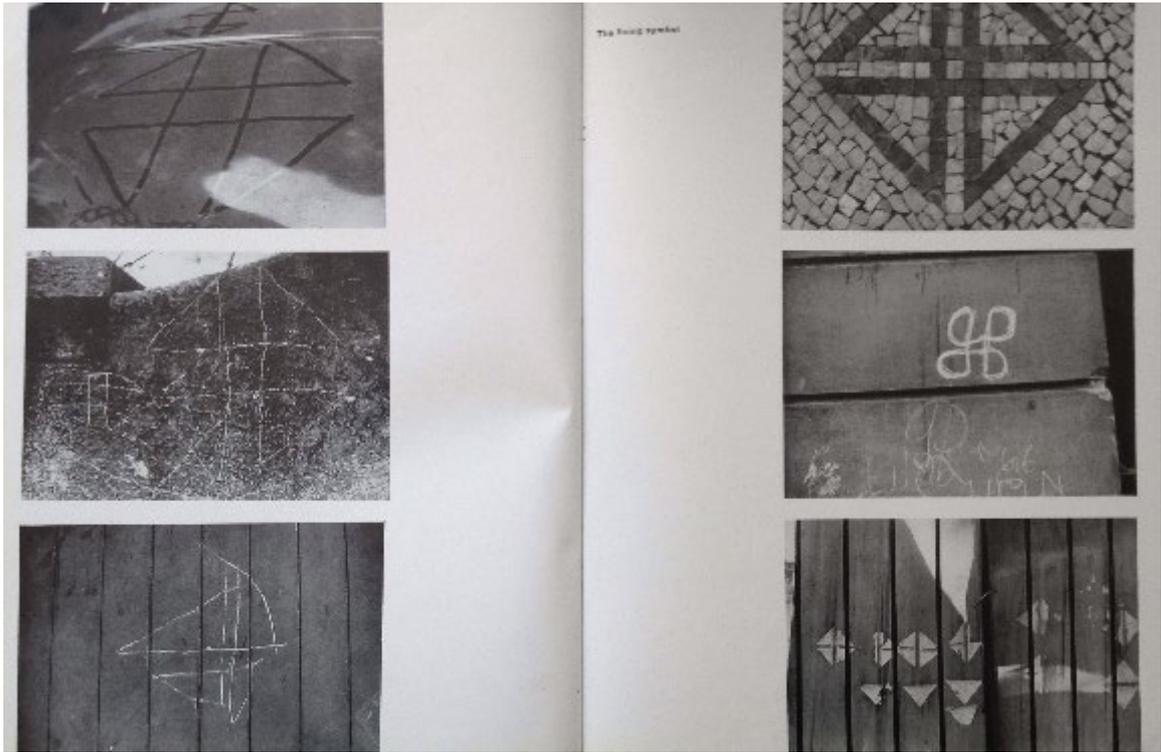
Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 57 - Typographica#12, página 4 e 5.



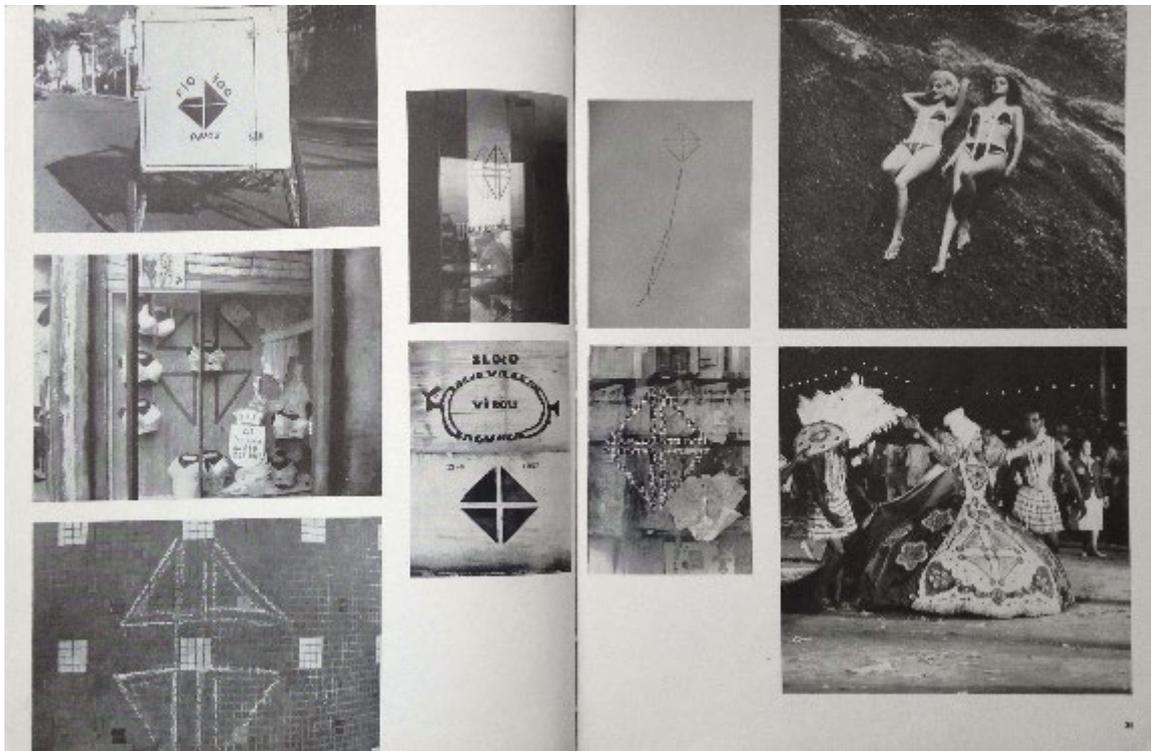
Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 58 - Typographica#12, página 6 e 7.



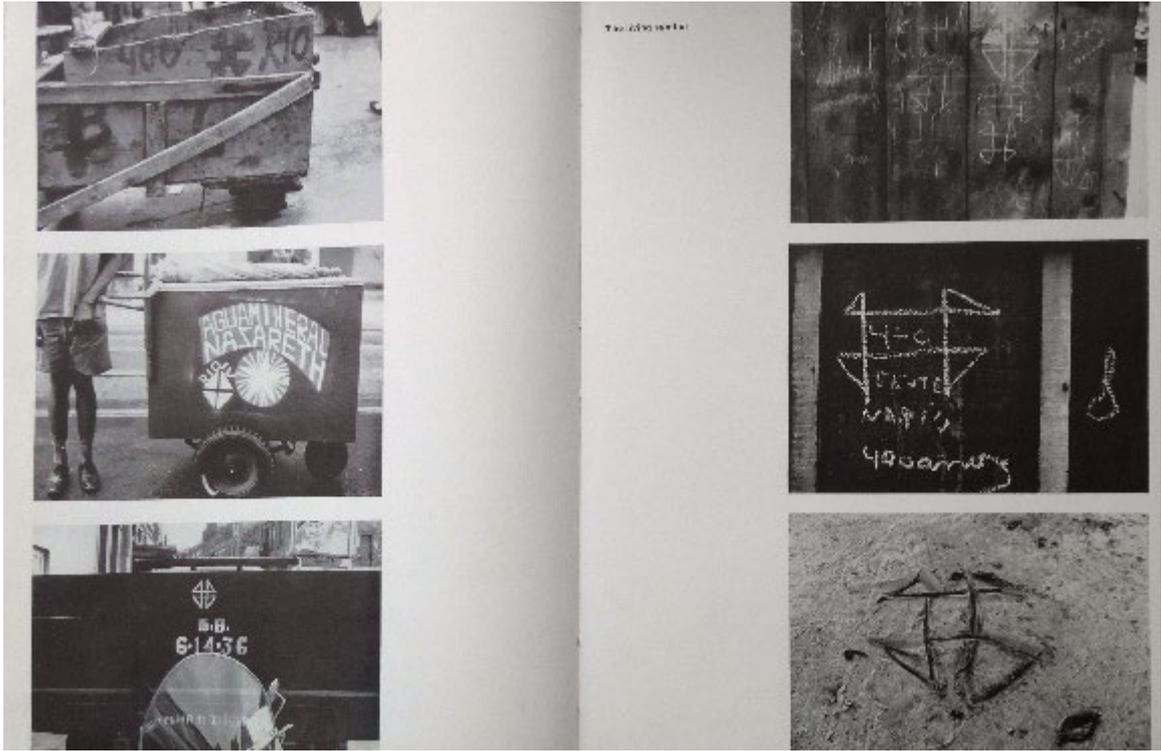
Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 59 - Typographica#12, página 8 e 9.



Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 60 - Typographica#12, página 10 e 11.



Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

Figura 61 - Typographica#12, página 12.



Fonte: acervo de Rafael Rodrigues

No texto, Aloísio descreve as características formais do desenho assim como retoma os causos que figuraram após a sua escolha oficial. Sobre isso, mantém-se boa coerência com os outros textos e comentários expostos anteriormente, portanto é possível seguir adiante sem pontuá-los. Além do que, o aspecto interessante de fato reside na visão que Aloísio coloca sobre a apropriação do seu desenho por parte da população. De início é importante comentar que a separação dos usos nas categorias que estavam sendo abordados nos últimos parágrafos foram retiradas desse texto, portanto, uma categorização feita pelo próprio designer. O destaque que é dado aos suportes e materiais também é interessante por carregarem, neles mesmos, características populares, certa precariedade. Mas de fato, três colocações se apresentam com as mais interessantes para a presente discussão.

**Figura 62** - Apropriação popular do símbolo 3.

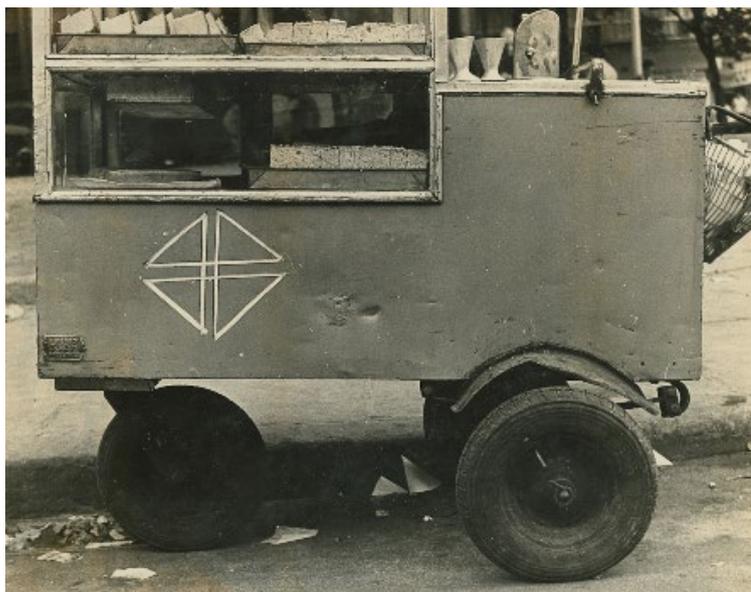


Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

A primeira colocação que cabe destaque é o momento em que Aloísio descreve as intenções que o guiaram no projeto do desenho como “descobrir uma solução que, por sua simplicidade, pudesse ser facilmente memorizada, adequada para o uso geral e que pudesse estimular a inventividade carioca”. Essa proposição precisa ser observada com cuidado, pois, intencionalidade atribuída a um feito já realizado é um terreno instável para análises. Porém, a simplicidade do desenho já havia sido abordada por Aloísio anteriormente na defesa de seu

símbolo, tornando-se assim o ponto de apoio para observações. Segundo sua colocação, a simplicidade buscada serve em função de três pontos: memorização, adequação de uso e estímulo a inventividade. O fato do desenho precisar ser adequado ao uso geral já havia sido colocado pelo autor e era parte, inclusive, do próprio regulamento do concurso. Memorização, por sua vez, parece se relacionar com as premissas internacionalizantes do design modernista, uma corrente que, como designer, Aloísio Magalhães abraçou em sua prática profissional. No movimento modernista, a criação de sinais claros, de leitura instantânea se constituiu como uma premissa não só recorrente, mas como parte da própria filosofia de comunicação do movimento. Finalmente, o estímulo a inventividade carioca que se constituiu como ponto mais instável da afirmação. Isso porque, apesar de Aloísio ter comentado sobre a apreensão do símbolo por parte do povo do Rio em um momento anterior à apropriação popular do desenho, o sentido discutido por ele se relacionava com a apreensão do significado do símbolo, daquilo que ele deveria comunicar, de certa forma, a apreensão do sentido convencional. Mesmo no momento em que coloca que “o povo esteja potencialmente muito mais capacitado para aprender formas simples”, Aloísio decorre sobre a ideia de aprender formas simples relacionadas a um sentido convencional. Inventividade, por sua vez, pode ser definida como a capacidade de criar outros sentidos, diferente daqueles já existentes. O estímulo à inventividade não havia sido mencionado ou sugerido anteriormente nem por ele, nem pelo edital. Na realidade, quem proclamou algo mais próximo a essa sugestão, em um contexto relativamente diferente, foi Carlos Lacerda, em seu discurso sobre o “fazer-fazer” da celebração. Esse é o pronunciamento que mais se aproxima da ideia de estimular a inventividade carioca,

**Figura 63** - Apropriação popular do símbolo 4.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

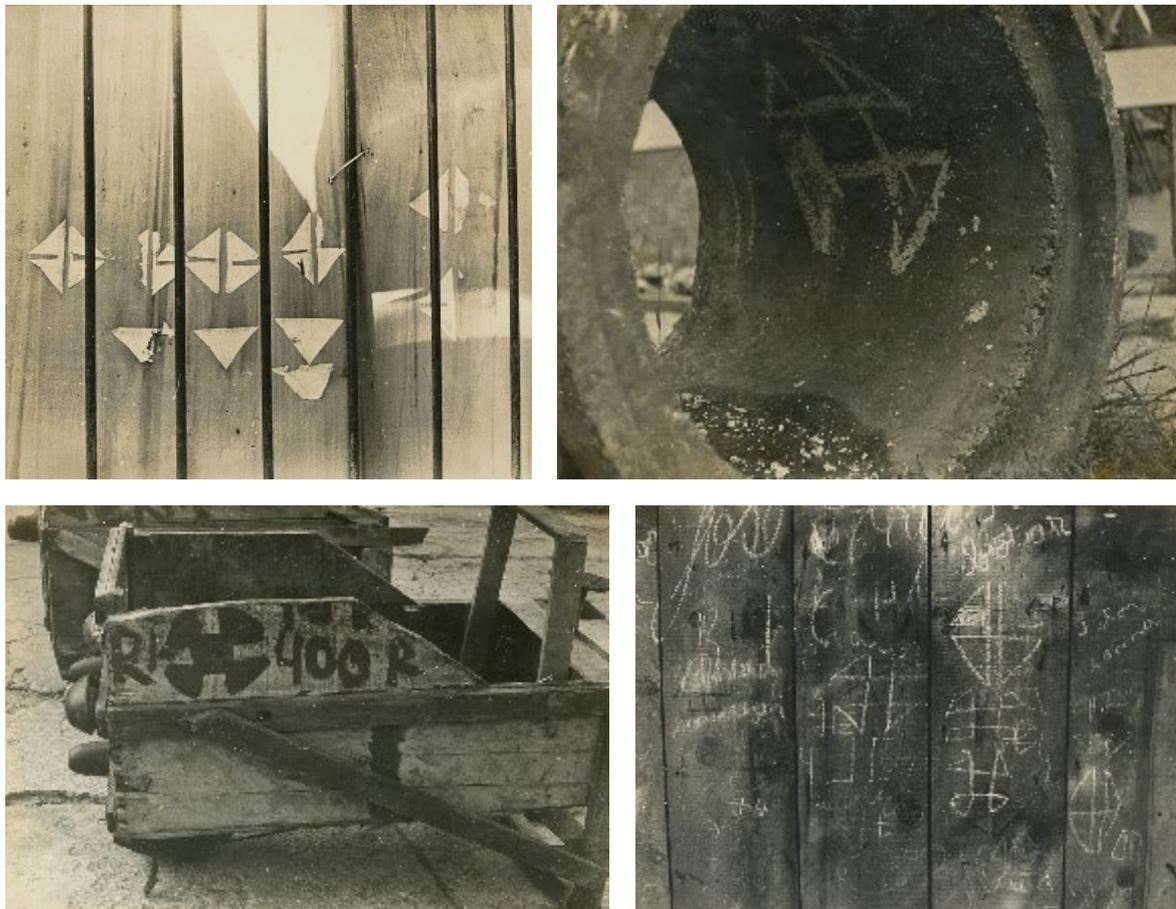
**Figura 64** - Apropriação popular do símbolo 5.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

mas discorre sobre outro contexto que, ainda que relacionado, não tinha nenhuma associação direta com apreensão e apropriação do símbolo pela população. Por final, é possível colocar que o movimento de apropriação popular do desenho não parece ter sido de fato intenção de nenhum dos envolvidos, sendo um fenômeno propriamente espontâneo. Mais a frente será levado adiante os questionamento sobre as causas dessa apropriação.

**Figura 65** - Apropriação popular do símbolo. Deformações.

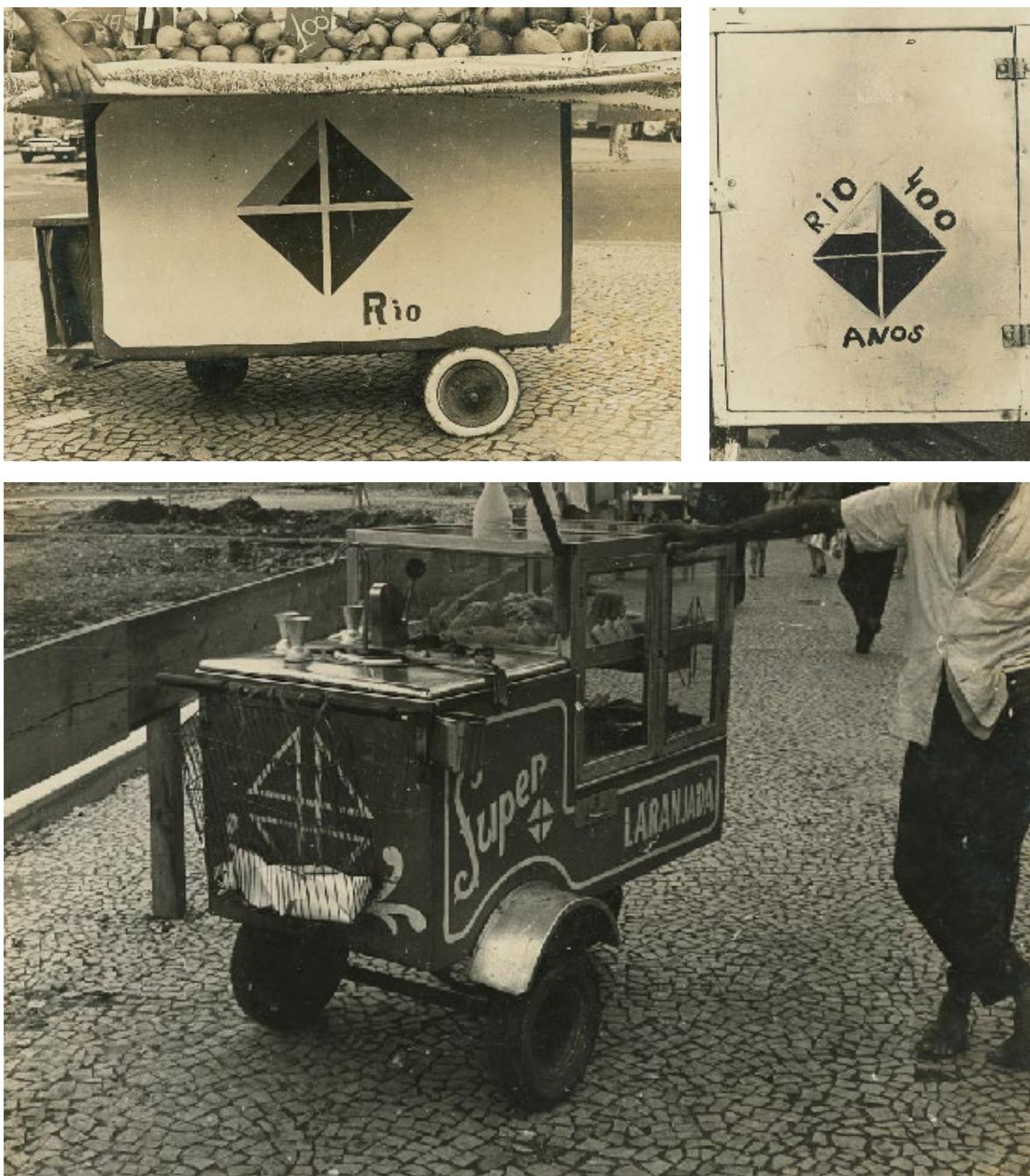


Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

O segundo ponto de destaque, no qual é colocado que “o símbolo foi desprovido de qualquer erudição, ainda que a idéia básica tenha sido mantida”, decorre sobre o fato do desenho ter suportado transfigurações e deformações de todas as espécies sem perder o seu efeito comunicador. Fato que atesta pela vitalidade incomum da forma, por uma elasticidade de representação. De forma que o símbolo não era apenas fácil de ser reproduzido, ele conseguia se manter reconhecível e comunicante diante das mais diversas modificações. Isso pode parecer trivial, mas na realidade mostra-se diferente. Como demonstração basta imaginar o sinal “+”, seu formato e significado convencional de adição, caso sua barra horizontal seja deslocada para cima é obtido esta forma: “†”, um símbolo de significado completamente

diferente; se a mesma barra for deslocada para baixo, o resultado se mostra ainda mais controverso, e ainda, se rotacionado 45 graus, ele passa a representar a letra X, que detém ainda outro significado por convenção. Dessa forma, a capacidade do símbolo projetado por Aloísio Magalhães suportar deformações diversas sem ter suprimida sua capacidade comunicativa, apresenta-se como um ponto que detém boa responsabilidade na difusão popular do desenho. Vide que, se diante de uma modificação qualquer em sua forma, o mesmo perdesse o poder comunicador, o fenômeno, mesmo que ocorresse devido a simplicidade construtiva do desenho, mostraria-se infértil, pois seu sentido não estaria mais presente na mensagem.

Figura 66 - Apropriação do símbolo pelos ambulantes.





Outro ponto bastante interessante é a colocação de que a ideia básica do símbolo havia sido “explorada quase como uma espécie de expressão pessoal”. Essa expressão pessoal pode se debruçar na reflexão de que os suportes e os materiais utilizados para reproduzir o símbolo, improvisados e particulares, denotam um grau de envolvimento pessoal e ativo no ato de reprodução por parte daqueles que propagavam popularmente o desenho. Ou seja, a propagação do desenho por parte da população não se deu de forma estéril, como seria, por exemplo, colar um adesivo no vidro de um carro, ato onde o agente propagador não participa da formatação da mensagem, apenas ampliando seu alcance. A propagação deu-se através de relações íntimas, onde a própria realização da reprodução era fruto de uma atividade manual espontânea de um sujeito que tinha como resultado, por consequência, uma imagem relacionada diretamente às suas escolhas construtivas e estéticas. Essa característica alça o reprodutor espontâneo do símbolo a qualidade de co-criador. Alguém que interfere ativamente na mensagem por meio de sua propagação, através de um ato produtivo, ou seja, de uma ação que resulta na produção de algo inexistente anteriormente.

Essa apropriação sofrida pelo símbolo, assim como a ideia de que a população tornou-se, em um ponto, co-autora do trabalho, apresenta fortes conexões com o conceito de “obra aberta”, de Umberto Eco, publicado em 1962, em um livro de mesmo nome. Composto por uma coleção de ensaios, a publicação parte inicialmente da observação de um estilo determinado de música contemporânea, onde o compositor apresentava, em sua partitura, opções de combinação de frases melódicas, trechos ou mesmo duração de notas, como uma gama de possibilidades, que deveriam ficar a cargo das escolhas do intérprete. Nas palavras de Eco:

As novas obras musicais, [...] não consistem numa mensagem acabada e definitiva, numa forma univocamente organizada, mas sim numa possibilidade de várias organizações confiadas à iniciativa do intérprete, apresentando-se, portanto, não como obras concluídas, que pedem para ser revividas e compreendidas numa direção estrutural dada, mas como obras “abertas”, que serão finalizadas pelo intérprete no momento em que as fruir esteticamente (ECO, 2005, p.39).

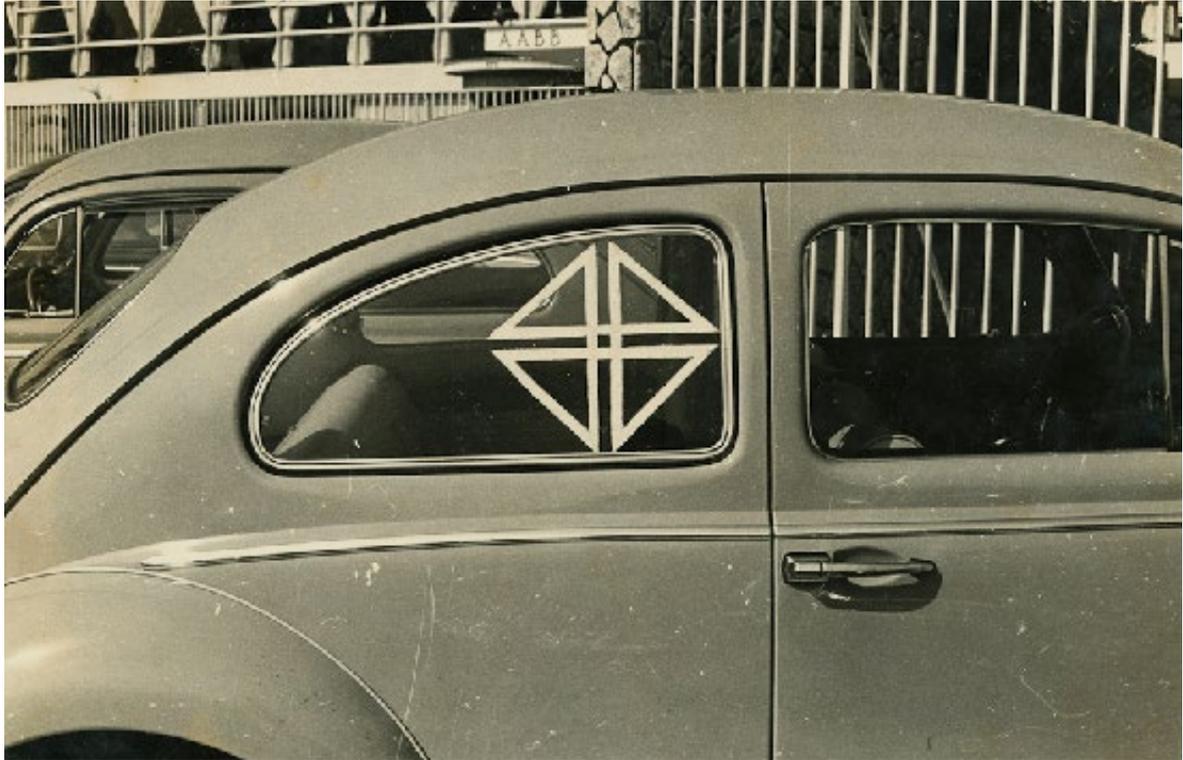
A condição da obra ser concluída apenas no momento de sua execução por parte de um intérprete, não apenas coloca este em um lugar de co-autor, pois ele torna-se responsável por decisões estéticas próprias que modificam a obra, como cria também a ideia de várias obras, e não apenas uma obra, pois a cada fruição, um novo resultado emerge. Essa são definidas pelo autor como “obras em movimento”.

Eco também decorre sobre uma segunda categoria de obras “abertas”, onde as contribuições não são aquelas do interprete, mas do fruidor da obra como leitor ou observador. Neste caso existe uma determinação estática na forma de dada obra, porém uma gama de interpretações indeterminada, em uma organização que desafiam o leitor a construir um sentido. Neste, um dos pontos de apoio é próprio mundo pessoal do fruidor, suas vivências e experiências, das quais lança mão para ativamente construir um sentido próprio.

O autor também discorre rapidamente sobre o conceito de “obra aberta” no âmbito do desenho industrial. A fala, apesar de sintética, atesta que, para Eco, o conceito não seria próprio ou exclusivo das obras artísticas ou literárias, mas referente também às obras de outras naturezas, como observamos nas palavras dele:

Por seu turno, o desenho industrial nos oferece exemplos menores mas evidentes de obras em movimento, com certos objetos de decoração, lâmpadas articuladas, estantes recomponíveis em formas diferentes, poltronas capazes de metamorfoses de infismável dignidade estilística, permitindo aos homens de hoje produzir e dispor ele próprio as formas entre as quais vive, conforme o seu próprio gosto e as exigências de uso (ECO, 2005, p.52).

A partir dessas breves colocações é possível situar o símbolo do IV Centenário dentro desse cenário, fazendo, é claro, algumas observações sobre sua particularidade. O símbolo claramente pode ser caracterizado como uma “obra em movimento”, uma vez que foi reproduzido por vários interpretes, de uma maneira em que as escolhas estéticas dos mesmos introduziu novas organizações únicas, que, por sua vez, expandiram e modificaram a obra original. Uma diferença importante de pontuar entre o caso em questão e o exemplo usado por Eco, é a particularidade da programação, do projeto de obra em movimento. O caso das músicas que se “abrem” aos intérpretes, mostra-se como um projeto concebido para permitir modificações, sendo parte constituinte da intenção do autor no próprio processo de composição criar mecanismos de interpretações abertas de sua obra. Isso é diferente no caso do símbolo do IV Centenário, uma vez que a obra não foi concebida com a intenção de ser apreendida pela população da forma como aconteceu, esse movimento foi imprevisto e espontâneo. O desenho, pode-se dizer, aproxima-se mais de um movimento de sequestro do que de abertura, vide as inúmeras regras de utilização que não apenas não foram obedecidas pela população, como praticamente perderam o próprio sentido de existir, pois o símbolo tornara-se propriedade de qualquer um que pudesse reproduzi-lo, e esses eram muitos.

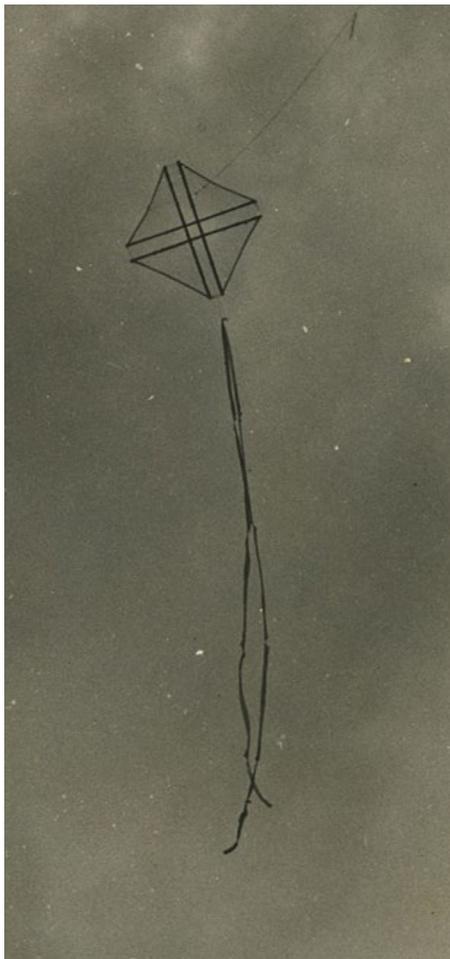
**Figura 68** - Apropriação popular do símbolo 6.

Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

É possível também traçar conexões com a segunda categoria proposta por Eco, onde uma obra propõe um sem número de significados que serão organizados por cada leitor de maneira própria, no momento da fruição. Primeiro é preciso separar dois momentos de fruição próprios do símbolo do IV Centenário, um deles é o ato de reprodução, onde são feitas adições à obra original por um intérprete, e um outro é o momento de leitura e observação dessa nova configuração, que está naturalmente imbuída de novos significados. É interessante pontuar que, neste segundo momento, o próprio autor da obra original se depara com uma nova leitura. Como exemplo, pode ser observado a pipa construída no formato do símbolo, onde é introduzido um elemento lúdico até então inexistente. Em paralelo, também pode ser observado o caso do biquini, costurado em um formato que faz referência ao desenho, agora em uma configuração plenamente sensual. Os dois casos demonstram sentidos que não estavam presentes objetivamente no trabalho original, mas que foram atribuídos à obra pelos seus intérpretes, provocando novas leituras e significados.

Inclusive, é possível colocar, que esses novos significados, fruto de reconfigurações espontâneas por parte de inúmeros co-criadores, instituíram-se como o mais forte dos significados do símbolo. Sendo, em última instância, a própria característica que o torna um trabalho distinto e único, ponto motivador da presente investigação ao seu respeito: um fenômeno de

**Figura 69** - Apropriação lúdica do símbolo.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

**Figura 70** - Apropriação sensual do símbolo.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

comunicação de massas popular, apropriado espontaneamente por uma população e envolto em uma construção participativa de significado.

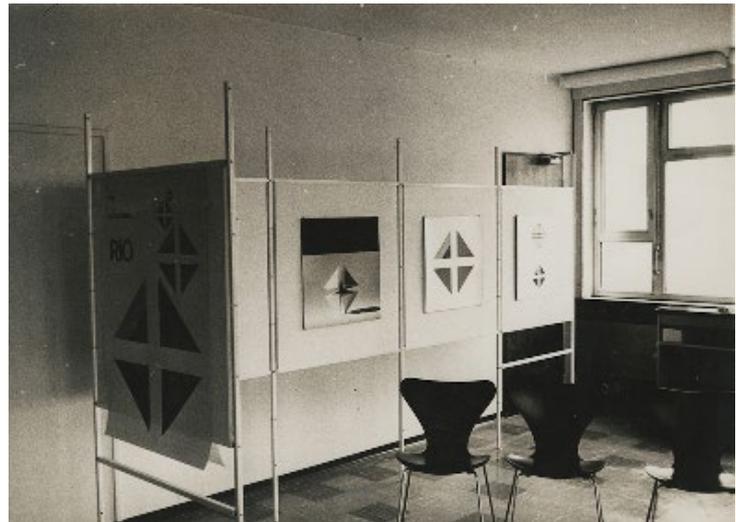
Max Bense, teórico de filosofia e estética, esteve no Brasil durante a década de 60 e escreveu o livro “Inteligência brasileira” sobre suas experiências e observações, lançado em 1965. Na capa figurava a versão tridimensional da marca do IV Centenário, uma homenagem a Aloísio Magalhães, o qual conheceu durante o período. Ainda em 1965 Aloísio proferiu uma conferência e expôs as fotos que documentaram o uso do símbolo na Universidade de Stuttgart, onde Bense lecionava. Mais a frente uma segunda publicação internacional trataria do símbolo do IV Centenário. Em 1969 Bense edita a 39ª edição da ROT, dispondo um texto e fotos de Aloísio sobre seu símbolo. Abaixo segue o texto traduzido do alemão e imagens da publicação.

Figura 71 - Capa do livro de Max Bense.



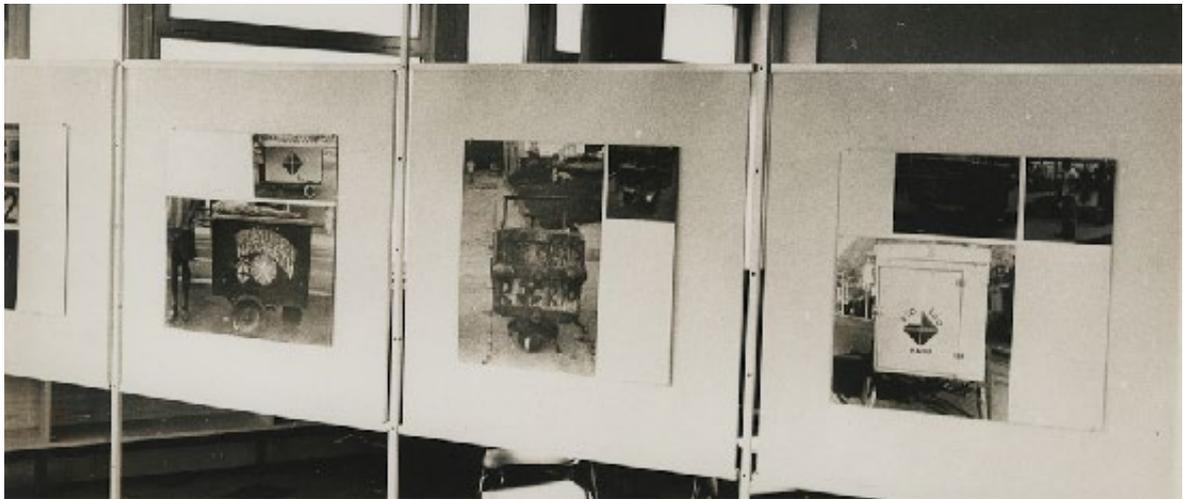
Fonte: SOUZA LEITE, 2003, p.175

Figura 72 - Exposição do símbolo 1.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

Figura 73 - Exposição do símbolo 2.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

ROT#39, editada por Max Bense, 1969

O percurso de um símbolo

Aloísio Magalhães

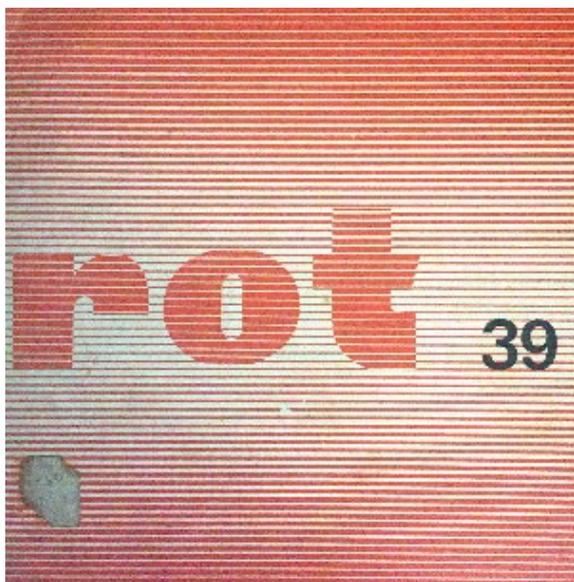
O Rio de Janeiro comemorou seu 400º aniversário em 1965. 500 candidatos participaram de uma competição pública por um sinal que poderia ser usado para todo o evento. A escolha do meu projeto encontrou-se com forte oposição em certos círculos com o argumento de que as pessoas eram incapazes de entender e reconhecer um sinal abstrato que não era imediatamente significado. As autoridades até pensaram em substituir o sinal por outro, mais convencional. Minha idéia é baseada no fato de que um sinal, se é uma convenção, não precisa conter um significado significativo; mas se é um

sinal claro e legível, é potencialmente capaz de obter, através do uso, o significado que representa. Em uma comunidade viva e imaginativa como a nossa, um sinal simples e facilmente aplicável tem uma extraordinária variação de uso. Para poder expressar o signo de suas várias disposições, desenvolvi em três formas básicas: o sinal linear, as cores da bandeira (brasileira), o objeto tridimensional. O que aconteceu a seguir está parcialmente documentado aqui. As pessoas reconheceram o sinal e, enriquecendo a estrutura original, usaram amplamente a idéia, que era capaz de suportar transformações e mudanças sem perder sua possibilidade de reconhecimento. À medida que as letras carregam qualquer grafismo, os tons se adaptam a diferentes vozes, as palavras são pronunciadas em diferentes bocas, as cores permitem diferentes graus.

Aloísio Magalhães, ROT#39, 1969.

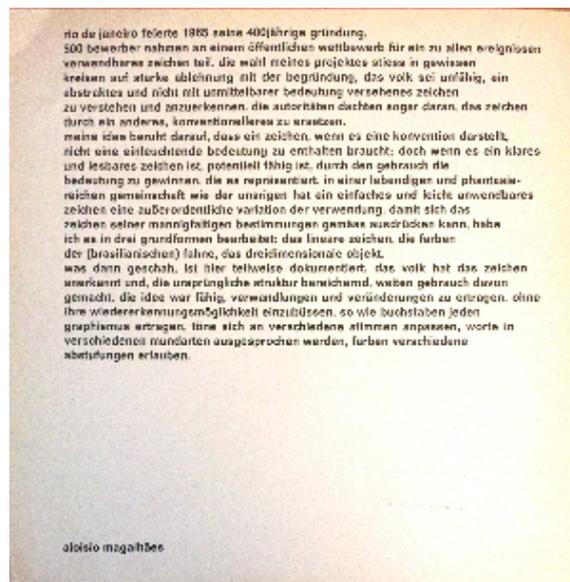
(Tradução automática do Alemão)

Figura 74 - Capa ROT#39.



Fonte: Acervo de João de Souza Leite

Figura 75 - Texto ROT#39.



Fonte: Acervo de João de Souza Leite

A última frase do texto traça um paralelo precioso para a compreensão do símbolo em sua totalidade. A analogia com as letras, tons de voz, palavras e cores, finalmente define o maior grau do símbolo do IV Centenário. Ele não se restringe a ser um desenho comunicante, mas transforma-se no próprio dispositivo de comunicação. Uma ferramenta pela qual a população do Rio propagou, assim como enriqueceu, se é que de fato não definiu em última esfera o verdadeiro significado daquela celebração.

Outro texto tratando sobre o símbolo do Aloísio é importante para concluirmos o quadro. O cândido depoimento encontrado nos arquivos de Aloísio Magalhães por João de Souza

Leite, onde consta como autoria o nome de Carlos Drummond de Andrade, elabora uma significativa visão sobre a apropriação sofrida pelo desenho do símbolo do IV Centenário.

#### Imagens do Rio

Aloísio Magalhães invoca dois testemunhos irrefutáveis em abono do símbolo que desenhou para o 4º centenário [sic]. O primeiro é de Max Bense, teorizador eminente da arte de nosso tempo e professor da Universidade de Stutgard [sic], que vai reproduzi-lo na capa de seu próximo livro. O segundo é de um ferreiro de Duque de Caxias, que o fundiu e pendurou à porta da oficina. Posso citar um terceiro, também concludente. Vi um garoto de cinco anos desenhando na areia da praia o símbolo de Aloísio. Vinha a onda e acabava com o desenho, mas o garoto insistia em gravar ali a ideia de comemoração que para ele seria outra coisa: talvez uma primeira forma visível de organização do mundo em linhas inteligentes, bonitas de contemplar, fáceis de fazer. A onda, em vez de aborrecê-lo, dissolvendo o seu desenho, antes colaborava com ele, provocando-o a repeti-lo com experiência maior, a retê-lo mais no espírito. O símbolo está aprovado por um esteta, um ferreiro, uma criança. Popularizou-se, não como “jingle” ou trejeito de artista de televisão, mas como realização gráfica, pura, nua, falante, comunicante, sem apelar para gratos porém sabidos sensualismos e rotundidades de nossa paisagem. Se alguém ainda teima em não gostar dele, azar desse alguém, deixa falar.

Não datado. Porém, pelos fatos descritos no texto, possivelmente de 1965.

(SOUZA LEITE, 2003, p.160)

Na declaração, é possível destacar dois pontos. O fato de Drummond atribuir o interesse de uma criança pelo desenho ao fato deste representar uma “forma visível de organização do mundo em linhas inteligentes, bonitas de contemplar, fáceis de fazer” atesta novamente para uma relação direta entre a forma do desenho e sua capacidade de ser apreendido. No caso, apreendido não só no sentido da comemoração de 400 anos do Rio, sentido ao qual foi condicionado, mas no sentido dele próprio ser apreendido, em sua forma, em sua gestalt, em sua configuração construtiva. O segundo ponto decorre sobre o caráter não apelativo do desenho, uma “realização gráfica, pura, nua, falante, comunicante”, sob o qual repousa o mesmo motivo: a forma, liberta de clichês ou representações figurativas, suficiente em si mesma.

**Figura 76** - Apropriação popular do símbolo 7.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

#### 4.2.5 O poder da forma

Finalmente, após esse apanhado geral dos fatos e documentos que tratam sobre o símbolo do IV Centenário do Rio, é possível arriscar algumas inferências a respeito das causas que o determinaram, em sua expressão completa. Para isso será feito uso do método proposto por Baxandall de maneira relativamente formal, isso é, procurando repetir boa parte das ferramentas analíticas propostas pelo autor durante o curso de suas análises. O esquema proposto segue abaixo:

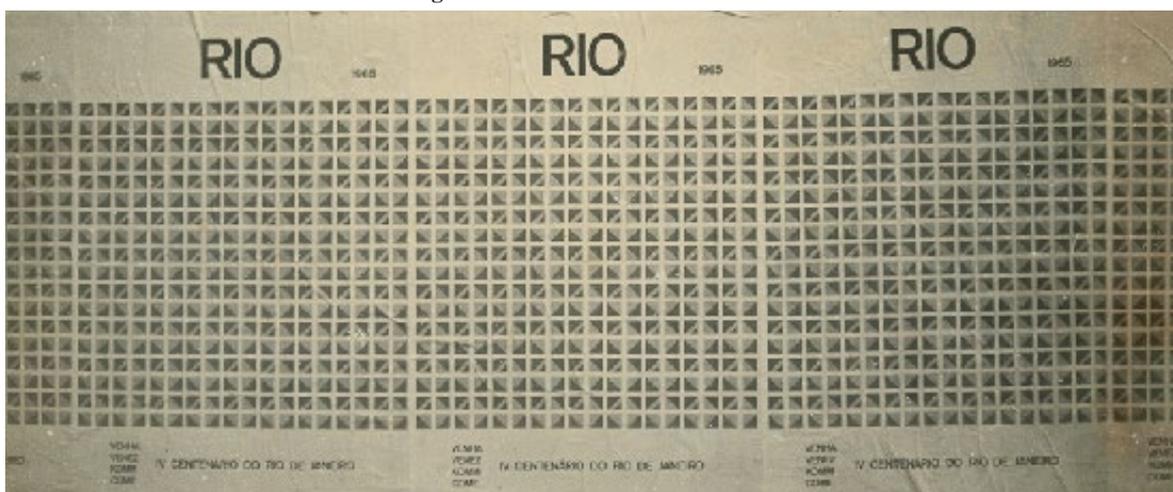
- (a) Elaborar uma narrativa histórica do objeto
- (b) Identificar o Encargo
- (c) Enumerar pontos que sugerem a existência de uma causa
- (d) Agrupar e classificar os pontos em categorias (materiais, temporais, pessoais, etc.)
- (e) Elaborar as conclusões da crítica inferencial

A narrativa histórica (a) foi realizada ao longo de todo o presente capítulo, e nela está contida todas as informações sob as quais estará baseada a análise final.

O encargo (b), assim como as primeiras diretrizes do trabalho, encontram-se claramente descritas no regulamento do concurso. O primeiro pode ser sintetizado como “elaborar um

símbolo oficial para representar o IV Centenário do Rio de Janeiro”. Porém duas características ajudam numa melhor compreensão do referido encargo. A primeira é que ele não era destinado diretamente à nenhum responsável específico, nem mesmo sendo necessário a alcunha de profissional em programação visual, desenho, ou qualquer outra especialidade técnica. De forma que o encargo não foi dirigido à Aloísio Magalhães e sim abraçado por ele em livre escolha, mesmo diante da posterior declaração pública do autor, colocando que, como profissional, sentiu-se “obrigado a participar do concurso”. O segundo ponto que compõe a natureza do encargo é o fato desse símbolo existir em dois tempos, o primeiro sendo o momento de avaliação da Comissão responsável pela escolha do símbolo oficial e, somente após essa fase, o destino final do trabalho de representar oficialmente, em um símbolo, a celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro. Definindo assim a avaliação da proposta pela Comissão como um componente intrínseco ao desenvolvimento do trabalho. Sendo assim, o encargo se caracteriza melhor como “elaborar um símbolo oficial para representar, de acordo com os critérios da Comissão avaliadora, o IV Centenário do Rio de Janeiro”.

Figura 77 - Posters do IV Centenário.



Fonte; [www.aloisioagalhaes.org](http://www.aloisioagalhaes.org)

Figura 78 - Folhetos do IV Centenário.



Fonte: [www.aloisioagalhaes.org](http://www.aloisioagalhaes.org)

A seguir serão enumerados pontos apresentados durante a narrativa histórica do acontecimento que sugerem a existência de uma causa. De certa forma, essa topificação elabora uma rápida revisão dos fatos que foram observados, de maneira a facilitar o estabelecimento de relações entre eles. Segue abaixo 26 pontos que sugerem um nexos de causa em relação ao símbolo:

1. Os 400 anos do Rio de Janeiro
2. A criação do Estado da Guanabara
3. As intervenções urbanísticas no Rio
4. O último ano do governo Lacerda
5. A consolidação nacional do profissional em design
6. A criação da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial
7. O modernismo brasileiro
8. A descentralização da organização da celebração
9. Um concurso para o símbolo aberto à pessoa física
10. A Comissão avaliadora do concurso para o símbolo
11. O tema livre para o concurso
12. A necessidade de atender tendências estéticas de divulgação da época
13. A versatilidade de uso em aplicações diversas
14. A experiência de Aloísio com a forma
15. O alinhamento de Aloísio com o design modernista
16. O interesse de Aloísio com a questão social do design
17. A consciência de Aloísio sobre as questões culturais do Brasil
18. A escolha por não figurar elementos da paisagem do Rio
19. A busca por significações latentes e não óbvias
20. O princípio de diversificação (várias versões para vários usos)
21. A simplicidade da forma
22. As críticas públicas ao símbolo
23. As objeções ao regulamento de uso oficial
24. A amplitude das aplicações programáticas e comerciais
25. A apreensão do desenho por parte da população
26. A diversidade de materiais e superfícies usadas para reproduzir o símbolo

O primeiro ponto a destacar é que esses enunciados são heterogêneos, e, apesar de todos terem uma relação de causa com o símbolo, eles encontram-se em momentos distintos e, inclusive, sob responsabilidade de atores históricos diferentes. Por tanto eles serão classi-

ficados em grupos, a fim de ter elaborado, por final, um quadro que especifique com relativa distinção as diretrizes - termos relativos à tarefa direta a ser realizada - e as circunstâncias que cercam tal atividade.

Outra característica que está presente na classificação proposta é a separação em momentos mais ou menos desprendidos, apesar de cronológicos, que é uma peculiaridade própria do símbolo do IV Centenário. Esses momentos são (1) a decisão por fazer um símbolo (2) a criação do símbolo (3) a reprodução popular do símbolo. Cada um desses momentos ficou a cargo de atores distintos, às vezes, inclusive, a cargo de um inúmero de pessoas, como no caso do terceiro ponto. Cada um desses três momentos, por sua vez, tem dentro de si circunstâncias que o determinaram e diretrizes que especificam as particularidades da tarefa a ser cumprida. Adiante será observado cada grupo e suas características, a começar pelas circunstâncias que determinaram a escolha por ter elaborado, para a celebração do IV Centenário, um símbolo.

1. Os 400 anos do Rio de Janeiro
2. A criação do Estado da Guanabara
3. As intervenções urbanísticas no Rio
4. O último ano do governo Lacerda
5. A consolidação nacional do profissional em design
6. A criação da ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial
7. O modernismo brasileiro

Estes sete enunciados se destacam, de acordo com a narrativa apresentada, como as principais circunstâncias que se relacionam, por um nexo de causa, com a escolha por se fazer um símbolo. O primeiro ponto, o aniversário de quatro séculos do Rio (1), é o próprio motivo de tudo, definindo por si mesmo o tempo - 1965, e o mote - a história da cidade, que levaram a todos os acontecimentos relatados. A criação do Estado da Guanabara (2), como foi observado, se caracteriza por balançar e, ao mesmo tempo, instigar o senso de identidade do carioca, ponto de impulso bastante importante para a celebração. As intervenções urbanísticas no Rio (3) trazem dois pontos que se mostram importantes como circunstância geral, o primeiro diz respeito ao foco destinado ao planejamento da cidade, da sua urbe, que por ser um agrupamento marco-comunitário por natureza, onde a liga entre as pessoas é o próprio Rio de Janeiro, desperta certo senso cívico; o segundo diz respeito a cultura projetiva racional e funcionalista que foi própria dos projetos desenvolvidos, onde arquitetos, urbanistas, engenheiros, projetistas e gestores compartilharam uma visão. O último ano da gestão Lacerda (4), por sua vez, denota um envolvimento direto do Governador com a am-

pla promoção do Rio de Janeiro através dos festejos do IV Centenário, como parte de uma estratégia política pessoal de divulgação dos feitos de sua gestão. A consolidação nacional da profissão de designer (5), diretamente relacionado com a criação da ESDI (6), sugere uma ligação com a fixação por se desenvolver um símbolo para a celebração, parte integrante do planejamento dos festejos com um antecedência incomum. Por final, o modernismo brasileiro (7) se apresenta como uma filosofia estética total, que banhava toda a cidade no momento, e na qual o uso da linguagem dos símbolos é bastante presente.

Esses sete pontos respondem à questão de “que fatores levaram à escolha por se fazer um símbolo?”. A partir dessa definição, as primeiras diretrizes para a realização desse símbolo começam a se apresentar. São elas:

8. A descentralização da organização da celebração
9. Um concurso para o símbolo aberto à pessoa física
10. A Comissão avaliadora do concurso para o símbolo
11. O tema livre para o concurso
12. A necessidade de atender tendências estéticas de divulgação da época
13. A versatilidade de uso em aplicações diversas

Estes 6 pontos caracterizam as diretrizes definidas para a elaboração do símbolo. Se observado atentamente, todos esses pontos eram de conhecimento público, e todas as centenas de pessoas que submeteram uma proposta ao concurso, tinham, ou ao menos poderiam ter, acesso a essas diretrizes. Essas diretrizes gerais, ainda representam pouca relação com a forma final do símbolo, apesar dos dois últimos enunciados iniciarem um percurso nesta direção. Como uma rápida reflexão, é possível observar nesses pontos uma estratégia meta-projetual para a realização do símbolo, ou seja, esse momento não é propriamente do projeto do símbolo em si, é, na verdade, o projeto do projeto do símbolo: o projeto de um mecanismo processual que teria como resultado, por final, o projeto do símbolo propriamente dito. Adiante será pontuado cada uma dessas diretrizes.

A descentralização da organização dos festejos (8) foi uma diretriz do planejamento total do IV Centenário, ponto que se relaciona diretamente com o número e calibre dos contribuidores que compuseram as mais diversas esferas da celebração; esse ponto inicia também o ambiente participativo observado em todo o evento. O concurso para o símbolo, aberto apenas a pessoa física (9), mostra-se uma diretriz interessante para o projeto do símbolo, pois caracteriza uma contribuição individual e pessoal, onde os desenhistas - para usar um termo geral - poderiam, de uma maneira irrestrita, propor suas contribuições para a cele-

Figura 79 - Impressos e memorabilia do IV Centenário.



Fonte: desconhecida.

bração; novamente características participativas se fazem presentes. A Comissão avaliadora (10), por sua vez, está diretamente ligada ao resultado final do símbolo, pelo simples fato que ficou a cargo da mesma a definição pelo desenho que deveria representar a celebração; problematizando um pouco, é possível colocar que essa definição foi fruto da preferência estética prevalecente entre os componentes da Comissão, não necessariamente uma unanimidade. O definição pela liberdade temática do símbolo (11) inicia uma caminho em direção a forma, por enquanto não através de uma restrição, como é de costume, mas através de uma abertura de possibilidades. A necessidade de atender às tendências estéticas de divulgação da época (12) é a primeira diretriz que influi mais diretamente na forma que o futuro símbolo deveria ter. Ela porém é bastante ampla e, inclusive, por demais subjetiva, afinal, já que tais tendências não estavam descritas de forma clara no regulamento, ficava a cargo dos participantes imagina-las, não só pelo seu próprio crivo, mas procurando supor quais seriam elas pela visão da Comissão, afinal, ela seria a responsável, em última instância, por essa definição. A última diretriz é a mais objetiva e direta, ela define que o símbolo deveria se prestar a figurar uma variedade indefinida de aplicações (13), portanto, a versatilidade de uso era um componente primordial para se pensar o projeto do símbolo; neste ponto algumas restrições à forma começam a ficar mais claras, pois, um desenho no estilo bico de pena, por exemplo, possivelmente já não seria uma boa escolha para tentar concorrer ao prêmio de 1 milhão de cruzeiros.

Esse conjunto de diretrizes responde à questão de “que fatores definiram a formatação do projeto do símbolo?”. Fecha-se assim o momento de escolha pela elaboração do símbolo. Momento esse, prévio ao projeto do símbolo em si e que ficou a cargo diretamente das escolhas do Governador, da Superintendência do IV Centenário e dos componentes da Comissão avaliadora do concurso para o símbolo oficial. A partir de então serão observados os pontos ligados diretamente à Aloísio Magalhães e que inferem uma relação de causa com o resultado final do símbolo criado por ele. Inicialmente são observadas as circunstâncias em que ele estava imerso como indivíduo e que, por consequência, agiam sobre as escolhas que tomou em seu projeto.

14. A experiência de Aloísio com a forma
15. O alinhamento de Aloísio com o design modernista
16. O interesse de Aloísio com a questão social do design
17. A consciência de Aloísio sobre as questões culturais do Brasil

Esses quatro pontos se apresentam como as principais circunstâncias que sugerem uma causa ao fato de Aloísio Magalhães ser o ator histórico responsável pelo símbolo do IV

Centenário, e por consequência, pela expressão final de sua forma. Essas circunstâncias denotam, inclusive, motivos que podem ser relacionados à própria decisão de Aloísio por participar do concurso, uma vez que essa foi uma escolha pessoal dele, e não uma tarefa delegada ou comissionada. Provavelmente o prêmio também carregava parte da motivação, assim como a exposição associada ao trabalho. A experiência de Aloísio com a forma (14) se apresenta como componente importante, pois, o início da carreira através das artes plásticas, da pintura abstrata e a progressiva aproximação do campo do design ao longo da década que antecede o projeto do símbolo, caracterizam um conhecimento técnico, no ambiente da realização de projetos gráficos, bastante aprimorado assim como particular; ponto demonstrado claramente nas declarações feitas pelo designer sobre o símbolo e suas escolhas. O alinhamento com o design modernista (15) também é um interessante fator, pois, apesar do modernismo ser um estilo dominante na época, no ambiente da pintura, Aloísio não abraçava tal corrente, tendo se aproximado de fato da expressão modernista através de sua prática como designer; essa linguagem, por sua vez, era a linguagem dominante na comunicação de massas do período, e provavelmente, aquilo que se referia o regulamento quando colocava sobre a necessidade do símbolo atender às tendências estéticas de divulgação da época. O interesse de Aloísio pela questão social e coletiva (16) também é particularmente interessante, pois ele declaradamente trocou a carreira de artista plástico pela atividade de designer por ver no campo a possibilidade de uma atividade mais ligada a problemas de comunicação coletivos. Essa decisão havia sido tomada a relativamente pouco tempo, de forma que o percurso profissional de Aloísio Magalhães como designer ainda encontrava-se em um momento inicial, mas, como pode ser observado, já estava presente uma consciência amadurecida do papel social do programador visual na cultura de seu tempo. O símbolo do IV Centenário pode ser entendido inclusive como um ponto de virada no amadurecimento de sua carreira como designer, trabalho ao qual ele e outros sempre atribuem um valor distinto dos demais. Por final, a consciência e interesse que Aloísio detinha, já naquele momento, pelas questões culturais do Brasil (17) também mostra-se ponto definidor, pois o trabalho era, acima de qualquer coisa, a proposta de representar um corpo social complexo, heterogêneo e carregado de idiossincrasias. Uma compreensão mais aguçada, ou mesmo interessada, sobre cultura brasileira certamente adicionava uma visão mais rica e criteriosa sobre o trabalho que deveria ser desenvolvido e sobre o impacto social e cultural que ele poderia ter.

Essas circunstâncias em que Aloísio Magalhães estava imerso como indivíduo, somadas às diretrizes apresentadas publicamente para a elaboração do símbolo, criam uma mistura onde a atividade a ser desenvolvida torna-se mais objetiva, de forma que o próprio Aloísio

define as diretrizes formais que iriam guiar a criação do símbolo em si, ao qual ele submeteria a avaliação no concurso. Parte dessas diretrizes foram declaradas publicamente por ele, porém procurou-se escolher de forma crítica aquelas que se apresentam em declarações anteriores ao fenômeno social decorrente, portanto, de certa forma, descontaminadas de conjecturas posteriores.

18. A escolha por não figurar elementos da paisagem do Rio
19. A busca por significações latentes e não óbvias
20. O princípio de diversificação (várias versões para vários usos)
21. A simplicidade da forma

Todos esses 4 enunciados estão diretamente ligados, como fatores de causa, à forma final do símbolo. Forma final, vale sublinhar, até onde foi de responsabilidade de Aloísio Magalhães mas, inclusive, ligados também a forma de quando o símbolo passou a ser de responsabilidade pública. A escolha por não figurar elementos da paisagem do Rio (18) é um grande definidor da dita forma. A esse fato podemos associar, apoiado nas declarações observadas durante a pesquisa, a liberdade temática do concurso, é claro, e a visão social de Aloísio, que declarou que o uso de elementos específicos da paisagem tornaria-se um fator restritivo, de certa forma, segregador. A busca por significados latentes e não óbvios (19) também é ponto chave, pois liberta o desenho da necessidade de representar figurativamente algum elemento. A definição do símbolo feita por Drummond, onde ele declara que o desenho é uma forma “nua”, dialoga com essa característica. A forma era, por bem dizer, auto-suficiente. A escolha por criar várias versões (20), por sua vez, se mostra importante por dois fatores, primeiro porque propõe uma solução direta para a diretriz do concurso que se detinha à necessidade do símbolo atender à inúmeros usos; várias versões do mesmo desenho, mantendo o mesmo conceito, certamente se prestaria a figurar um maior número de aplicações. Em segundo ponto, a variedade de aplicações pode ser associada, após realizada uma análise, à própria apropriação do desenho por parte da população. Perceba-se, é verdade que o símbolo foi apropriado em mais de uma versão, ficando ausente apenas a versão tridimensional, porém também é possível observar claramente uma prevalência da versão linear nas reproduções populares. De forma que, caso existisse apenas a versão colorida, apontada por Aloísio como a mais nobre das versões, é possível que a reprodução popular acontecesse ao menos em outra escala. Finalmente, a simplicidade da forma (21) se apresenta como a grande diretriz do projeto, definidora de uma série de acontecimentos posteriores. De início, uma forma simples responde bem às tendências de divulgação da época, fortemente associada ao modernismo, e responde igualmente bem a facilidade de figurar em usos diversos, fossem eles

Figura 80 - Apropriação do símbolo nas vitrines do Rio de Janeiro.



Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

oficiais ou comerciais. Isso porque diminui os problemas técnicos das aplicação, seja relacionado a programação visual da peça ou as próprias limitações mecânicas e maquinarias que tomariam parte nos incontáveis impressos e objetos comerciais. A forma simples também é fator determinante para a apropriação do símbolo de maneira tão ampla pela população do Rio. Essa relação não poderia ser mais óbvia: se o desenho fosse complicado demais para ser reproduzido, ele não seria apropriado popularmente.

Finda-se aqui o momento de criação do símbolo. As diretrizes elaboradas por Aloísio, associadas às diretrizes do próprio concurso, respondem a questões de “que escolhas determinaram a forma do símbolo do IV Centenário?”. Boa parte das análises de processos de criação de outras obras terminariam suas atividades nesse ponto, porém o caso do símbolo do IV Centenário é indissociável de sua apropriação pela população. De forma que será feita a análise de um terceiro momento, onde investiga-se as relações de causa presentes no fenômeno de reprodução popular do símbolo.

**Figura 81** - Carnaval do IV Centenário.



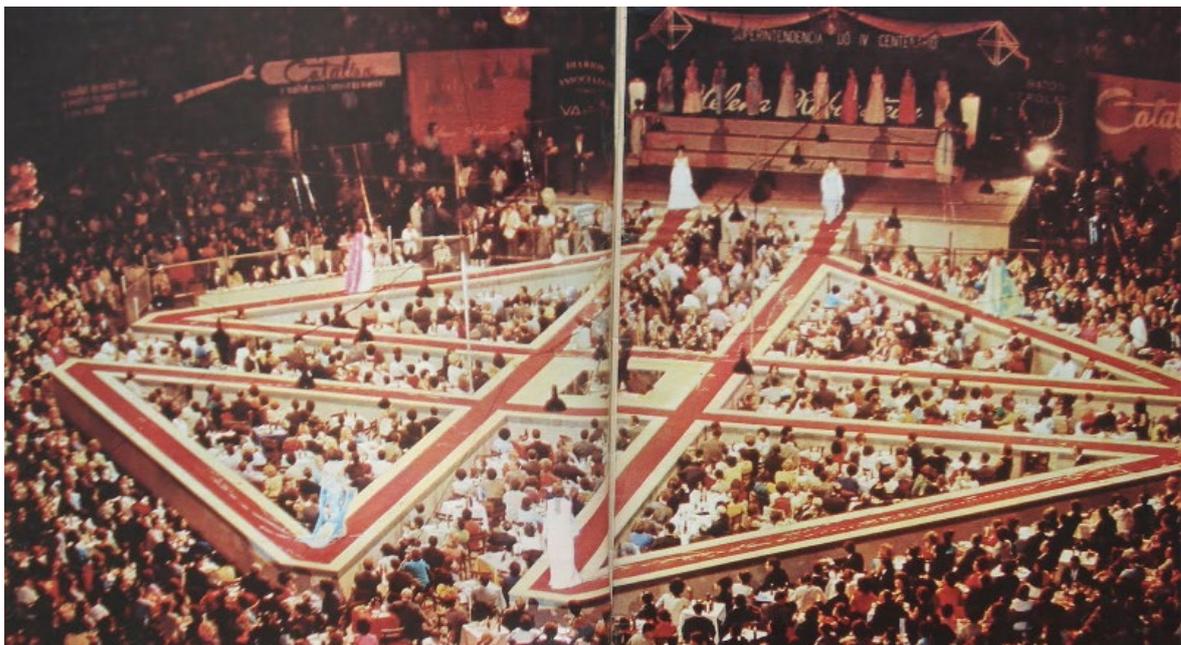
Fonte: [www.aloisiomagalhaes.org](http://www.aloisiomagalhaes.org)

Na narrativa histórica foi possível identificar 4 pontos que mostram-se como circunstância determinantes para a reprodução popular do símbolo, e, curiosamente, um ponto que, ao que parece, é uma diretriz. As circunstâncias são as seguintes:

22. As críticas públicas ao símbolo
23. As objeções ao regulamento de uso oficial
24. A amplitude das aplicações programáticas e comerciais
25. A apreensão do desenho por parte da população

Esses 4 fatores podem ser relacionados ao fenômeno popular de reprodução espontânea do símbolo, pois eles demonstram a existência de um ambiente público, onde progressivamente as questões sobre o símbolo ganhavam a atenção da comunidade carioca. As críticas ao símbolo (22) se mostram como um interessante fator, pois ao passo que eram proferidos ataques, mais atenção se voltava à questão. Isso envolveu declarações de diversos teores, proferidas por várias pessoas, em vários veículos de comunicação - nesta pesquisa só foram investigados 3 jornais, mas obviamente, o assunto figurava tanto em outros impressos, como em outras formas de comunicação, por exemplo, o próprio boca-a-boca. Isso ocorreu em 1964, um momento anterior ao uso oficial ou comercial do símbolo, e teve como ápice a publicação de Aloísio Magalhães no Jornal do Brasil. Exposição midiática, como é sabido, tem fortes relações a opinião pública, de forma que o ataque crítico ao símbolo, de certa forma, saiu pela culatra: o dotou de mais importância e interesse por parte comunidade carioca. As objeções ao regulamento oficial para utilização do símbolo (23) também traz interessantes antecipações, pois a restrição, o controle, a centralização da reprodução do desenho foi vista como um fator negativo, que diminuía a organicidade de seu uso, a espontaneidade do mesmo se espalhar. Vale sublinhar, até esse ponto isso era discutido exclusivamente em relação ao

**Figura 82** - Passarela do concurso de beleza do IV Centenário.



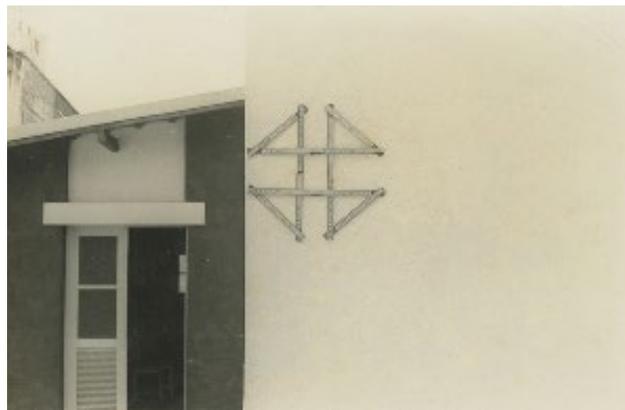
Fonte: [www.aloisimagalhaesbr.wordpress.com](http://www.aloisimagalhaesbr.wordpress.com)

ambiente de uso oficial e comercial, portanto impressos, propaganda, souvenirs, produtos, e daí por diante. Chegado o ano de 1965, momento onde o símbolo finalmente é posto a uso de fato, pode ser observado uma massiva quantidade de aplicações e usos do desenho oficial e comercialmente (24). Ele foi amplamente usado na decoração dos diversos eventos, de formas inventivas e inusitadas - a exemplo, a passarela do concurso da Rainha do IV Centenário -, e usado pelo setor comercial de forma abundante, em tudo que se podia imaginar de produto e memorabilia. Essa enorme presença do símbolo através da cidade pode ser considerado um fator chave para a apropriação do desenho pela população, pois foi a partir desses usos que o símbolo iniciou seu percurso no cotidiano dos habitantes da cidade. Fosse numa capa de revista, desenhado no céu pelas forças aéreas, pendurado nas vitrines, decorando tudo que era de evento oficial, o símbolo estava presente. Isso criou um efeito de mantra, uma repetição coletiva incessante, e, mais do que isso, convidativa. Esse fator está diretamente ligado com a apreensão do símbolo por parte da população (25), e este, por sua vez, à simplicidade formal do desenho (21), de maneira que, a observação do símbolo com uma constância enorme, associado ao fato do mesmo ter uma característica formal extremamente fácil de reproduzir, levou a uma aprendizagem coletivo de sua forma. Esse é o maior gatilho do fenômeno, por isso vale repeti-lo: a população do Rio de Janeiro aprendeu não só o significado do símbolo, mas apreendeu sua forma, seu gesto construtivo. Aprendeu a desenhá-lo.

A partir dessas circunstâncias, permitiu-se a avassaladora reprodução popular do símbolo do IV Centenário pela cidade. Diante disso, um último ponto mostrou-se interessante. Especialmente porque ele não se alinha como uma característica de circunstância, ele se apresenta, de fato, como uma diretriz de reprodução. Isso, como será visto, é bastante curioso. Um dos fatos que mais chama a atenção nas reproduções populares do símbolo é a diversidade de materiais e superfícies usadas para reproduzi-lo (26). Observando os registros fotográficos, já é possível se espantar com a diversidade de configurações e estilos, no momento do fenômeno, obviamente, isso era ainda maior, pela simples lógica que não se fotografou tudo que se fez. Apesar de extremamente heterogêneos em termos materiais, as reproduções populares carregam um traço de unidade, de certa forma, uma liga. A precariedade, o material do cotidiano, simples, barato, comum, à mão, familiar, ordinário; todas essas características são transversais a grande parte das - se não a todas - manifestações populares do desenho. Isso não é algo da ordem do óbvio, percebe-se, o termo popular aqui empregado, em nenhum momento disse respeito ao seu sentido de classe popular, de baixa renda; ele esteve denotando sempre a ideia de popularidade, do gosto comum a uma ampla gama de pessoas. Portanto, uma versão do símbolo feito como um jardim suspenso, compos-

to só de rosas raras, estampando a entrada de um palacete colonial, também seria uma manifestação popular. Se ele não foi realizado dessa forma, foi por uma escolha comum, social. Ora, o símbolo poderia ser feito de qualquer maneira, porque a precariedade virou estilo? Isso é possível ser atribuído à uma diretriz de realização da reprodução popular, estabelecida por uma consciência coletiva da população. Isso, obviamente, não é uma regra publicada no diário oficial que todos deveriam seguir. É uma acordo orgânico, sem mandantes, espontâneo. Daqueles que as pessoas aderem porque se identificam, porque querem fazer parte.

**Figura 83** - Apropriação popular do símbolo 8.



Fonte: [www.aliosiomagalhaes.org](http://www.aliosiomagalhaes.org)

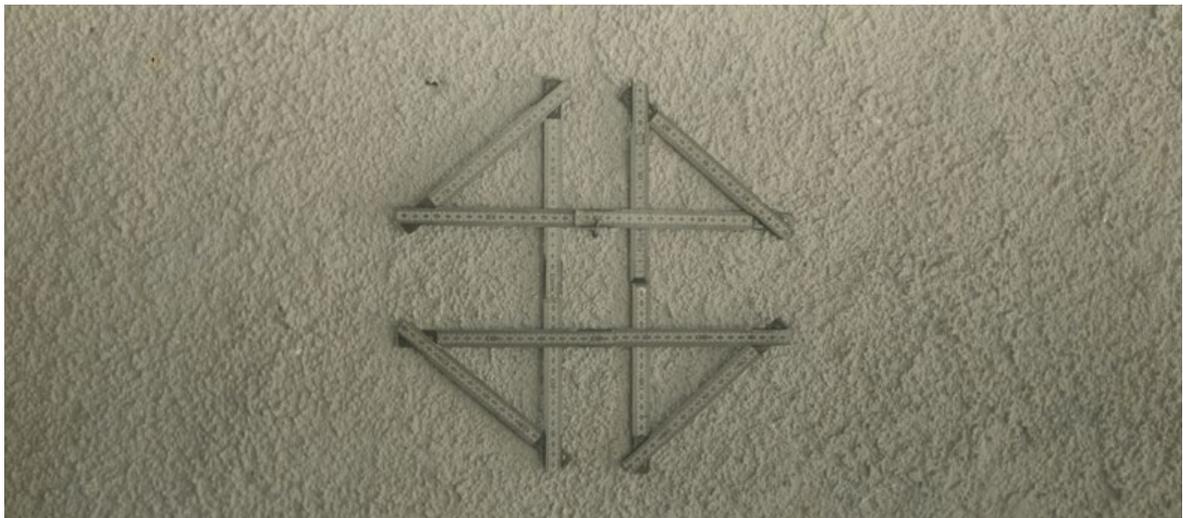
Como foi observado, as reproduções carregavam um teor de expressão pessoal. Os reprodutores espontâneos não eram duplicadores, eram, na verdade, co-criadores. De forma que imprimir seu cotidiano, suas habilidades, suas características próprias, virou parte do jogo. Um ferreiro fundia um símbolo em metais velhos, escoteiros erguiam coletivamente o símbolo em madeira, carnavalescos bordavam suas fantasias, crianças desenhavam à giz o chão, projetistas usavam régua dobráveis, moças belas usavam biquínis. Como fica claro, a individualidade era parte do discurso coletivo, através do material e superfície usados para dar vida ao símbolo. Se os materiais precários foram os mais presentes, foi um reflexo do próprio corpo social, não em relação às classes, mas em relação à manifestação criativa. É importante não confundir, a questão não era usar o material mais ordinário possível por uma questão de redução de custos, a questão era se envolver pessoalmente com a reprodução que se dispunha a realizar. Essa tornou-se, por acordo coletivo, uma diretriz. É importante sublinhar, essa problematização é uma tarefa deste trabalho, e durante o ano de 1965 o mais provável é que ninguém tenha preocupado-se em arruinar sobre tais análises - salvo talvez, o próprio Aloísio Magalhães - e que, se perguntado, alguém que fez sua própria versão do símbolo possivelmente diria que “fez por fazer mesmo”.

Por final, após discutido todos os pontos identificados como gatilhos de causa para a forma final do símbolo do IV Centenário e traçado algumas relações entre eles, é possível elaborar uma síntese para responder a pergunta “por que o símbolo foi apropriado pela população?”. Ou melhor, iniciar uma resposta, pois a questão é complexa e um fator pode sempre ser associado a um outro anterior, e mais outro, por consequência, até onde se dispuserem as energias do investigador. Mas dentro do recorte apresentado, a questão se apresenta da seguinte forma: dois fatores mostraram-se essenciais para o acontecimento de tal fenômeno.

O primeiro é a amplitude da celebração do IV Centenário do Rio. Amplitude essa presente em diversas esferas: o espectro de tempo do planejamento, de cerca de 15 anos; a descentralização da organização, pensada e feita por várias mãos; a diversidade na natureza dos eventos realizados, assim como a quantidade; o importantíssimo balanço entre uma festa efêmera e um resgate histórico dos elementos constitutivos da identidade cultural da cidade. Mas é possível descrever essa amplitude de forma mais simples: a celebração adentrou o cotidiano da vida dos cariocas. Estava nas bancas de jornais, nos blocos de carnaval, onde se pudesse imaginar. O IV Centenário estava presente praticamente em tudo que foi feito em termos de cultura no Rio, durante o ano de 1965. Gestores, produtores, escritores, projetistas, criadores e a população total estava envolvida na mistura.

O segundo é a pura forma do símbolo feito por Aloísio Magalhães. É dito pura forma pois, como observamos, a intenção de projetar tal reação de apropriação, orgânica e espontânea, não só não existiu, como, se for pensado hipoteticamente na questão, a complexidade caótica e imprevista é da ordem do incontrolável. Porém, aconteceu. E aconteceu ainda, sem qualquer estímulo coordenado para tal. De fato, pensar em tal possibilidade era tão maluco antes como é pensar em repetir isso hoje, até mais, porque hoje podemos analisar o que aconteceu naquela época. Portanto, o único fator existente que permite estabelecer uma relação entre o símbolo e a apropriação popular é a sua forma. Sua gestalt. Seu gesto construtivo, próximo à um jogo de montar. Sua simplicidade infantil. A elasticidade espantosa de ser deformado e continuar sendo. Finalmente, um desenho que carregava em si, em potência, a possibilidade de ser aprendido de maneira rápida, fácil, lúdica, curiosa e repetido de formas inventivas e prazerosas por qualquer um.

**Figura 84** - Apropriação popular do símbolo 9.



Fonte: [www.aloisioagalhaes.org](http://www.aloisioagalhaes.org)

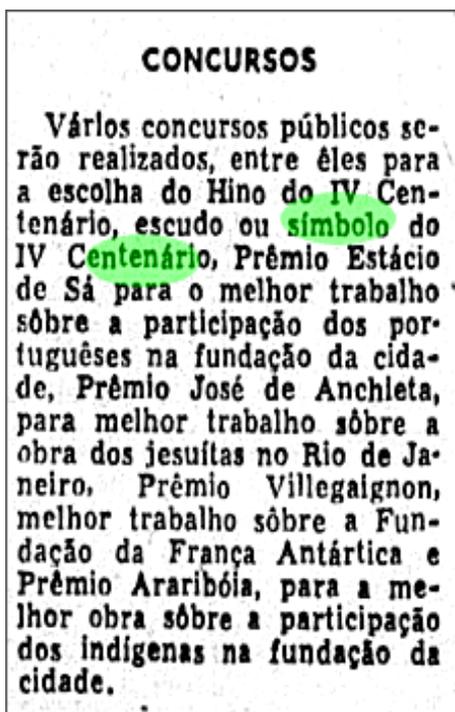
#### 4.2.6 Linha do tempo do símbolo do IV Centenário pela imprensa

Abaixo segue uma linha do tempo dos acontecimentos ligados a criação do símbolo do IV Centenário segundo os jornais Correio da Manhã, Jornal do Brasil e O Globo. As datas e as fontes de cada imagem segue pontuada ao lado.

LdT.1 • 15/09/1963 - Correio da Manhã

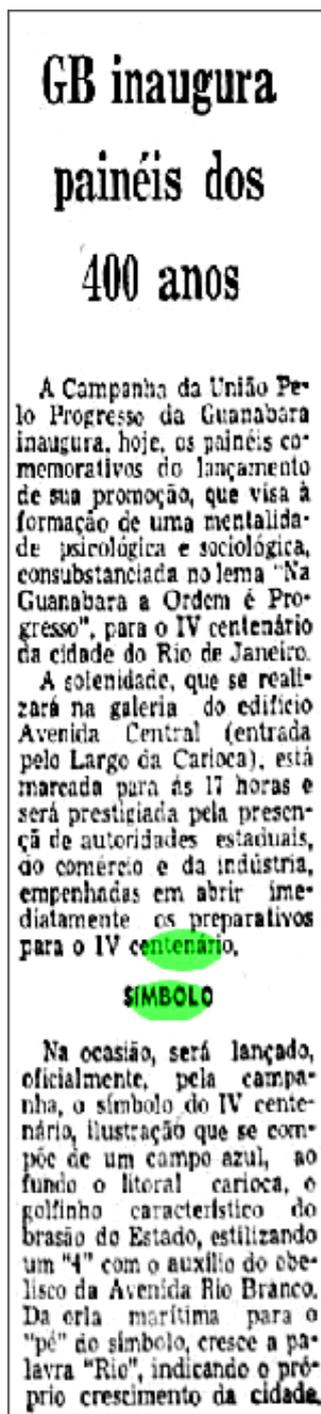
LdT. 2 • 19/09/1963 - Correio da Manhã

Figura 85 - Recorte de Jornal 1.



Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

Figura 86 - Recorte de Jornal 2.



Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

LdT. 3 • 20/09/1963 - Correio da Manhã

Figura 87 - Recorte de Jornal 3.

## ORDEM É PROGRESSO PARA FESTA DE 400

Com a inauguração de dois painéis no térreo do Edifício Avenida Central, antiga Galeria Cruzeiro, iniciou-se ontem parte dos preparativos para a festa do IV Centenário do Rio de Janeiro, prevista para março de 65. A solenidade foi promovida pela Campanha da União Pelo Progresso da Guanabara. Na ocasião, foi lançado o símbolo do IV Centenário — um golfinho que enlaça, sobre campo azul, o obelisco da Avenida Rio Branco, formando o número 4.

**APOIO**

A Campanha da União Pelo Progresso da Guanabara é entidade particular, fundada logo depois da transformação da cidade em Estado. Com o movimento, seus dirigentes pretendem criar entre os cariocas mentalidade baseada no lema "Na Guanabara a Ordem é Progresso", disse um dos fundadores da CUPPGB. O sr. Guilherme Borghoff, secretário de Economia, que representou o governo do Estado, levou o apoio dos órgãos oficiais à Campanha, declarando que "a iniciativa particular é que dá a medida da verdadeira

democracia", e que "é bom começar cedo, para que as comemorações do IV Centenário sejam dignas de nossa cidade". Representantes da indústria, comércio e do turismo também compareceram à solenidade.

**EXPOSIÇÃO**

Os dois painéis, na galeria central do edifício Exposição, lado do Largo da Carioca, ficarão expostos até a véspera de Natal. Um desenho é do símbolo do IV Centenário e o outro contém mensagem para que todos colaborem na organização da festa comemorativa dos 400 anos da cidade.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

LdT. 4 • 14/12/1963 - O Globo

Figura 88 - Recorte de Jornal 4.

## O ESTADO DARÁ UM MILHÃO DE PRÊMIO AO AUTOR DO SÍMBOLO DO IV CENTENÁRIO

**O** AUTOR do símbolo do IV Centenário do Rio receberá um milhão de cruzeiros de prêmio e, logo após o concurso — que se iniciará em janeiro — perderá todos os direitos sobre o trabalho, que será propriedade do Estado da Guanabara.

O lema é de livre escolha, devendo atender, no entanto — ao que informa a Secretaria de Turismo — às atuais tendências de divulgação. O símbolo deve prestar-se para figurar em documentos, papéis para correspondência, folhetos, cartazes, sinetes, escudos, painéis, "souvenirs", enfim, em tudo o que se fizer para lembrar as comemorações do IV Centenário.

Fonte: acervo online do Jornal O Globo

## Concurso para escolha do símbolo do 4.º Centenário já tem o seu regulamento

A Secretaria de Turismo da Guanabara divulgou ontem o regulamento do concurso instituído para a escolha do símbolo das comemorações do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro, que prevê prêmios de Cr\$ 1 milhão, Cr\$ 500 mil e Cr\$ 300 mil para os três melhores trabalhos.

As inscrições estarão abertas até as 18 horas do 40.º dia contado da data da publicação do regulamento do concurso, no Protocolo Geral da Comissão Julgadora, que terá sede na Secretaria de Turismo. Para os trabalhos de fora da Guanabara, será dilatado o prazo em dez dias.

### LIVRE ESCOLHA

O símbolo classificado em primeiro lugar receberá a denominação de "Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro" e será de propriedade artística do Estado, não cabendo ao seu autor, além do prêmio, nenhum outro pagamento, recompensa ou vantagem de qualquer espécie pela respectiva utilização, quer pelo Estado, quer por outros, devidamente autorizados pela autoridade competente.

O tema é de livre escolha, devendo atender, no entanto, às atuais tendências estéticas de divulgação, e igualmente prestar-se para fixurar em documentos, papéis para correspondência, folhetos, cartazes, sinétes, escudos e painéis, em objetos tidos como souvenirs, enfim em tudo o que se fizer para lembrar as comemorações do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro.

### INSCRIÇÃO

Qualquer pessoa física poderá participar do Concurso. Os trabalhos deverão ser apresentados sem identificação e sob pseudônimo, em cartão ..... 40x60cm. A qualidade do cartão e a técnica da apresentação ficam a critério dos concorrentes, que poderão usar cores com inteira liberdade, mas respeitando a possibilidade do emprêgo do emblema em relevo numa só cor em papéis impressos, ou eventualmente, em vulto.

Juntamente com o envólucro que contém o desenho a ser julgado, deverá ser anexado outro envelope com a indicação do pseudônimo e a identidade do concorrente.

A Comissão Julgadora, a ser presidida pelo representante da

Superintendência, será composta de sete membros, representando cada um deles: Secretaria de Educação, Superintendência do IV Centenário, Assembleia Legislativa do Estado, Associação Brasileira de Propaganda, Instituto de Belas-Artes do Estado, Museu de Arte Moderna e Instituto de Arquitetos do Brasil.

A Comissão, dará o resultado do concurso em solenidade pública, destacando os três primeiros trabalhos classificados. A solenidade será previamente anunciada pelos meios comuns de publicidade, devendo o ato ser televisionado e irradiado e promovida sua ampla divulgação.

Figura 90 - Recorte de Jornal 6.

# IV CENTENÁRIO VAI PROMOVER CONCURSO

Até o dia 4 de fevereiro próximo, estarão abertas as inscrições ao concurso para a escolha do símbolo das Comemorações do IV Centenário da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, que dará aos três pri-

meiros colocados 1 milhão, 500 mil e 200 mil cruzeiros em dinheiro, respectivamente. Do 4.º ao 10.º lugar serão conferidos diplomas de menção honrosa e a Comissão Julgadora apresentará o resultado 60 dias após o encerramento das inscrições.

## REGULAMENTO

O regulamento do concurso estipula que o símbolo classificado será de propriedade artística do Estado da Guanabara, não cabendo ao seu autor, além do prêmio estipulado, nenhum outro pagamento, recompensa ou vantagem de qualquer espécie pela respectiva utilização, quer pelo Estado, quer por outros, devidamente autorizados pela autoridade competente.

## TEMA

O tema é de livre escolha, devendo atender, no entanto, às atuais tendências estéticas de divulgação, e igualmente prestar-se para figurar em documentos, papéis para correspondência, folhetos, cartazes, sinetes, escudos e painéis, em objetos tidos como "souvenirs", enfim, em tudo o que se fizer para lembrar as come-

morações do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro.

## ENDEREÇO

Qualquer pessoa poderá participar do concurso. Não será permitida, no entanto, a inscrição de firmas ou organizações, seja qual for o seu objeto ou constituição jurídica. A inscrição será feita no ato da entrega do trabalho concorrente, sob protocolo, em envelope fechado, no qual deverá estar expressamente subscrito: — "Concurso do Símbolo do IV Centenário — Superintendência do IV Centenário, Secretaria de Turismo do Estado da Guanabara, Rua São José, 90, 19.º andar, Rio de Janeiro."

## CORRESPONDÊNCIA

Aos concorrentes fora do Estado da Guanabara é facultado enviarem o traba-

lho, por via postal, sob registro, devendo, neste caso, a repartição dos Correios atestar no próprio envelope a hora e data do recebimento para despacho. Será também válida a remessa feita através de empresas de transporte aéreo regular desde que a Agência certifique a data, hora, número de voo e outros elementos que comprovem, de maneira inequívoca, a data e hora de recebimento da encomenda.

## RESULTADOS

A decisão da Comissão Julgadora é inapelável e irrevogável. Os trabalhos deverão ser apresentados sob pseudônimo, em cartão 40 x 60 centímetros. Juntamente com o envólucro que contém o desenho a ser julgado, deverá ser anexado outro envelope com a indicação do pseudônimo e a identidade do concorrente.

LdT. 7 • 05/01/1964 - Correio da Manhã

Figura 91 - Recorte de Jornal 7.

**Símbolo do Centenário**

Será realizado no corrente mês o concurso regulamentado pela Secretaria de Turismo, para a escolha do símbolo oficial do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro. O vencedor receberá o prêmio de 1 milhão de cruzeiros.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

LdT. 9 • 12/01/1964 - Correio da Manhã

Figura 93 - Recorte de Jornal 9.

**Concurso do Símbolo do IV Centenário**

A Superintendência do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro comunica aos interessados que a entrega dos trabalhos para o Concurso do "Símbolo" do IV Centenário permanece aberta até às 18 horas do dia 25 de janeiro. Os prêmios serão de 1 milhão, 500 mil e 200 mil cruzeiros respectivamente aos 1.º, 2.º e 3.º colocados.

Superintendência do IV Centenário da Cidade  
São Sebastião do Rio de Janeiro

81088

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

LdT. 8 • 12/01/1964 - Correio da Manhã

Figura 92 - Recorte de Jornal 8.

**Símbolo do IV Centenário**

Encerra-se às 18 horas do dia 25 do corrente, na sede da Secretaria de Turismo (Rua São José, nº. 90 — 19º. andar), o prazo para inscrições no concurso de escolha do símbolo oficial das comemorações do IV Centenário do Rio. O prêmio ao vencedor é de um milhão, ao 2º. colocado de 500 mil cruzeiros e ao 3º. de 200 mil cruzeiros.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

Figura 94 - Recorte de Jornal 10.

# QUARTO CENTENÁRIO TEM LEI

Já foi promulgada pela Assembléia Legislativa da Guanabara a lei que institui e discrimina os festejos comemorativos do IV Centenário do Rio de Janeiro. Entre essas comemorações, destacam-se: a Exposição do IV Centenário, em São Cristóvão, que apresentará uma retrospectiva histórica dos 400 anos de existência da cidade; Festival Internacional de Cinema; Exposição Internacional de Artes Plásticas; Festival Internacional de Ballet e Danças Folclóricas; Concursos Literário, Carnavalesco e para a escolha do Hino, do selo e do **símbolo** comemorativos do evento. Está prevista também a escolha da rainha e princesas do IV Centenário, entre candidatas apresentadas pelos diversos clubes da Guanabara.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

Figura 95 - Recorte de Jornal 11.

## 4.º Centenário

A Associação dos Geógrafos Brasileiros Seção Regional do Rio de Janeiro, participa que estão abertas as inscrições para pessoas que queiram colaborar nas atividades preparatórias do 4.º Centenário da Cidade do Rio de Janeiro ou apresentar trabalhos sobre o assunto. É favor dirigir-se à Av. Beira Mar n.º 436 — 9.º, procurando a secretária profa. Sulamita Hammerley.

## Símbolo

Será feita hoje, às 9h da manhã, na Secretaria do Estado da Guanabara, Av. Erasmo Braga, 118 — 10.º andar — a apresentação oficial do **Símbolo** do IV Centenário da Cidade.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

Figura 96 - Recorte de Jornal 12.

## Professor ganha 1 milhão de prêmio criando símbolo do IV Centenário do Rio

O Sr. Aluísio Magalhães, Professor da Escola Superior de Desenho Industrial, ganhou ontem o primeiro prêmio, no valor de Cr\$ 1 milhão, do concurso para escolha do símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro.

Os três primeiros colocados também são professores da ESDI. Entre os 10 primeiros estão o jornalista Ziraldo e o filho do Secretário de Finanças do Estado, Sr. Mário Everton Fernández.

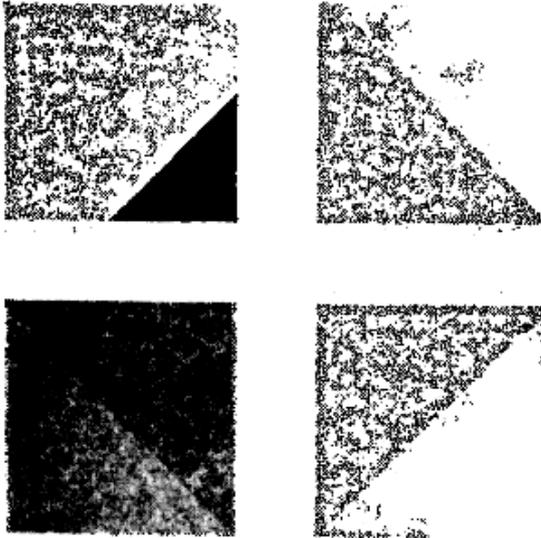
### JÚRI

O júri do concurso que selecionou e classificou 402 trabalhos apresentados estava composto pelos Srs. Vitor Bouças, Presidente da Superintendência do IV Centenário, Fleza Ribeiro, Secretário de Educação, V. Carvalho Neto, representante da Assembleia e autor da lei que instituiu a Superintendência do IV Centenário; Flávio Aquino, representante do Instituto dos Arquitetos do Brasil; Edid Berlin do Instituto de Belas-Artes, Francisco Bolonha, representante do Museu de Arte Moderna, Herculano Siqueira representando a Associação

Brasileira de Propaganda. Foi secretária da Comissão de julgamento a Seta. Edivete Machado.

A classificação dos dez primeiros colocados foi a seguinte: primeiro lugar: Sr. Aluísio Magalhães (professor de Comunicação Visual da ESDI); 2.º, Orlando Luis Sousa Costa (professor da ESDI); 3.º, Luis Fernando Noronha (também professor da ESDI); Menções honrosas, Sr. Fernando Carneiro e Gianvitoro Calvi; 5.º Marcos de Vasconcelos; 6.º Ziraldo Alves Pinto; 7.º Jorge Eduardo Alves de Sousa; 8.º Mário Everton Fernandes; 9.º Fernando Arnaldo Teixeira e 10.º Renato Rodrigues.

### O GRAFISMO NO IV CENTENÁRIO



1965

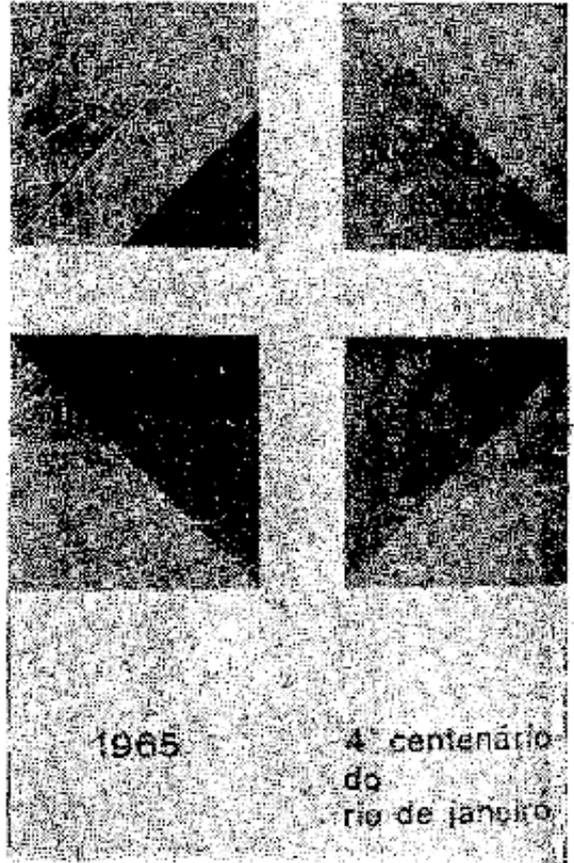
4º centenário do rio de janeiro

O cartaz vencedor do concurso de símbolos do IV Centenário é uma criação simples, essencialmente gráfica, dentro do espírito dos tempos atuais

Fonte: acervo online do Jornal do Brasil

Figura 97 - Recorte de Jornal 13.

## O SÍMBOLO DO IV CENTENÁRIO DO RIO



AI ESTA o símbolo do IV Centenário do Rio. Foi escolhido ontem, entre mais de 500 trabalhos, o de autoria do Sr. Aluísio Magalhães, professor da Escola Superior de Desenho Industrial do Estado e sobrinho do Deputado Sérgio Magalhães. O autor receberá do Governador Carlos Lacerda, em 2 de março, o prêmio de um milhão de cruzadas. O símbolo significa a integração do Rio, representada pelas cores azul e branca, ao Brasil, simbolizada pelas cores verde e amarela. A cruz branca tem, em seu ângulo direito superior, as cores da bandeira brasileira. Sobre a cruz, disse o autor: "É um símbolo unitário. Para nós, particularmente, ele se tornou mais importante, por estar ligado ao nosso patrimônio histórico. Na criação de uma cruz-eixo, surge naturalmente o número 4, representando a número de séculos de existência do Rio de Janeiro".

Fonte: acervo online do Jornal O Globo

Figura 98 - Recorte de Jornal 14.

# ESCOLHIDO O SÍMBOLO DO IV CENTENÁRIO DO RIO

**O** SR. ALYSSIO Magalhães, professor da Escola Superior de Desenho Industrial do Estado da Guanabara e sobrinho do Deputado Sérgio Magalhães, é o autor do símbolo do IV Centenário do Rio, que será comemorado a partir de 7 de março de 1965. Seu trabalho foi escolhido ontem pela Comissão Julgadora.

O vencedor trabalhou mais de trinta dias em seu projeto e, no dia 2 de março, recebeu da Governadora Carlos Lacerda o prêmio de um milhão de cruzeiros, instituído pela Superintendência do IV Centenário, e o título de cidadão carioca, com relevantes serviços prestados ao Estado da Guanabara.

## O Símbolo

O símbolo do IV Centenário do Rio, segundo seu próprio autor, representa a integração do Rio, simbolizada pelas cores azul e branca, no Brasil, representada pelas cores verde e amarela. Num quadrilátero azul será delimitada uma cruz branca que tem, em seu ângulo direito superior, os sócs da bandeira Brasileira.

A cruz é um símbolo universal — disse o Professor Alyssio Magalhães —. Para nós, particularmente, ela se tornou mais importante por estar ligada ao nosso patrimônio histórico. Na criação de uma cruz-espacia, surge naturalmente o número 4, representando o número de séculos de existência do Rio.

## Outros Premiados

Em segundo e terceiro lugares, recebendo respectivamente

prêmios de 800 e 200 mil cruzeiros, a Comissão Julgadora selecionou os trabalhos dos Srs. Helton, do Museu de Arte Moderna Orlando de Santa Costa e de sua filha, Luíza Fernanda de Noronha. Os títulos de Arquitecto do Brasil são também são professores da Faculdade de Engenharia, presidente da Escola de Desenho Industrial do Estado, foram concedidas menções honrosas aos Srs. Ferdinando Sérgio Carneiro, Emanoel Vilanova Calvi, e Mário Everton Fernandes, todos alunos da ESDI; e ainda aos Srs. Zéildo Alves Pinheiro, Fernando Arnaldo Teófilo Soares, Renato Rodrigues Macedo Vasconcelos e Jorge Eduardo Afonso Alves da Sousa. O Sr. Mário Everton Fernandes é filho do Sr. Mário Laranjeira Fernandes, Secretário de Finanças da Guanabara.

## A Comissão

Integraram a Comissão Julgadora do Símbolo do IV Centenário os Srs. Vitor Bouças, Secretário de Turismo; Flexa Ribeiro, Secretário de Educação; Carva-



Professor Alyssio Magalhães

A comissão apreciou mais de 500 trabalhos.

Figura 99 - Recorte de Jornal 15.

# Instalação do IV Centenário será dia 2

Com a presença de mil convidados, será instalada no dia 2 de março próximo, no Jardim de Inverno do Palácio Guanabara, a Superintendência do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro. A Banda da Polícia de Vigilância abrirá as solenidades, às 19h, com um dobrado, e as encerrará, às 20h, executando o hino "Cidade Maravilhosa".

Os presentes assinarão na ocasião a Ata do I Capítulo do Livro Histórico do IV Centenário sobre a mesa de jacarandá que D. João VI trouxe de Portugal quando chegou ao Brasil, em 1808, e que pertenceu a D. João V. Será distribuído entre os convidados, por seis "canarinhas" do Departamento de Turismo, o programa oficial dos festejos.

## SÍMBOLO

Durante a solenidade, será efetuado o pagamento dos prêmios aos vencedores do concurso para escolha do símbolo do IV Centenário, sendo que o primeiro colocado receberá Cr\$ 1 milhão. A Secretaria de Turismo colocará em exposição um modelo do símbolo escolhido, de 4 por 2 metros.

O vice-presidente da Academia Brasileira de Letras, sr. Rodrigo Otávio, lerá a Ata do I Capítulo Histórico do IV Centenário e entregará ao governador da Guanabara um "símbolo oficial", executado em pau-brasil sobre uma lasca de pedra do Morro Cara de Cão.

Figura 100 - Recorte de Jornal 16.

# Governador instala hoje Superintendência do IV Centenário da Cidade

Será instalada hoje, às 19 horas, a Superintendência do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro, em solenidade nos jardins do Palácio Guanabara e à qual comparecerá o Governador Carlos Lacerda, que discursará.

Ontem, começou a montagem dos painéis com fotografias do Rio antigo e com todo o programa turístico da Guanabara para o ano de 1964, além de desenho colorido, de dois por quatro metros, do símbolo do IV Centenário.

## 700 PESSOAS

Mais de 700 pessoas foram convidadas para a solenidade, que começará às 19 horas com a distribuição, pelas *canarinhas* da Secretaria de Turismo, do programa oficial de eventos e congressos para o IV Centenário.

A festa será encerrada às 20 horas, com a banda da Polícia de Vigilância executando, pela primeira vez, a nova versão —, que é a oficial — da marcha *Cidade Maravilhosa*, hino do Estado da Guanabara.

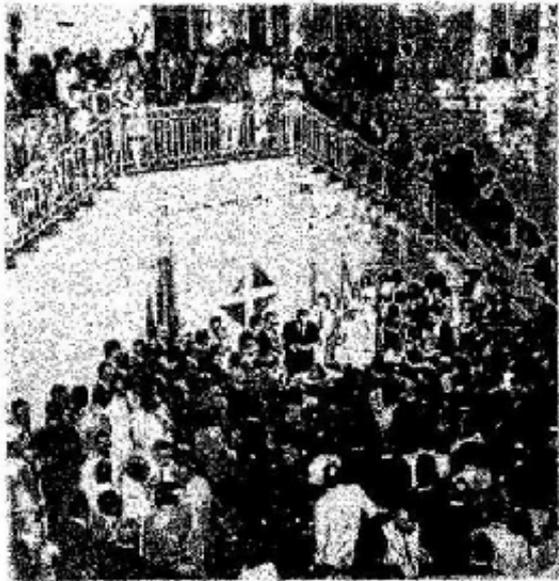
A Secretaria de Turismo

transportará amanhã, para o Palácio Guanabara, a mesa de jacarandá que D. João VI trouxe de Portugal em 1808 e sobre a qual deverá ser assinada a Ata do Primeiro Capítulo do Livro Histórico do IV Centenário.

O programa da solenidade prevê a leitura, pelo acadêmico Rodrigo Otávio, da Ata do 1.º Capítulo Histórico do IV Centenário do Rio de Janeiro e a entrega ao Governador da Guanabara do símbolo oficial, num modelo em relevo de pau-brasil sobre uma lasca de pedra do Morro Cara de Cão.

Figura 101 - Recorte de Jornal 17.

O GLOBO ★ 5-3-64 ★ Página 6



Centenas de pessoas lotavam o Jardim de Inverno da Palácio Guanabara, quando o Governador Carlos Lacerda abriu a sessão

## INSTALADA ONTEM A SUPERINTENDÊNCIA DO IV CENTENÁRIO

O GOVERNADOR Carlos Lacerda presidiu ontem à noite, no Jardim de Inverno do Palácio Guanabara, a cerimônia de instalação da Superintendência do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro. A assinatura da ata de criação do órgão foi feita numa mesa de jacarandá, que Dom João VI trouxe de Portugal em 1808.

O Sr. Aloísio Magalhães, autor do símbolo do IV Centenário, entregou ao Governador um modelo de seu trabalho, feito em pau-brasil e relevô sobre uma laje de pedra do morro Cara de Cão. Um grande painel de vidro colorido, colocado junto às escadarias do jardim de inverno, mostrava para os 700 convidados especiais o símbolo dos 400 anos do Rio.

Uma exposição de fotografias do Rio Antigo foi também montada no local da festa, que terminou com a banda da Polícia de Vigilância executando, pela primeira vez, a nova orquestração da hino oficial do Estado.



O Sr. Aloísio Magalhães, autor do símbolo do IV Centenário, quando entregava um modelo de trabalho ao Governador Carlos Lacerda

### Calendário

O Governador chegou ao Jardim de Inverno às 16 horas, e imediatamente "entrevistas" da Secretaria de Turismo iniciaram a distribuição dos folhetos contendo os programas oficiais do IV Centenário. As comemorações oficiais e populares serão realizadas em março, sendo que no dia 1 a principal festa, a "Passagem do Século".

O Sr. Vilor Bezerra, Secretário de Turismo, e que foi empossado no cargo de presidente da Superintendência do IV Centenário, foi o primeiro orador. Disse que o Rio já vive a clima festivo das comemorações da data a que realizações permanentes, como a criação de museus e edição de obras históricas e literárias, marcarão os 400 anos do Rio. Festivais, congressos, desfiles e exposições acontecerão em cada semana.

Logo após foi feita a entrega dos prêmios aos 10 primeiros colocados no concurso do Símbolo do IV Centenário, e o vice-presidente da Academia Brasileira de Letras, Sr. Rodrigo Otávio, leu a ata do primeiro capítulo histórico do IV Centenário, que foi assinada por todas as presentes.

### Discurso Gravado

O discurso do Governador Carlos Lacerda, referente à ata da solenidade, foi gravado em acetato e será incorporado ao Monumento do IV Centenário. Disse, inicialmente, que a Guanabara tinha sido o primeiro Estado do Brasil a elevar o turismo à categoria de Secretaria de Estado e feito uma grande indústria. Acusou a atitude dos deputados Levi Neves, na Assembleia Legislativa, e Anísio Rocha, na Câmara Federal, em prol dos festejos e afirmou que a superintendência é um instrumento de trabalho para uma tarefa temporária, e que a orientação que ela seguirá será a mesma que norteia todo o seu governo.

— Esperamos que a comunicando tome a si as celebrações — falou — enquanto a nós caberá o dever de preparar a cidade para a festa dando água, esgotos, escolas e hospitais e ajudando a expansão de suas atividades econômicas para que as festas não venham a ser uma manifestação melancólica de pobreza, deficiências, doenças e analfabetismo. Esta é a tarefa do Governo: trabalhar para oferecer clima a uma comemoração condigna.

Figura 102 - Recorte de Jornal 18.

## Lacerda instala comissão do Centenário e revela que Portugal aceitou convite

O Serviço de Informações do Govêrno Carlos Lacerda divulgou ontem — dia em que nos jardins do Palácio Guanabara o Governador do Estado instalava a Superintendência do IV Centenário da Cidade de São Sebastião — que o Presidente do Conselho de Ministros de Portugal, Sr. Oliveira Salazar, aceitou o convite que o Sr. Carlos Lacerda fez a Portugal para enviar representante aos festejos.

Ontem mesmo foi aberto o Livro Histórico do IV Centenário do Rio de Janeiro, entregues os prêmios aos vencedores do concurso para escolha do símbolo do IV Centenário e divulgada a relação de solenidades dêste ano de 64 e do ano de aniversário, 65. A relação será revista cada três meses, para inclusão de novas solenidades.

### DISCURSOS

Na solenidade de instalação falaram o Secretário de Turismo e Presidente da Superintendência do IV Centenário, Sr. Vitor Bouças, e o Sr. Carlos Lacerda, afirmando o primeiro que "a cerimônia, 362 dias antes da passagem do século, a 1 de março de 65, tem como primeiro objetivo marcar o início do ano preparatório das comemorações".

O Governador Carlos Lacerda pediu, no seu discurso, a colaboração da imprensa, do rádio e da televisão, afirmando que as solenidades que marcarão a passagem do quarto centenário do Rio de Janeiro são antes de tudo acontecimentos do Rio e não têm côr de política, partidos ou credos.

Convenção da União Sul-Americana de Engenharia, o VIII Congresso Internacional de Pontes e Estruturas e o Dia do Folclore. Em setembro teremos o II Festival Internacional de Música do Rio de Janeiro, o II Congresso Pan-Americano de Citologia do Câncer, o XIII Congresso Brasileiro de Oftalmologia e o Festival Sul-Americano de Cadetes.

Em outubro terá o Rio de Janeiro a Festa da Penha, a Semana Pan-Americana de Vela, a Festa Anual da Basílica de S. Judas Tadeu e para novembro o Festival das Praias, o III Concurso de Pesca de Alto-Mar. Em dezembro: o Congresso de Educadores de Música e a Passagem de Ano, gô de carnaval do IV Centenário.

Figura 103 - Recorte de Jornal 19.

## 4.º CENTENÁRIO TEM SUPERINTENDÊNCIA

Em solenidade realizada ontem à noite no jardim de inverno do Palácio Guanabara foi instalada a Superintendência do IV Centenário da Cidade do Rio de Janeiro. A cerimônia teve início às 18h 30m com a distribuição pelas "canarinhas" da Secretaria de Turismo do programa oficial comemorativo do evento.

Após o discurso do sr. Victor Bouças, secretário de Turismo e presidente da Superintendência, foi feita a entrega do prêmio do concurso para a escolha do símbolo do 4.º Centenário, tendo o governador Carlos Lacerda entregue o cheque de Cr\$ 1 milhão ao sr. Aloísio Magalhães, que obteve o primeiro lugar.

Em seguida o sr. Rodrigo Otávio, vice-presidente da Academia Brasileira de Letras, redigiu e leu a ata da solenidade, cujo texto abrirá o primeiro capítulo do livro histórico do 4.º Centenário.

Durante a solenidade o governador discursou, tendo inicialmente elogiado a atuação do deputado Levi Neves na Assembléia estadual e do deputado Anísio Rocha na Câmara Federal. Esclareceu que ambos os parlamentares vêm dando ao 4.º Centenário do Rio o destaque que ele merece ter. Finalizou dizendo que a Superintendência será instrumento de trabalho para uma tarefa temporária. A solenidade encerrou-se com a banda de música da Polícia de Vigilância tocando o hino da GB: "Cidade Maravilhosa."

Figura 104 - Recorte de Jornal 20.

**"Ilmo. Sr.  
Jayme Maurício  
NESTA**

**Prezado Senhor:**

**O símbolo do 4.º Centenário do Rio de Janeiro, recentemente lançado, constituiu-se em decepcionante realidade.**

**Não se compreende, mesmo alicerçado em bases místicas sobrenaturais, que um símbolo, que é representação física, seja abstrato, porque se o fôsse deixaria de ser símbolo, ou vice-versa.**

**Responsabilizar a crítica por essa falsa interpretação artística ou erro de semântica, raia os cumes da estupidez humana, como muito bem afirmou recentemente conhecido professor de Belas-Artes.**

**Afirmar-se, por outro lado, que o símbolo é tão moderno que precisa explicação e insistir-se na explicação aos cariocas, ultrapassa os gabaritos da burrice oficial para constituir-se em insulto, tão da índole e do gosto dos governantes guanabarinós e seus asseclas.**

**Também não aceitamos a explicação de que é abstrato por que é moderno, no pressuposto falso de que só é moderno o abstrato, porque levaria às conclusões errôneas de que Portinari, Di Cavalcanti e muitas outras expressões máximas da pintura, seriam acadêmicos praticantes de estilos arcaicos.**

**O caso do símbolo do 4.º Centenário, faz lembrar a velha anedota do Rei — ouviu cantar o galo, mas não sabe onde... Nem de outro forma se compreende a ignorância oficial, em simbologia e artes afins, levando a acreditar que os responsáveis por essa chanchada nem sequer consultaram um dicionário escolar para elucidarem-se sobre o assunto.**

**De momento, a triste conclusão a que chegaram todos os que pretenderam usar o símbolo em hibelós, recordações e lembranças do 4.º Centenário, foi da impossibilidade de aplicá-lo, por inexpressivo, por mudo, por não reunir um mínimo de condições para esse fim. Daí os símbolos particulares que estão sendo lançados e vão suprir a falta do símbolo oficial. No mais, quanto maiores as explicações oficiais, tanto mais se afundam os responsáveis pelo 4.º Centenário, que, pelo começo, não será difícil adivinhar o fim — um carnaval e um 4.º centenário político, eleitoreiro e contra a cidade abandonada.**

**Atenciosamente,**

**HUMBERTO FERREIRA**

**Rio de Janeiro, 13 de março de 1964."**

Figura 105 - Recorte de Jornal 21.

## **Ainda a exposição do símbolo**

**Prezado senhor Jayme Maurício:**

A sugestão do sr. Adriano Barmonte, de Caxambu, para que se realize exposição de todos os projetos que concorreram ao concurso para o símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, anteriormente já defendido por este missivista e outros cariocas, parece não ter interessado às autoridades guanabarinas, para quem o veredictum é inapelável.

Verifica-se ainda, com iniludível tristeza, que o IV Centenário da Cidade, embora a menos de um ano do início, pouco ou nada mais interessa aos promotores, para quem o próximo ano não permite outras preocupações que a propaganda e as eleições presidenciais.

Dos símbolos particulares já divulgados, pouco ou quase nada sabemos. Alguns estudos sobre o assunto, inclusive um verificado em fábrica de porcelanas, permite decorações de regular estética e harmonia de conjunto. Trata-se das armas da Cidade-Estado, encimadas pelas datas de "1565-1965" e tendo na parte inferior um listel com a legenda "IV Centenário do Rio de Janeiro". Será aplicado, ainda, por indústria de vidros e outra de objetos decorativos de madeira.

Provavelmente, outras indústrias estão estudando o problema, que segundo agência carioca, não parece interessar grandemente as maiores indústrias de souvenirs e bibelôs do País.

Quanto às festas do IV Centenário, não vislumbramos como, a menos de um ano do seu início, possam atingir o brilho que todos almejamos. Talvez a última solução seja a utilização da chamada "banheira", do Campo de São Cristóvão, inacabado pavilhão da fracassada exposição internacional.

Em qualquer dos casos, não resta a menor dúvida que o IV Centenário do Rio de Janeiro, quando comparado com o IV Centenário de São Paulo, enche de tristeza todos os cariocas e guanabarininos.

Rio de Janeiro, em 2 de abril de 1964.

· Cordialmente, Marcos Santana. ·

Figura 106 - Recorte de Jornal 22.

## Símbolo do 4.º Centenário: "protestos"

Além das cartas que temos recebido protestando contra a escolha, critérios, sigilo do concurso para o símbolo do Quarto Centenário do Rio de Janeiro (querem sobretudo a exposição dos concorrentes, o que é natural) recebemos cópia de uma carta enviada pelo presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas, sr. Ney Peixoto do Vale, ao governador Carlos Lacerda, ponderando sobre a necessidade de alteração nos dispositivos que regem a utilização desse símbolo. O assunto envolve aspectos gráficos que interessam aos leitores desta coluna, razão pela qual transcrevemos a carta em apêndice.

"Excelentíssimo Senhor:

Várias pessoas e empresas filiadas à Associação Brasileira de Relações Públicas têm-se dirigido à nossa entidade solicitando que façamos chegar ao conhecimento de V. Exa. algumas críticas e sugestões ao regulamento para utilização do símbolo do IV Centenário da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro.

E, pois, com o intuito de colaborar para o maior êxito da divulgação desse grande acontecimento na vida da cidade, que pedimos a atenção de V. Exa. para algumas falhas no regulamento do IV Centenário, todas tendentes a burocratizar e dificultar a difusão do símbolo e do próprio acontecimento.

1. A utilização do símbolo só poderá ser feita mediante autorização da Superintendência, através de requerimento do interessado. Cada interessado deverá requerer independentemente a sua concessão para cada uso.

A obrigatoriedade do requerimento é, evidentemente, um desestímulo a todos aqueles que queiram utilizar o símbolo em suas mensagens. Segundo nosso entendimento, esse requerimento tem de ser feito para cada peça de divulgação, o que seria mais um obstáculo e uma perda de tempo desnecessária.

Muito embora se espere da Superintendência a eficiência, característica do Governo de V. Exa., são naturais as demoras para processamento dos pedidos. Um anúncio, por exemplo, que às vezes é produzido em 48 horas, para publicação imediata, se quiser estante o símbolo terá provavelmente que esperar por tempo ainda não determinado a aprovação da Superintendência.

2. Uma exigência a nosso ver desnecessária é a que diz respeito à obrigatoriedade de colocar em toda a peça promocional os dizeres: "Aprovado pela Superintendência do IV Centenário da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro — Licença n.º .....".

São dezolto palavras a acrescentar, sem razão aparente, dificultando tecnicamente a produção das peças promocionais.

Achamos que o que interessa ao Governo é divulgar o símbolo, não havendo necessidade de promover a associação do mesmo com a Superintendência.

3. Pelo regulamento aprovado, a Superintendência também se reserva o direito de indicar qual a forma do símbolo que deve ser usada em cada objeto, anúncio ou impresso, assumindo assim o papel que normalmente cabe às empresas especializadas em propaganda. Seu critério nem sempre será o mesmo da empresa que produziu a peça, gerando daí mais um óbice desnecessário.

4. A finalidade do símbolo é criar uma imagem gráfica para os festejos do IV Centenário. Quanto mais ampla e livre for a sua divulgação, maior será evidentemente a projeção do acontecimento. É natural e louvável que a Superintendência fiscalize as deturpações do símbolo, mas acreditamos que somente a eliminação dos entraves acima apontados poderá facilitar a difusão desejada, já que na maioria dos casos a publicação do símbolo terá sentido exclusivo de colaboração de empresas e entidades para o sucesso do IV Centenário.

Estamos certos de que V. Exa., com seu alto discernimento, determinará as providências que se fazem necessárias para corrigir as falhas apontadas, simplificando ao máximo o regulamento aprovado pela Superintendência."

Capa

Figura 107 - Recorte de Jornal 23.

**Centenário  
terá nôvo  
símbolo**



O símbolo do IV Centenário do Rio, concebido pelo Professor Aluisio Magalhães e vitorioso em concurso promovido pela Secretaria de Turismo, vai ser substituído por outro menos abstrato e com mais estética, sem prejuízo do prêmio a que o professor fez jus. A Secretaria de Turismo não decidiu ainda se promoverá nôvo concurso. (Página 9)

Fonte: acervo online do Jornal do Brasil

Nota interna

Figura 108 - Recorte de Jornal 24.

## *Símbolo do Centenário vai mudar*

O desenho do Professor Aluisio Magalhães, que se classificou em primeiro lugar no concurso para a escolha do símbolo do IV Centenário da Cidade, será abandonado para dar lugar a um outro desenho, menos abstrato e com mais estética, segundo informação dada, ontem ao JORNAL DO BRASIL pela Secretaria de Turismo.

O assunto ainda não foi totalmente resolvido pelo Secretário de Turismo, Sr. Vitor Bouças, que recebeu ordens expressas nesse sentido do próprio Governador Carlos Lacerda — que confirmou a decisão do júri que premiou o Professor Aluisio Magalhães, ao entregar-lhe o prêmio de Cr\$ 1 milhão.

### CONCURSO

Em tôrno do assunto chegaram a circular notícias de que a Comissão do Símbolo do IV Centenário do Rio estaria automaticamente dissolvida, uma vez que o resultado apresentado não satisfez à maioria. Entretanto, a Secretaria de Turismo desmentiu tais notícias, alegando que ainda não foi estudado o processamento de substituição do símbolo e que essa substituição poderá, inclusive, ser feita através de nôvo concurso.

O símbolo criado pelo Professor Aluisio Magalhães tem a sua estrutura baseada na Cruz de Malta, formando o número quatro, interligando o Rio ao Brasil, através das cores das bandeiras respectivas.

Fonte: acervo online do Jornal do Brasil

LdT. 24 • 28/05/1964 - Correio da Manhã

Figura 109 - Recorte de Jornal 25.

## GB vai manter símbolo do IV Centenário

O sr. Ivã Gomes, chefe do Departamento de Divulgação da Secretaria de Turismo, desmentiu, ontem, que estivesse sendo cogitada por aquela Secretaria a substituição do símbolo do IV Centenário da Guanabara, desenhado pelo professor Aluisio Magalhães e adotado através de concurso, no qual se classificou em primeiro lugar.

Revelou não estar ainda decidido como será adotado o símbolo classificado, havendo dúvida se o mesmo figurará em cartazes, folhetos, chaveiros ou outros tipos de *souvenirs* alusivos ao IV Centenário da Guanabara.

Acentuou que o fato de estarem em confecção novos cartazes alusivos à *quê* e acontecimento, que irão se juntar aos três ou quatro tipos já existentes, causou confusão, podendo ter surgido daí a notícia inverídica de que o símbolo do IV Centenário seria substituído, possivelmente em novo concurso, o que não acontecerá. O símbolo desenhado pelo prof. Aluisio Magalhães baseia-se na Cruz de Malta, formando o número quatro e com o Rio e o Brasil interligados pelas côres de suas bandeiras.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

LdT. 25 • 16/07/1964 - Carta de Aloísio Magalhães à Carlos Lacerda

LdT. 26 • 20/07/1964 - Correio da Manhã

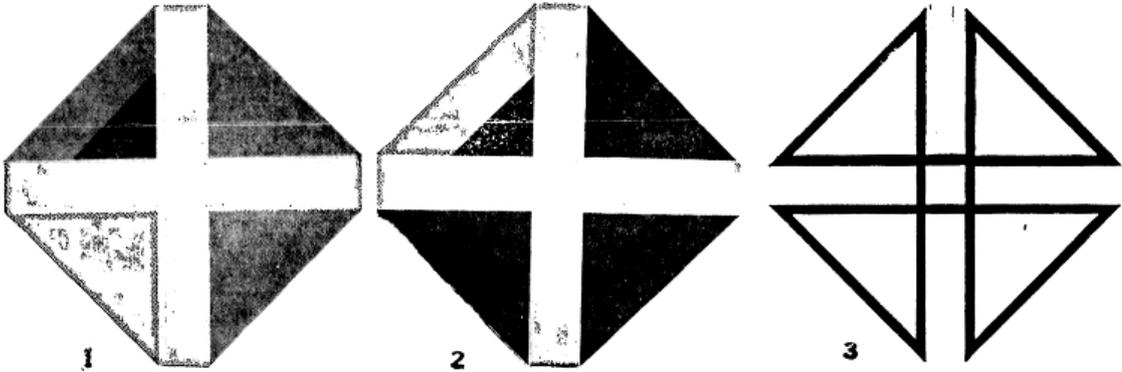
Figura 110 - Recorte de Jornal 26.

Do sr. Vivaldo Machado, Copacabana, Guanabara, pergunta sobre o símbolo do IV Centenário. Realmente, o símbolo já foi liberado pelo governador Carlos Lacerda, que não gosta dele. Não haveria tempo para que fôsse escolhido outro, o que não é culpa sua e nem nossa. Portanto, quem quiser usá-lo já pode fazê-lo, embora seja necessário preencher um formulário na Secretaria de Turismo. Dentro de alguns dias a Administração Regional do seu bairro terá esses formulários. Faça como o senhor achar melhor e disponha do seu jornal.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

Figura 111 - Recorte de Jornal 27.

2 — Cad. B, Jornal do Brasil, 4.ª-folha, 22-7-64



# O SÍMBOLO DO IV CENTENÁRIO

ALOISIO MAGALHÃES

O JORNAL DO BRASIL me oferece a possibilidade de um diálogo com o público a propósito do símbolo do IV Centenário da Cidade de São Paulo. Muita coisa tem sido dita e escrita sobre o símbolo, mas, na realidade, dele se tem visto muito pouco. Ou melhor, nunca foi visto na totalidade de suas expressões.

Como profissional me senti obrigado a participar do concurso para a escolha do símbolo, com uma solução que não fosse convencional e atendes-se à multiplicidade de usos que esta comemoração exige; solução que não fosse estática e fria, mas dinâmica e rica em sugestões, de significação latente e nuca óbvia, universal no seu contexto — nuca o detalhe particular; e Rio todo — nuca o arcaísmo das colônias de Copacabana.

As grandes baías da Cidade de São Sebastião — a Pedra da Gávea, o Coxovado, o Pão-de-Áçúcar, particulares de um todo, são muito mais expressivas quando vistas na sua própria realidade, na sua imagem verdadeira, e nuca sintetizadas no apêrio da medida de um símbolo.

O símbolo é um sinal óptico que se convencionou representar uma instituição ou acontecimento; a sua significação deve ser latente, pois o uso assentado e fortalece-se com o tempo. A solução que apresentamos, baseia-se num princípio de diversificação: um a idéia central e suas represen-

tações fundamentais — linha, plano, espaço. A solução linear (B) preenche a área de publicações mais simples e sobretudo as de precário resultado gráfico (as impressões chapadas ou reticuladas em jornal, por exemplo).

A solução no plano com dois valores de tom numa só impressão tipográfica (pequenas folhas, revistas) (2).

A solução em cores, a mais nobre de todas, representando a integração das cores da Guanabara — azul e branco, com as da Nação — verde e amarelo. (Bandeiras, medalhas, filmulas, plásticos) (1).

Finalmente, a solução espacial na forma de um octaedro para ser usada desde o marco comemorativo, em concreto armado, até os pequenos objetos do souvenir (4).

A estrutura do símbolo é simples e concreta; 4 triângulos que se separam para formar uma cruz — cruz espaço sugerindo ainda o número 4 pelo sectionamento do triângulo esquerdo superior. Na solução linear a mesma organização sugere quatro é integrados. Na solução espacial surge apenas a cruz central que pode ser vista de 4 lados diferentes (os pontos cardinais para a colocação do marco comemorativo).

Formas como estas são naturalmente suscetíveis de lembrar outras formas simples já existentes. O que se diversifica é a sua organização particular, a introdução de um elemento novo — raramente ou informação

nova. O fato de já existirem outras porcelãs (até mesmo em gravatas) não importa. O que importa é o poder galvanizador da forma representativa.

O nazismo transformou a cruz gamada — sinal anterior ao cristianismo, em terrível símbolo de violência, conotação que não se poderá mais apagar.

Outras vezes a fixação do sinal é um problema de cultura, como no caso da maravilhosa estirpe de Davi — símbolo de Israel, que para determinados grupos sociais lembrará apenas a marca de uma companhia de cervejas.

É prova de grande vitalidade que uma forma que se apropriou para uma significação específica, tenha existência anterior, natural, espontânea. É também prova de vitalidade quando sugere outras conotações; por exemplo: o guardanapo — as dobras simétricas do tecido enconado, ou ainda, as asas de uma borboleta — maravilhosa forma orgânica. Para os símbolos cívicos ou comemorativos, a pregnância de sugestões é um elemento positivo; seria um problema para uma marca de fábrica cujas implicações são completamente ditosas.

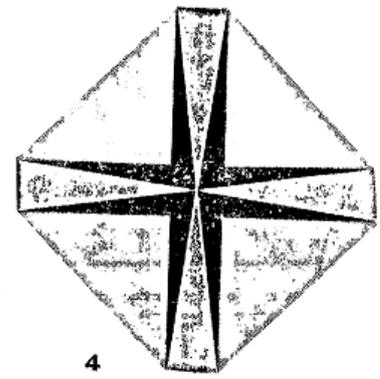
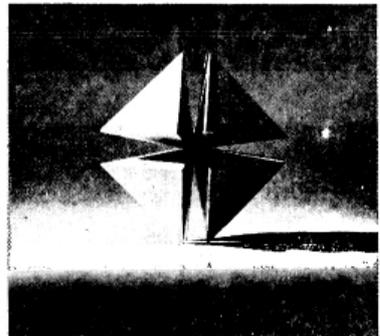
— Mas o símbolo é muito abstrato e o povo não entende, alguém observa. Argumento muito esta afirmativa gratuita uma vez que o povo ainda não teve oportunidade de julgar. Acreditado que pela sua simplicidade, pela ausência de

preconceitos e desintoxicados de formas convencionais, o povo esteja potencialmente muito mais capacitado para aprender formas simples do que grande parte dos que se dizem entendidos no assunto.

Não é necessário nenhum esforço especial (a não ser a criação de mais escolas) para que o povo aceita a convenção de que o sinal A quer dizer a letra A ou B quer dizer a letra B (para não dizer bom coração como na canção popular). Ou ainda, que um retângulo + um losango + um círculo, integrados representa a bandeira nacional.

Alá, fui pensando no povo, na enorme gama de grupos sociais que compõem a Cidade de São Sebastião, que este símbolo foi concebido. Ao escrever estas observações, não me move nenhum espírito polemico, nem a preocupação de responder a críticas — sinal de vitalidade do problema: quero apenas esclarecer a opinião pública quanto a um assunto do qual se fala muito e se viu muito pouco.

Peço desculpas à Comissão do IV Centenário por dar publicidade ao símbolo — hoje propriedade artística do Estado da Guanabara, sem a devida autorização. Já que membros da Comissão o criticam sem publicá-lo publico eu, pois a lei que regulamenta o símbolo me proíbe apenas de "além do prêmio referido no artigo anterior, qualquer outro pagamento pela sua utilização". O que não é o caso.



LdT. 28 • 08/09/1964 - O Globo

Figura 112 - Recorte de Jornal 28.

### Como Usar o Símbolo

Como já não daria tempo de se escolher um novo símbolo do IV Centenário, o Governador Carlos Lacerda liberou o escolhido pelo concurso. Para ser usado porém é necessário licença da Secretaria de Turismo, a qual, para facilitar, já preparou formulário que os interessados deverão preencher. Dentro de alguns dias, esses formulários poderão, ser encontrados, também, nas administrações regionais. Serão, outrossim fornecidos impressos com explicações sobre o modo de confeccionar o símbolo. O objetivo da licença é evitar deformações do desenho original. Podemos informar, porém, que não haverá nenhuma dificuldade quanto ao uso do símbolo pelos interessados.

Fonte: acervo online do Jornal O Globo

LdT. 29 • 14/09/1964 - O Globo

Figura 113 - Recorte de Jornal 29.

### O SÍMBOLO

Esclarecemos mais uma vez que o símbolo do IV Centenário já foi liberado pelo Governador, embora a contragosto. Não haveria tempo para a escolha de um outro. Portanto, quem quiser usá-lo já pode fazê-lo, embora seja necessário preencher um formulário na Secretaria de Turismo. Dentro de alguns dias as Administrações terão também desses formulários. Os interessados receberão também uma explicação das formas como usar o símbolo.

Fonte: acervo online do Jornal O Globo

LdT. 30 • 07/10/1964 - O Globo

Figura 114 - Recorte de Jornal 30.

### DA DIFICULDADE DE USAR O SÍMBOLO

O símbolo do IV Centenário dá a impressão de ter sido feito para não ser usado. Além da obrigatoriedade de requerimento de licença para se poder usá-lo, seja qual for a forma de uso, há a seguinte cláusula: "em todo objeto, anúncio ou impresso que obtiver a concessão, deverão constar as seguintes palavras: "Aprovado pela Superintendência do IV Centenário da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro — Licença número ...". Não dispensaram nem o São Sebastião. Já pensaram os leitores no problema que encontrará, por exemplo, o artista El Gíparo, se quiser fazer uma microtela, de 3 milímetros por dois, para lapela, com o símbolo do IV Centenário? Ou desenha o símbolo ou escreve a frase... Por isso o brasão da Cidade está aparecendo mais nos objetos de "souvenirs" e menos complicado.

Fonte: acervo online do Jornal O Globo

## Duplicidade de Símbolos Está Criando Problemas Para as Comemorações do IV Centenário

**C**OMENTANDO a duplicidade aparente de símbolos para o IV Centenário — e houve mesmo quem já falasse num terceiro, que seria a fotografia do jogador Pelé —, o Deputado Levi Neves disse a O GLOBO que a lei original, criando o emblema, foi de sua autoria, muito antes de o Deputado Carvalho Neto assumir seu mandato, mas o Governador a rejeitou.

— Posteriormente — acentuou — o Deputado Carvalho Neto, utilizando-se de algumas das iniciativas anteriores que o Executivo havia vetado, apresentou, por sua vez, o seu projeto. O Governador, entretanto, também o vetou, demonstrando, assim, em duas oportunidades, que não queria o símbolo.

### A Assembléia

#### Rejeitou Veto

— Mas o veto do Governador ao projeto Carvalho Neto — acrescentou — foi rejeitado pela Assembléia, porquanto a UDN abriu mão e votou também contra o veto, o que não ocorreu no meu caso. Ora, o Poder Legislativo, que não participou da escolha do símbolo que aí está, adotou seu próprio símbolo, unicamente para suas próprias iniciativas. Em outras palavras, nosso símbolo não tem o sen-

tido amplo do símbolo adotado pelo Poder Executivo. É restrito às iniciativas e às comemorações internas. Por exemplo: o símbolo do Poder Executivo será difundido nos Estados e no exterior e em toda a matéria publicitária do IV Centenário, o que não ocorrerá com o símbolo do Poder Legislativo. Não haverá, assim, nenhum conflito. Por outro lado, mais de 30 deputados subscreveram uma moção ao presidente da Assembléia, achando que o símbolo do Poder Legislativo, adotado pela Comissão Especial do IV Centenário, não conflita, absolutamente, com o do Poder Executivo.

### Carvalho Neto

#### Protestou

De sua parte, o Deputado Carvalho Neto, após afirmar que a idéia absurda de escolher Pelé, como símbolo para o IV Centenário não tem nenhum sentido, acrescentou:

— Protesto energeticamente contra o ato da Comissão do IV Centenário, pois esta, arbitrariamente, escolheu um símbolo para suas comemorações, demonstrando injustificável desconhecimento, uma vez que o verdadeiro emblema já foi escolhido há vários meses, tem existência oficial e já consta de todos os impressos, cartazes, folhetos e demais documentos, alguns dos quais já se acham no exterior. A escolha do símbolo, em concurso de repercussão nacional, do qual participaram cerca de 500 concorrentes, foi feita por uma comissão julgadora em que o Legislativo se fez representar.

### Bônus do

#### 4.º Centenário

Juntamente com publicações diversas, em que é usado o símbolo, o Deputado Carvalho Neto mostrou o primeiro exemplar do bônus do IV Centenário, que lhe foi oferecido pelo Secretário de Turismo. O bônus, impresso pela Casa da Moeda, cuja venda será lançada dentro de poucos dias, para levantar recursos destinados à realização das festividades, também ostenta, em seu fundo e em cada um dos cupões, o símbolo oficial e verdadeiro. Afirmou o deputado que centenas de entidades e empresas comerciais, algumas de outros países, já solicitaram e obtiveram da Superintendência do IV Centenário, autorização para utilizar o símbolo nos mais diversos impressos, e que assim é absurdo que a comissão inicie suas atividades de maneira ilegal, desrespeitando a lei votada pela própria Assembléia.

LdT. 32 • 14/02/1965 - Correio da Manhã

LdT. 34 • 29/01/1966 - Correio da Manhã

Figura 116 - Recorte de Jornal 32.

## Sugestão

Aluízio Magalhães não quis responder a acusação do senador Vasconcelos Tórres, de que o **símbolo do IV Centenário** era usado há anos na Alemanha como propaganda de batatas. Fêz mal: Deveria pura e simplesmente mandar o senador plantar batatas e não meter o bedelho em assunto de que não entende bulufas.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

Figura 118 - Recorte de Jornal 34.

A revista de artes gráficas e comunicação visual *Typographica*, de Londres, acaba de publicar ampla reportagem de 12 páginas sobre o **símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro**, trabalho de Aluízio Magalhães. O que mais impressionou o autor da reportagem foi o sucesso popular e universal do símbolo encontrado pelo artista brasileiro.

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

LdT. 33 • 04/01/1966 - O Globo

Figura 117 - Recorte de Jornal 33.

Símbolo do  
IV Centenário  
Para Símbolo da  
Cidade

O Deputado Carvalho Neto apresentou, na Assembléa do Estado, projeto de lei determinando que o símbolo do IV Centenário seja transformado em símbolo da Cidade do Rio de Janeiro, sem prejuízo dos demais símbolos, tais como o brasão de armas e a bandeira. Na justificação do projeto, diz o deputado que o Rio não deve perder o fruto da divulgação que promoveu da Cidade no mundo o símbolo do IV Centenário e deve aproveitar este para continuar tal promoção. Acentua que o símbolo do IV Centenário tornou-se autêntica marca registrada do Rio.

Fonte: acervo online do Jornal O Globo

Figura 119 - Recorte de Jornal 35.



## Comunicação visual ordena a informação

Francisco Aguiar



SEGUNDO CADERNO  
CORREIO DA MANHÃ



4 DE ABRIL DE 1969

Comunicação visual. O termo, tão empregado atualmente, sem dúvida alguma, suscita ainda dúvidas e indagações. O designer Aloísio Magalhães, vencedor do concurso para o símbolo do 4º Centenário do Rio de Janeiro, admitiu que a utilização da comunicação visual se impõe pela necessidade de se disciplinar e ordenar a informação, para que ela não passe despercebida e atente sua finalidade. A informação, pelo acúmulo com que ela às vezes é liberada, corre o risco de não atingir a quem ela se destina. Assim, a comunicação visual se propõe a que a informação transmitida seja limpa, ordenada e limpa, destaque-se entre as demais, flagrando diretamente ao observador o atingido rapidamente seu objetivo.

### COMUNICAÇÃO VISUAL

Para Aloísio Magalhães, a comunicação visual corresponde a uma produção artística, por que o artista, através do processo industrial, tem uma forma de se expressar. Iniciando-se como pintor, de "formação heterogênea", tendo vivido profissionalmente da pintura, Aloísio passa a dedicar-se à comunicação visual, quando sentiu a necessidade de dar um objetivo concreto à sua produção. Admite que sentiu essa necessidade, já algum tempo, ainda no Recife, quando cursava a Faculdade de Direito. Lá, foi colega de Ariano Suassuna e Hermito Borba Filho. A importância da faculdade não estava na sua finalidade específica, mas, sim, por ser um núcleo cultural, onde convergia um grupo motivado por preocupações desta ordem, com a promoção de debates e discussões. A necessidade de desenvolver formas de representação gráfica levou-o à pintura.

Em 1960, Aloísio dedica-se profissionalmente à comunicação visual. Numa época em que o Brasil estabelece programas de desenvolvimento e desperta para sua potencialidade como nação, sente que uma colaboração no contexto do desenvolvimento cultural tem grande importância, e que não participar dessa estrutura em desenvolvimento seria uma frustração muito grande. Al então se revela a enorme responsabilidade do designer, pois seu trabalho, provavelmente, participará da formação de uma linguagem visual própria às nossas condições sociais.

O Brasil, pelo seu contexto novo, faz com que o designer se veja desimpedido de maiores compromissos com a tradição e com preconceitos arraigados, o que não acontece nos países desenvolvidos, e lhe proporciona um campo aberto, com grandes possibilidades de atuação. Enquanto na Europa, por exemplo, se luta para mudar um conceito, no Brasil, as condições para a criação de um conceito novo são muito favoráveis. O designer brasileiro tem à sua disposição toda uma matéria-prima a ser trabalhada.

Por outro lado, por ser uma iniciativa nova, para impor a profissão, o designer tem que fazer um esforço pioneiro. Deve convencer o homem de empresa de que o problema da imagem que deve ser estudado globalmente através de um programa amplo que envolva todos os elementos que entram em contato com o público. Com a utilização da comunicação visual, a soma gerat desses elementos programados constituirá a imagem global da companhia.

Pelas dificuldades que ainda enfrenta, o designer brasileiro encontra-se numa situação parecida com a dos arquitetos, há alguns anos

no Brasil. Entretanto, em termos de nível de qualidade, os trabalhos que se fazem atualmente nesse setor não estão muito mais defasados dos que os feitos no exterior. Na opinião de Aloísio Magalhães, apenas o nível técnico da qualidade gráfica dos trabalhos é baixo. Esse nível, porém, na medida que se solicita mais do gráfico, tende a elevar-se.

### FORMAÇÃO

As dificuldades que o ensino da comunicação visual enfrenta no Brasil prendem-se à não existência de uma experiência muito grande que possa servir de referência, e pela ausência de uma tradição. O problema que se coloca então é de como ensinar, pois o ensino deve ser flexível e dinâmico, para possibilitar um maior desenvolvimento. Sobre esse aspecto, Aloísio Magalhães resalta o caráter experimental do ensino que é ministrado na Escola Superior de Design Industrial, ESDI, cuja preocupação está voltada para a sondagem do mercado de trabalho. A fundação, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, do Instituto de Design Industrial, é uma iniciativa que considera importante, porque abre perspectivas com relação à indústria, permitindo que se processe a seleção do objeto brasileiro que possa merecer certificado de qualidade. Aloísio, que ajudou a fundar a ESDI, destaca o grande significado que poderá ter a iniciativa de Maurício Roberto no Museu, pois hoje em dia não se admite mais a idéia de museu apenas como órgão colecionador de antiguidades. O museu moderno é uma instituição dinâmica, que utiliza o passado como referência, mas não se restringe só a isso. O museu moderno é mais escola do que arquivo.

### CADULAS NOVAS

Aloísio Magalhães, vencedor do concurso para a adoção de novas cédulas do cunheiro novo, admite que antes mesmo de se lidar no concurso já estava motivado pelo problema da revisão do conceito de papel-moeda. Dividiu também a maior possibilidade de abertura do que num país mais velho. Cita o exemplo da Itália: as cédulas italianas têm um aspecto renascentista porque o Renascimento está muito ligado à tradição da Itália. Sua preocupação maior, era tentar atualizar o conceito de papel-moeda como objeto de comunicação. Essa atualização deveria processar-se sem que fosse dificultado o seu reconhecimento imediato, como padrão monetário. A intenção era mudar o conceito visual sem prejudicar a identificação imediata.

A emissão das novas cédulas seria transitória, a futura, porém, seria definitiva. O designer não pode promover mudanças muito radicais, essas devem ser feitas por etapas, passando-se por um processo de apreensão da linguagem que prepare para uma linguagem mais completa.

Por ter possibilitado testar o conceito de designer dentro de uma coletividade, Aloísio Magalhães considera o seu trabalho para o símbolo do 4º Centenário do Rio, o mais importante. A solução que adotou foi a de um sinal tão simples que pudesse ser repetido e memorizado facilmente, e que tivesse um detalhe de complexidade que o caracterizasse. Através do seu próprio uso, o sinal receberia uma carga de significação. O sinal obteve boa resposta, pois o povo aceitou e usou amplamente o sinal, entregueando a sua estrutura inicial. A idéia suportou transfigurações e modificações sem perda de seu reconhecimento imediato.

Artigo completo

Figura 120 - Recorte de Jornal 36.

Por ter possibilitado testar o conceito de designer dentro de uma coletividade, Aloísio Magalhães considera o seu trabalho para o símbolo do 4.º Centenário do Rio, o mais importante. A solução que adotou foi a de um sinal tão simples que pudesse ser repetido e memorizado facilmente, e que tivesse um detalhe de complexidade que o caracterizasse. Através do seu próprio uso, o sinal receberia uma carga de significação. O sinal obteve boa resposta, pois o povo aceitou e usou amplamente o sinal, enriquecendo a sua estrutura inicial. A idéia suportou transformações e modificações sem perda de seu reconhecimento imediato.

Detalhe

Fonte: acervo online do Jornal Correio da Manhã

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a realizar uma aproximação, mesmo que cautelosa, entre as investigações teóricas sobre place brand (e suas variantes) e a celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro, um caso histórico, brasileiro, complexo, bem sucedido e com uma forte contribuição, em sua realização, do campo do design, através do trabalho de Aloísio Magalhães, uma figura emblemática da disciplina.

No capítulo de revisão bibliográfica foram observados algumas das principais premissas do corpo teórico sobre place brand. A revisão procurou ser ampla e diversificada, em uma tentativa de reunir o pensamento de vários autores e expor suas principais ideias sobre o campo. Foi interessante notar que, na grande maioria, os autores compartilham uma visão bastante coerente entre si, enfatizam premissas parecidas e parecem caminhar em uma direção comum. Ponto bastante importante, uma vez que as teorias do campo ainda encontram-se em uma fase inicial de desenvolvimento, em um momento pré-paradigmático (GROVERS e GO, 2009). Ao que parece, um dos maiores desafios do campo é encarar o que significa de fato estabelecer uma de suas raízes no marketing. É amplamente discutido por diversos autores a estigmatização e desconfiança que o termo branding imprime, chegando a tornar-se muitas vezes um impeditivo para levar as discussões a níveis mais complexos. Se isso já era presente no ambiente de bens de consumo, vide as ferozes críticas de Klein (2000) à vertiginosa ascensão do branding nas últimas décadas, é de se imaginar o patamar que tomarão as críticas quando tratando-se de um ambiente de gestão pública, governamental, urbano, e social.

Porém, como coloca Anholt (2007), brand é uma metáfora eficaz para entender os termos sob os quais se apoia a competição por poder econômico, social e cultural entre lugares, que tomou forma com o estabelecimento atual da globalização no século XXI. Com isso vem a tona a noção de que países, cidades ou regiões estabelecem relações com as pessoas de forma relativamente parecida à uma marca - através de imagens, narrativas e experiências programadamente positivas. Ao passo que a competição entre os lugares acima, empreitadas de place branding soam cada vez mais tentadoras para gestores públicos, para o setor privado, assim como para pesquisadores.

Em contraponto, o que pode ser analisado nesta revisão é que o campo começa a desenvolver a consciência que a discussão é de uma complexidade severa, especialmente por

conta das responsabilidades envolvidas, de cunho social, ambiental, cultural e histórico. Porém o fôlego para adentrar assuntos de tal natureza parece curto, eles são mencionados, tangenciados mas raramente abordados em profundidade. Da mesma forma, quanto mais se procura aproximar dessas questões, mais o termo branding pesa de forma negativa, ao ponto de alguns autores - caso de Anholt (2007) - decidirem declaradamente abandoná-lo.

Em meio a essa discussão, o caso estudado no presente trabalho parece oferecer ricas contribuições e uma amplitude incomum quando comparado aos casos normalmente estudados no campo. Os motivos para isso são os seguintes: o termo branding não existia na época em que o Rio comemorava seus 400 anos; a janela de 50 anos oferece tempo suficiente para realizar uma análise dos reais resultados obtidos; o caso pode ser visto como um exemplo bem sucedido em seus objetivos; no planejamento estratégico do IV Centenário foi possível observar fortes coerências com as premissas de place branding, e isso sem tocar em nada relativo a marketing e mesmo branding em si; e finalmente, ponto bastante importante, o caso é intrinsecamente brasileiro, no núcleo de sua essência, explicitado claramente pelas suas manifestações populares. Em outras palavras, autêntico.

Nesse sentido, o contexto histórico relatado demonstra que os fatores que permitiram criar um ambiente favorável à celebração e à construção identitária ocorrida em torno do IV Centenário, estão para muito além de estratégias de branding. Questões políticas, ideológicas, sociais, culturais, desenvolvimentistas, históricas e uma enorme presença do pensamento projetivo tomaram o centro da discussão em 1965 e nos anos que o antecederam. Isso atesta pelo fato de que a celebração do IV Centenário, que mantém fortes relações com aquilo que os teóricos do place brand discutem, foi realizado independentemente de agências de comunicação, marketing, publicidade e branding. Na realidade, o planejamento estratégico e a implementação foram responsabilidades da gestão pública, da produção cultural, da construção de discurso histórico, da estrutura social como um todo.

É importante colocar que não se motiva polêmicas a essa etapa da discussão. A questão é mais em direção a simplificação. Branding parece ser o calo do campo, que em geral discute medidas de benefício coletivo e social através de gestão estratégica de imagem e identidade, em torno de uma visão compartilhada e uma ação coordenada entre governo, setor privado e sociedade civil. Portanto, uma caso que esteja livre do termo, mas alinhado com suas premissas é fonte rara para se pensar o assunto. E, como demonstrado, boa parte de tais premissas foram identificadas de forma suficientemente clara no planejamento e em ações estratégicas da celebração do IV Centenário.

Outra questão interessante é o fato da literatura sobre place branding dedicar constantemente espaço para pontuar que uma estratégia de gestão de imagem para lugares não é apenas fazer uma marca e um slogan e findar os esforços neste ponto. Essa questão é sempre discutida em um movimento reducionista, e em nenhuma das fontes consultadas foram apresentados formas inusitadas ou mesmo mais eficientes para o papel que uma marca pode cumprir nesse contexto. O caso estudado novamente traz elementos de reflexão valiosos para o campo, uma vez que demonstra como um simples símbolo pode se tornar uma importante ferramenta social.

É verdade que no IV Centenário a estratégia era muito mais abrangente que a elaboração de uma marca gráfica, porém o símbolo da celebração extrapolou completamente qualquer estratégia, tornando-se um dos itens mais responsáveis pela participação e engajamento popular com o evento. Isso portanto atesta pelo fato de que sim, é verdade que só uma marca não é uma estratégia, porém, dentro de uma estratégia, uma marca também não é necessariamente apenas um sinal identificador, ela pode ser, com neste caso, um importante mecanismo social e cultural. Isso porém, é importante sublinhar, não é uma tarefa nada simples.

Para entender as causas que levaram o símbolo do IV Centenário a ter tornado-se um caso tão distinto, único em sua natureza inclusive, uma abordagem micro histórica mostrou-se bastante valiosa. Procurar compreender a trama de acontecimentos ligados a criação e difusão do símbolo de Aloísio Magalhães de forma cronológica, minuciosa aos pequenos detalhes, ajudou a desembaraçar, de certa forma, a complexidade da tarefa realizada por ele, que, quando observada de uma vista aérea, parece um acontecimento mágico, sem explicações, fruto do destino e da sorte.

Para a tarefa de inferir as causas deste símbolo e analisá-las, inclusive as causas da apropriação popular, o método proposto por Baxandall (2006) foi fundamental. O pensamento analítico do autor se mostra bastante valioso para o campo do design como um todo, pois os artefatos são muitas vezes o centro da disciplina, sejam os projetos de produtos ou os projetos gráficos. Pelo método proposto por Baxandall, estes objetos são os principais vestígios dos processos, circunstâncias e intenções que guiaram aqueles que os criaram. Essa proposta do autor de dirigir o foco das investigações ao objeto histórico em si, colocando o ator histórico responsável por sua criação numa posição coadjuvante, possibilitou levar as questões e análises adiante, mesmo consciente do fato de Aloísio Magalhães não ter projetado ou mesmo intuído a apropriação popular de seu símbolo.

Ao final da análise realizada neste pesquisa, foi encontrada uma conclusão de que tal

fato foi uma “ação” do próprio símbolo, da força em potência que o desenho tinha de ser apreendido, um dos mais fortes fatores envolvidos no fenômeno social de apropriação e reprodução espontânea do símbolo do IV Centenário. Isso, por sua vez, tão pouco tira Aloísio Magalhães de cena. Ele intuitivamente apontou um caminho que, por final, chegou em um lugar que ele mesmo talvez não saberia chegar se quisesse. Quem chegou foi seu trabalho.

Este, o trabalho de Aloísio Magalhães, mostrou-se uma inesgotável fonte para análises e investigações. A complexidade que esse minúsculo recorte - um trabalho apenas - mostra, atesta em síntese, pela complexidade ímpar da obra completa do designer. Este trabalho espera cumprir um pequeno papel na constante atualização da obra de Aloísio Magalhães.

Como o próprio designer coloca em um de seus mais importantes textos sobre o símbolo do IV Centenário, o trabalho oferece “uma oportunidade para discutir o que significa projetar para uma comunidade” (Aloísio Magalhães, *Typographica#12*, 1965). Esse é o fator que motivou naturalmente o interesse por esse caso específico, e, ao passo que se aprofundaram os conhecimentos sobre as circunstâncias referentes a criação do símbolo e do planejamento da celebração em si, mais riqueza se apresentava sobre as interseções entre design e comunidade presentes no caso como um todo.

Essa intercessão, por sua vez, encontra-se atualmente no centro de muitas discussões acadêmicas sobre design. Caso este trabalho escolhesse ter trilhado outros caminhos, certamente seriam possíveis traçar valiosos paralelos com outros campos da disciplina, como metaprojeto, design participativo, codesign ou inovação social.

Dentre esses, investigações sobre metaprojeto se apresentam como um desdobramento possível para abordar a celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro em sua totalidade. Isso porque a descentralização do planejamento dos festejos, e, se encarado com fôlego, a própria gestão governamental como um todo, pode ser vista sob o signo do ‘fazer-fazer’. Esse sendo, portanto, em outras palavras, o ‘projeto do projeto’, o metadesign. Tal discussão se mostra de grande importância pois, atualmente, “como projetar?” é uma pergunta bem menos relevante do que de fato “o que projetar?” e “pra quem projetar?”.

O design participativo e o design colaborativo, por sua vez, também nutrem boa relação com o caso, e podem ser desdobramentos interessantes para análises. Esses dois métodos de design propõe a inclusão da comunidade no processo de design do artefato qualquer que esteja sendo projetado para eles, portanto, com eles. O caso do IV Centenário tem, como visto recorrentemente, fortes relações com participação e colaboração em diversas manifestações.

Enquanto o metaprojeto pode ser associada ao Governo da Guanabara e a Superintendência do IV Centenário, o projeto da celebração em si é completamente participativo e colaborativo. Isso porque a quantidade e expressividade das manifestações autônomas e espontâneas de contribuidores diversos, sejam produtores culturais, escritores, carnavalescos, compositores, arquitetos, esportistas, artistas, cineastas, designers, projetistas e a própria população, tomaram posto e de fato moldaram a celebração a sua própria forma. A síntese final do festejos é certamente projeto de inúmeros contribuidores.

Por final, um último ponto intrinsecamente presente nas discussões vale ser ressaltado. A celebração do IV Centenário do Rio de Janeiro, seja como uma estratégia planejada, seja pela natureza dos eventos festivos, seja pelo design de seu símbolo, seja pelas polêmicas na imprensa, seja pela apropriação popular do desenho, nutre um forte componente autenticamente brasileiro. Como visto, o Rio naquela época se lançava à propagação de uma identidade carioca, mas também à uma identidade síntese do Brasil moderno. Muitas das iniciativas que compuseram os eventos para celebrar os 400 anos da cidade alinhavam-se com esse propósito. Motivo sob o qual reuniram-se criadores e realizadores de diversas naturezas, assim como a própria população civil da cidade. A apropriação popular do símbolo, como argumentado, é índice da identificação da comunidade com um motivo coletivo e comum, uma ideia compartilhada. A precariedade material junto ao espírito inventivo e informal das reproduções populares, por sua vez, podem ser vistos como dados de um estilo criativo, estético e construtivo plenamente brasileiro. Essa afirmação, veja bem, não é feita tomando como caminho a análise dos resultados, mas sim, pela lógica de que os resultados, sejam eles quais forem, foram fruto da ação espontânea de uma comunidade, em pleno exercício de criação coletiva de uma síntese de sua identidade cultural.

Essa questão mostra-se alinhada com o próprio caminho que Aloísio Magalhães trilhava em sua última etapa profissional, ao se lançar sobre a investigação da identidade e dos bens culturais no Brasil. Dentre suas muitas reflexões, uma, originalmente ambientada sobre o artesanato no Brasil, mostra-se bastante alinhada com o símbolo popular do IV Centenário:

O que parece existir é uma disponibilidade imensa para o fazer, para a criação dos objetos. Parece-me que no caso brasileiro nós poderíamos dizer que toda a atividade com as características de artesanato, ou seja, relação muito direta entre ideia e concretização, pequena intermediação entre a ideia e o objeto final, são formas iniciais de uma atividade que quer entrar na trajetória do tempo. Quer evoluir na direção de maior complexidade e de resultados mais efetivos (MAGALHÃES, 1997, p.181).

## REFERÊNCIAS

- ACERVO ONLINE JORNAL CORREIO DA MANHÃ. **Biblioteca Nacional Digital Brasil**. Disponível em: < <http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx> >. Acesso em: 25 set. 2017.
- ACERVO ONLINE JORNAL O GLOBO. **Jornal O Globo**. Disponível em: < <https://acervo.oglobo.globo.com/> >. Acesso em: 25 set. 2017.
- ACERVO ONLINE JORNAL DO BRASIL. **Jornal do Brasil**. Disponível em: < <https://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC> >. Acesso em: 25 set. 2017.
- ALOISIOMAGALHÃES.ORG. **Acervo online Aloísio Magalhães**. Disponível em: < <http://www.aloisiomagalhaes.org/> >. Acesso em: 20 set. 2017.
- ALOISIOMAGALHÃESBR.WORDPRESS. **Blog wordpress Aloísio Magalhães**. Disponível em: < <https://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com/> >. Acesso em: 22 set. 2017.
- AMA - American Marketing Association (2015). **Marketing Dictionary**. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (Acesso: 15/10/2017).
- ANHOLT, Simon. **Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. England: Palgrave Macmillan, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Places Identity, Image and Reputation**. England: Palgrave Macmillan, 2010.
- ASHWORTH, Gregory J; KAVARATZIS, Mihalis; WARNABY, Gary. The Need to Rethink Place Branding. In: KAVARATZIS, Mihalis; WARNABY, Gary; ASHWORTH, Gregory J. **Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions**. Switzerland: Springer International Publishing, 2015.
- BAXANDALL, Michael. **Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CLEGG, Stewart R.; KORNBERGER, Martin. An Organizational Perspective on Space and Place Branding. In: GO, Frank M.; GOVERS, Robert. **International Place Branding Yearbook 2010 Place Branding in the New Age of Innovation**. p. 3-11. England: Palgrave Macmillan, 2010.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: Design Estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

DINNIE, Keith. **Nation Branding: concepts, issues, practice**. Oxford: Elsevier, 2008.

ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

EISENSCHITZ, Aram. Place Marketing as Politics: The Limits of Neoliberalism. In: GO, Frank M.; GOVERS, Robert. **International Place Branding Yearbook 2010 Place Branding in the New Age of Innovation**. P. 21-30. England: Palgrave Macmillan, 2010.

FONSECA, Diogo Guedes Duarte da. **Subversão em três quadros: padrões de intenção na obra de Laerte Coutinho**. Recife: 2014.

GELDER, Sicco van. City Brand Partnerships. In: DINNIE, Keith. **Nation Branding: concepts, issues, practice**. p.36-44. Oxford: Elsevier, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2002

GO, Frank M.; GOVERS, Robert. **International Place Branding Yearbook 2010 Place Branding in the New Age of Innovation**. England: Palgrave Macmillan, 2010.

GOVERS, Robert; GO, Frank M. **Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced**. England: Palgrave Macmillan, 2009.

HANKINSON, Graham. (2015) *Rethinking the Place Branding Construct*. In: KAVARATZIS; WARNABY; ASHWORTH (org.) **Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions**. Switzerland: Springer International Publishing, 2015.

HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F; BJERRE, Mogens. **Brand Management: Research, Theory and Practice**. Nova York: Routledge, 2009.

HOMEM DE MELO, Chico. *Aloisio, Designer de Sinais*. In: SOUZA LEITE, João de (org.) **A Herança do Olhar: o Design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

HOUGHTON, John P; STEVENS, Andrew. *City Branding and Stakeholder Engagement*. In: DINNIE, Keith. **Nation Branding: concepts, issues, practice**. p.45-53. Oxford: Elsevier, 2008.

INSCH, Andrea. *Branding the City as an Attractive Place to Live*. In: DINNIE, Keith. **Nation Branding: concepts, issues, practice**. p.8-14. Oxford: Elsevier, 2008.

KAVARATZIS, Mihalis. (2009). **Cities and their brands: Lessons from corporate branding. in: Place Branding and Public Diplomacy**. Vol. 5, p. 26-36. 2009.

KAVARATZIS, Mihalis; WARNABY, Gary; ASHWORTH, Gregory J. **Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions**. Switzerland: Springer International Publishing, 2015.

KLEIN, Naomi. **No Logo**. London: Flamingo, 2000.

KOTLER, Philip T.; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 13. ed. Pearson: 2009

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LIMA, Guilherme Cunha. **O Gráfico Amador: As Origens da Moderna Tipografia Brasileira**. 2.ed. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editora, 2014.

MAGALHÃES, Aloisio. **E Triunfo? A Questão dos Bens Culturais no Brasil**. 2ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira-Fundação Roberto Marinho, 1997.

MELISSEN, Jan (org.). **The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

MELO, Laurenio de. *Sobre cenografia*. In: SOUZA LEITE, João de (org.) **A Herança do Olhar: o Design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

MESQUITA, Cláudia. *A Guanabara comemora os 400 anos da cidade do Rio de Janeiro*. In: TURAZZI, Maria Inez (org.); MESQUITA, Cláudia; LEITE, João de Souza. **Rio 400+50: comemorações e percursos de uma cidade**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo. **How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding**. England: Palgrave Macmillan, 2009.

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

OLINS, Wally. **Brand New: The Shape of Brands to Come**. Nova York: Thames & Hudson, 2014.

OOI, Can-Seng. *Paradoxes of City Branding and Societal Changes*. In: DINNIE, Keith. **Nation Branding: concepts, issues, practice**. p.54-61 Oxford: Elsevier, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Mauricio Dominguez. **Estado da Guanabara: Gestão e estrutura administrativa do Governo Carlos Lacerda**. Rio de Janeiro: UFRJ/ IFCS, 2005.

PVDI. **Programação Visual Desenho Industrial LTDA**. Rio de Janeiro: 1977.

RICHARDSON, Roberto Jarry (et al). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas 2012.

SOUZA LEITE, João de (org.) **A Herança do Olhar: o Design de Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Artviva, 2003.

\_\_\_\_\_. *O Desenho como Razão de Ser: A Criação do Símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro*. In: TURAZZI, Maria Inez (org.); MESQUITA, Cláudia; SOUZA LEITE, João de. **Rio 400+50: comemorações e percursos de uma cidade**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.a.

\_\_\_\_\_ (org.) **Encontros: Aloísio Magalhães**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2014.b.

TURAZZI, Maria Inez (org.); MESQUITA, Cláudia; SOUZA LEITE, João de. **Rio 400+50: comemorações e percursos de uma cidade**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

## APÊNDICE

Entrevista com Rafael Rodrigues 07 de Novembro de 2016

Rafael Rodrigues (RR) - Entrevistado

Celso Hartkopf (CH) - Entrevistador

CH

Vamos lá, eu anotei aqui algumas perguntas, enfim, um primeiro ponto era sobre como é que surgiu esse projeto, como chegou no escritório, quando foi visto o edital?

RR

Foi um edital de concorrência pública, sem nenhuma pré qualificação, podia entrar qualquer um, e o Aloísio entrou. Aloísio entrou como pessoa física né. Embora ele tenha criado o símbolo mas muita coisa a gente desenvolveu lá no escritório. Quer dizer, a gente teve uma participação não na autoria mas no projeto em função de usos que iam ter ou usos programados pelo edital para implantar esse projeto e aí, bom! Tem um fato interessante, aí o Aloísio ganhou... fez o projeto, que é bastante emblemático, num é? E ganhou o concurso. E era um concurso sob pseudônimo, quer dizer, ninguém sabia quem era quem, mas quando ganhou acaba descobrindo quem é. Bom, aí começa um fato interessante, que é bem característico do Brasil isso, já era naquela época. É que a comissão julgadora, que era uma comissão bem formada, por dever, mostrou o projeto ao governante da época [...] e ele ficou possesso, falou que não, que não ia aceitar aquilo, que ninguém ia entender aquilo ali, que era uma coisa totalmente abstrata e que ele queria uma coisa que a população entendesse o que significava, que ele não aceitava de jeito nenhum. Aí a comissão foi correta e disse “olha, esse símbolo foi feito pelo Aloísio Magalhães, que é uma pessoa renomada”, já tinha um nome naquela época, “e ele defende que essa abstração do símbolo é que vai permitir que ele seja absorvido”. E aí a comissão acabou convencendo o governante e o símbolo acabou sendo aprovado, meio a contra gosto.

CH

O projeto que Aloísio mandou para aprovação já continha todas as aplicações, ou era o símbolo e depois foram desenvolvidas as aplicações?

RR

Era praticamente o símbolo, acho que tinham alguns exemplos do uso, um cartaz, um folheto, uma coisa mais simples, num tinha nada... E, aí, por exemplo, o uso que ele teve apropriado popularmente, logicamente que não era previsto de jeito nenhum, quando começou

a ser divulgado as pessoas começaram a usar espontaneamente, e que isso aí foi exatamente uma contradição com o que o governante achava, que ninguém ia entender. Então foi um uso espontâneo, amplo e extremamente diversificado. Você conhece as fotos não é? Inclusive a gente, o Aloísio e nós também, eu e o Joaquim, andávamos com um máquina fotografando. Tem uma até muito bonita, que eu tava estudando arquitetura naquela época... Que, quando eu me formei não tinha design ainda, só iniciou o design quando eu tava no início do terceiro ano, aí eu falei “num vou voltar pra trás”, aí me formei em arquitetura, mas já em 64 comecei a trabalhar com o Aloísio e lá até os (inaudível). Agora eu queria até fazer um registro que poucas pessoas fazem. O escritório, vou fazer um pequeno parêntese aí, é importante falar isso, o escritório foi uma escola pra muita gente. Então vários profissionais que você vê por aí hoje, conhecidos e bons, vários deles passaram lá pelo escritório. [...] E o que acontece é que em 76... eu já era, comecei como estagiário lá, e fui galgando, quando chegou em 76 e o Joaquim nos tornamos sócios. Um pouco depois a Nair. Então, quando o Aloísio morreu o escritório continuou, e continua até hoje, isso é que as pessoas não citam, entendeu? Já teve citação que era uma casa 137 na (inaudível) Barreto, e que acabou lá, como se tivesse parado ali. Num foi, tá até hoje. Não sei se é um pouco inveja das pessoas, mas isso é uma coisa que eu gostaria de registrar. O escritório continua ativo até hoje, fazendo projetos, fazendo sinalização, fazendo livros, ganhando prêmios. A Nair por exemplo cuida mais da parte editorial do escritório, e tem vários prêmios Jaboti, entendeu, enfim. O (inaudível) é professor da federal aqui do Rio de Janeiro, e ganhou recentemente um título de doutor por notório saber, e ela tem notório saber realmente, são quarenta e tantos anos de atividade diária em design. Bom, aí, indo um pouco adiante, foi uma surpresa o símbolo ter sido usado daquele jeito, então eu, o Joaquim e o Aloísio andávamos com uma máquina, porque era impressionante, as pessoas usam mais do que espontaneamente. Teve uma lá no fundão, que é o lugar onde era arquitetura, onde é ainda, a faculdade nacional de arquitetura era lá. Houve um movimento, um acampamento de escoteiros, aí eles fizeram o símbolo do IV Centenário de 6, 7 metros de altura, você viu a foto? De madeira. Aquela foto eu que fiz. E tinha os usos mais diversificados, em tudo que era material. Você conhece esse artigo aqui dessa revista? Essa *Typographic* é uma revista inglesa super famosa em termos de design [...] E o Aloísio fez um... Fizeram uma reportagem com o Aloísio sobre os usos. Por exemplo, esse cartaz aqui era uma coisa oficial, que a gente fez lá no escritório, entendeu? Aqui a versão do símbolo, e aqui alguns usos. Você vê que são materiais totalmente diferentes. Aqui, o hábito da pessoa rabiscar em carro, na poeira, aí marcava. Aqui com giz, entendeu? [...] Aqui na calçada de pedra portuguesa, biquínis ó, carnaval. [...] A gente foi a uma gráfica uma vez, que ficava

numa vila (inaudível), e a pessoa pra limpar a coisa de mistura de tinta, ela limpou fazendo isso (movimento referente ao símbolo). Nos vidros também [...], não sei se tem aqui, quando tá fazendo obra e coloca vidro, as pessoas faziam um 'X' assim pra pessoa saber que tem vidro e não bater. Acho que acho não tem. Eles, em vez de fazer o 'X', faziam o símbolo do IV Centenário. Quer dizer, foi um uso assim massacrante, entendeu? O que deve ter deixado o governante lá meio impressionado. Aqui uma pipa, tá vendo? Enfim... Esse texto aqui é muito bom, um texto feito pelo Aloísio...

CH

Vendo hoje, você acha que no projeto da marca intuía alguma coisa dessa apropriação, vislumbra dessa forma?

RR

Não. O próprio Aloísio aí fala que não. Mas assim, não propositadamente, com pensamento a priori, mas ele tinha um poder de abstração que levava a isso, entendeu? Quer dizer era fácil de ser memorável. [...] Então, essa tua pergunta. Não teve como intenção mas como confecção, como pensamento, ela trazia esse poder de abstração, de síntese, entendeu?. E isso é que gerou essa coisa catastrófica.

CH

Me diz o seguinte, quantas pessoas tinha lá no escritório ali em 64?

RR

Rapaz, eu sou ruim de número. Mas não era pequeno não. Acho que umas 20 pessoas, 15 a 20 pessoas.

CH

Os projeto era separados por equipe, cada um fazia um projeto, ou meio que todo mundo trabalhava em um projeto?

RR

Esse projeto é atípico, não é? Quem criou ele, na cabeça e lá na prancheta dele, na mesa dele, que não era nem prancheta, foi o Aloísio. A gente fez alguns usos, como esse cartaz aqui e coisas desse gênero. Mas em geral os projetos do escritório chegavam, a gente reunia com o Aloísio, fazia um brainstorm e, dependendo da condição do escritório na época, quem tava ocupado quem não tava, dirigia-se um projeto para um diretor de projeto. E, como não tinha computador na época, cada um botava os seus estudos na parede. Que é uma coisa muito melhor do que em computador. Você via tudo, quem não estava fazendo participava, via lá,

as vezes vinha e dava um opinião. E, de vez em quando, se fazia uma reunião com todo mundo, com o Aloísio tal, e direcionava. Nesse ponto o Aloísio era craque, porque ele sempre achava um ponto lá que merecia ser desenvolvido.

CH

Então esse processo criativo era em parte individual em parte coletivo?

RR

Posso até dizer que era coletivo, porque essa coisa de botar na parede e todo mundo ver, as vezes chegava “ah, porque você não faz essa outra coisa, pra aqui pra lá e tal”. Tinha uma participação bastante grande de todo mundo. [...] E a primeira coisa era uma reunião de levantar hipóteses, essa era logo no começo.

CH

Esse (símbolo do IV centenário), no caso, foi dele?

RR

Esse daí ele não trouxe nem pra nada, ele fez o projeto. [...]