

Turismo, cartografia e imagem: os significados dos mapas e a construção de narrativas sobre os espaços turísticos do Rio de Janeiro

Tourism, cartography and image: the meanings of the maps and the construction of narratives about the tourist spaces in Rio de Janeiro

Lohanne Fernanda Gonçalves Ferreira

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGG-UFRJ)

lohannefernanda@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0425-8060>

Artigo submetido a 04-01-2020 e aprovado a 17-06-2020

Resumo

A proposta deste artigo é compreender como as narrativas sobre os espaços turísticos da cidade do Rio de Janeiro foram construídas a partir dos mapas turísticos e seus significados. Reflete-se sobre as imagens da cidade a partir das representações cartográficas desde 1923, quando foi criado o primeiro mapa especificamente turístico da cidade. Procuram-se identificar, a partir de uma análise semiológica, os elementos que ajudaram a constituir determinados imaginários da cidade. Imaginários estes que atualmente ocupam uma trama maior de representações e produtos espaciais e culturais que estabelecem o Rio de Janeiro como principal destino turístico do Brasil.

Palavras-chave: Rio de Janeiro, turismo, mapas, semiologia.

Abstract

The purpose of this article is to understand how the narratives about the tourist spaces of the city of Rio de Janeiro were constructed from the maps and their meanings. It reflects on the images of the city from its cartographic representations from 1923, when the first specifically tourist map of the city was made. It seeks to identify from a semiological analysis, the elements that helped to constitute certain imaginary of the city that currently occupy a larger plot of spatial representations and cultural products that establish Rio de Janeiro as the main tourist Brazilian destination.

Keywords: Rio de Janeiro, tourism, maps, semiology.

1. Introdução

O Rio de Janeiro tem presença assegurada no imaginário global como uma cidade atrativa para o turismo (Freire-Medeiros, 2009). A cidade proporciona aos turistas a possibilidade de praticar diversas atividades sem que seja necessário um deslocamento muito grande no espaço. Dentro da própria urbe podem ser visitadas florestas, praias, centros culturais, museus, cachoeiras e muitos outros atrativos naturais e culturais que tornam o Rio de Janeiro um lugar multifacetado, procurado por turistas que buscam também diversidade nas atividades.

Existem diversas formas de apresentação das cidades e orientação dos turistas no espaço. Dentre os recursos mais utilizados temos os aplicativos digitais, os guias turísticos, os incontáveis sites de

informações e blogs com dicas de viagens, etc. E, inegavelmente, uma das formas de informar e orientar o turista por este espaço é através dos mapas produzidos para o turismo. Nesses mapas estão elencados os principais atrativos da cidade, representados por ícones que os tornam facilmente identificáveis. Nesse sentido, a exposição dos lugares localizados nos mapas da cidade tornam determinadas coisas visíveis, conferindo-lhes diferentes graus de visibilidade.

No presente artigo, consideramos a cartografia produzida para o turismo como uma imagem que pode ser interpretada enquanto produto social e cultural. Por esse motivo, ela está sujeita às construções sociais e às mudanças culturais que ocorrem também a partir das narrativas que se desenvolvem sobre determinados espaços nas cidades.

A imagem de coisas e objetos, segundo Gomes (2013), não está jamais separada do lugar onde ela é exibida. As imagens sempre operam simultaneamente mostrando e escondendo coisas, pelo que ver algo significa dar atenção àquilo. Por outro lado, a visibilidade é passível de ser analisada em relação ao que nos leva a ver algo (Gomes, 2013). Isso significa que existem alguns elementos e narrativas que, em determinadas circunstâncias, nos levam a interpretar a realidade de uma determinada maneira ou direcionam o nosso olhar para determinados aspectos, em detrimento de outros. Os mapas utilizados pelos turistas são, inegavelmente, instrumentos que nos conduzem ao que deve ser visto em uma cidade.

Para Castro (1999), essas narrativas turísticas são cristalizadas em determinados momentos a partir de alguns elementos. Sugere-se aqui os mapas enquanto produtores e resultados de narrativas específicas que foram construídas sobre o Rio de Janeiro. Essas narrativas e, conseqüentemente, as imagens criadas e associadas ao turismo são uma importante via de acesso à Geografia e à História de determinadas cidades e sua construção humana, ficcional, teórica e real. Este estudo envolve, portanto, a reconstrução de fenômenos e processos para a compreensão de determinadas atividades humanas, levando em conta as ocupações turísticas dos espaços da cidade do Rio de Janeiro e as narrativas criadas a partir destas ocupações, tendo como objeto de análise, os mapas produzidos para o turismo.

Os mapas são instrumentos privilegiados para expressar visões sobre os espaços e, conseqüentemente, interferem em nossas ideias e conhecimentos espaciais (Harley & Woodward, 1987). A produção de mapas para o turismo é uma das formas de maior difusão de representações espaciais na sociedade atual. No presente trabalho, os mapas são entendidos enquanto “parte integrante da família mais abrangente das imagens carregadas de um juízo de valor, deixando de ser percebidos essencialmente como levantamentos inertes de paisagens morfológicas ou como reflexos passivos do mundo dos objetos” (Harley, 1988, p. 2), sendo compreendidos, portanto, como recursos iconológicos de representações espaciais.

Os mapas são percebidos também pela seletividade de seu conteúdo e pelos seus estilos de representação, fazendo parte da nossa forma de construção de imaginários que estruturam o mundo.

Concordando com tais pressupostos, pode-se pensar quanto os mapas estão suscetíveis à manipulação quando representam a lógica espacial de determinado lugar.

2. Imagens, imaginários e a construção de clichês

As imagens fazem parte do nosso cotidiano. Justamente por estarem presentes em quase todos os campos da nossa vida social, a imagética tornou-se uma temática com ramificações de estudo no mundo acadêmico imensamente variadas (Gomes, 2013). Segundo Gomes (2008, p. 191) “na tradição em que nos inserimos, imagens são produtos quase exclusivamente visuais, pelo menos esse sentido tem proeminência absoluta sobre qualquer outro dentro da cultura ocidental”. No presente trabalho trataremos as imagens, exclusivamente, nesta perspectiva visual (ainda que tenhamos plena consciência de que existem outras concetualizações da imagem: gustativas, da memória ou sonoras, por exemplo). É preciso compreender, portanto, a complexidade de se trabalhar com imagens.

De que forma essas imagens a que temos acesso a todo o instante nos ajudam a entender como funciona o mundo em que nos inserimos? Como é que essas imagens apresentam similitudes com valores, hábitos, identidades, etc. e qual significado disso? E o que é que isso acarreta para o outro, ou seja, quem ascende e quem descende, ou dito de outra forma, o que ganha visibilidade e o que é silenciado? Muitas são as questões que emergem quando se pensa sobre as possibilidades das imagens e se problematizam os efeitos que elas têm sobre nós.

Assim, é através da compreensão dos significados das representações que a possibilidade de estudar as imagens surge como um caminho interessante. A nossa noção de representação segue a linha interpretativa de Stuart Hall e funciona como um ato criativo, “(...) que se refere ao que as pessoas pensam sobre o mundo, sobre o que ‘são’ nesse mundo e que mundo é esse, sobre o qual as pessoas estão se referindo, transformando essas ‘representações’ em objeto de análise crítica e científica do ‘real’” (Hall, 2016 [2013], p. 11).

Os estudos das representações culturais ressaltam o papel fundamental do domínio simbólico no centro da vida em sociedade. E o sentido dessas

representações, como apontam Woodward e Hall (2012), é que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, o que somos e onde pertencemos e esse sentido relaciona-se com as questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre os grupos. Hall (2016 [2013], p. 31) afirma que elas são,

[...] uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos. Entretanto, esse é um processo longe de ser simples e direto.

Gomes (2017) vai além e afirma que a partir de um bom uso de imagens, mais do que uma representação, elas podem ser concebidas como uma apresentação de coisas e de fenômenos que são evocados por aqueles que produzem a imagem - os produtores - e se oferecem ao julgamento e à análise daqueles que a examinam - os observadores. Para Berdoulay (2012), o papel das imagens no processo de construção cultural é central. São elas que mediatizam de maneira sensível a relação do sujeito com o espaço. Em diferentes níveis, podemos afirmar que as imagens têm uma materialidade que lhes permite exercer o papel de veículos de símbolos que possuem uma capacidade narrativa quando levamos em consideração a sua dimensão temporal (e espacial?).

As imagens, sejam elas quais forem em sua ordem técnica (fotografia, pintura, imagem em movimento, etc.), oferecem ao observador determinadas visões de mundo, ou seja, elas dão diversos sentidos ao mundo, a partir de seus termos visuais. Assim, podemos considerar que as imagens também ajudam a criar imaginários de lugares, culturas, etc., que circulam o mundo.

Assim como Gomes (2017, p. 141), compreendemos o imaginário como

Uma composição complexa de imagens de coisas. Quando essa composição diz respeito a objetos espaciais, estamos diante de um imaginário espacial. Não se trata de imagens-tipo ou de distorções voluntariamente produzidas para esconder algo ou manipular pessoas. Um

imaginário constitui um conjunto articulado de inúmeras cenas, de relações e fluxos, no qual a sucessão de imagens produz sentidos diversos e arranjos de significação intercambiáveis. No imaginário espacial, a unidade fundamental é a dos sistemas de lugares (Grifos nossos).

Essas imagens que formam um imaginário espacial permitem-nos mobilizar e conectar algumas delas, relacionando-as com outras e refletindo a partir do conjunto. Há um grande potencial nas imagens, sejam elas visuais ou textuais, de produzirem novas imagens e, conseqüentemente, imaginários. Para o presente artigo, as imagens a serem analisadas serão os mapas do turismo. Para nós, os mapas são imagens que utilizam alguns recursos sobre um suporte para transmitir um sentido a respeito de determinado lugar e, portanto, ajudam a construir um imaginário que é também espacial (Bertin, 1967).

O imaginário pode ser considerado ainda como algo irreal e inexistente, fruto de uma fantasia ou visto num sentido ideológico. Em outra perspectiva, o imaginário surge como tudo o que não pode ser racionalizado, sendo compreendido como fluxos emocionais (Durand, 1979). Para nós, o imaginário espacial é uma coleção de imagens, permitindo que mobilizemos algumas e as conectemos para serem compreendidas como fonte de informação para pensar. De antemão, atentamos o leitor para as diversas possibilidades de análise do imaginário. Os debates sobre a temática, que se intensificaram a partir da segunda metade do século XX, não serão aprofundados aqui, visto que este não é o objetivo central do artigo. Mas declaramos nossa escolha consciente sobre trabalhar com o imaginário, a partir da ideia de álbum de imagens.

Todas essas reflexões acerca do imaginário, enquanto um álbum de imagens construído e conectado com elementos espaciais e reafirmando o percurso realizado até aqui sobre as imagens e seu papel fundamental na construção desse imaginário, nos inspiram para a um enfoque metodológico centrado na abordagem histórico-semiológica. Assim, o mapa é considerado no nosso trabalho como um produto cultural, resultado de um trabalho social de produção de significados e, fundamentalmente, imagético.

Como aponta Mauad (2005), desde o final do século XIX e, principalmente, a partir do começo do século XX, a percepção visual do mundo foi marcada pela utilização de dispositivos técnicos para a

produção de imagens (visuais?). A demanda social por essas técnicas foi aumentando ao longo do século XX, principalmente a partir da Primeira Guerra Mundial.

Esse procedimento desdobra-se em alguns debates teórico-metodológicos, dentre os quais podemos destacar: o papel desempenhado pela tecnologia na produção de sentidos na sociedade contemporânea; o papel do indivíduo enquanto ser social e mediador da produção cultural, compreendendo a relação de produtores e recetores de imagens como uma negociação de significados; a capacidade narrativa das imagens visuais estabelecendo um debate temporal; e, por fim, o diálogo que pode ser estabelecido entre imagens visuais e outras fontes imagéticas (por ex. textos), evocando o princípio da intertextualidade. Segundo Mauad (2005), podemos considerar esses desdobramentos a partir de três perspectivas fundamentais de análise: a da produção, a da recepção e a do produto em si. No presente artigo, nos debruçamos sobre o produto em si, que corresponde a alguns dos mapas turísticos que circularam pela cidade do Rio de Janeiro desde a década de 1920 e forneceram imagens espaciais aos turistas, ajudando na conceção de um imaginário espacial sobre a cidade.

A imagem, como aponta Mauad (2005), contribui para a veiculação de novos comportamentos e representações sociais, atuando como meio de controle social a partir da educação do olhar. Partindo desse pressuposto, podemos compreender as imagens como um documento e, como “toda a fonte histórica, deve passar pelos trâmites das críticas externa e interna para depois ser organizada em séries fotográficas, obedecendo a certa cronologia” (Mauad, 2005, p. 144). Estando ciente desses debates, partimos para uma discussão sobre as narrativas da cidade do Rio de Janeiro que impulsionaram o turismo e suas representações nos mapas turísticos produzidos para a cidade.

3. Narrativas visuais: os mapas turísticos em perspectiva

O Rio de Janeiro é visto desde o começo do século XX como um espelho de todo o país, era a vitrine do Brasil para o mundo (Freire-Medeiros & Castro, 2013). As transformações urbanísticas porque passava a cidade desde as reformas de Pereira Passos,

entre 1903 e 1906, eram vistas como um progresso fundamental para a construção social e cultural que dariam ao Rio de Janeiro o título de “Cidade Maravilhosa”¹ ainda naquele século (Abreu, 1988; Machado, 2008) e a levariam a se tornar, cada vez mais, uma cidade turística, a partir de um processo de embelezamento. Muitos melhoramentos e equipamentos urbanos foram construídos e seriam incorporados aos roteiros da cidade.

Dentre eles, diversos investimentos foram feitos para a melhoria dos espaços públicos e de circulação, como a Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, a Região Portuária, a Avenida Beira-Mar e o Canal do Mangue (Abreu, 1988), que também passariam a ser alguns dos espaços valorizados e frequentados pelos visitantes e turistas do Rio de Janeiro. No começo do século XX, era habitual que praças, avenidas e passeios públicos fossem atrativos para os turistas (Machado, 2008), principalmente no período em que as transformações do Centro da cidade aconteceram. Segundo Gomes (2012, p. 26)

As cidades sempre se exprimem a partir de uma complexa rede de valorização de seus espaços públicos. Os grandes lugares de mistura e cenarização da vida urbana favorecem o encontro e a comunicação e produzem uma espécie de resumo da diversidade socioespacial da população. Nesses lugares privilegiados, organiza-se uma espécie de cena pública.

Esses espaços públicos se constituíam como lugares onde aconteciam diálogos e dinâmicas sociais, sendo interessante, portanto, para apropriação de quem os visitava. Era o espaço em que coabitavam as diferenças, onde conquistavam seu caráter de visibilidade e, conseqüentemente, tornava-se um espaço para o turismo.

A dimensão turística da cidade do Rio de Janeiro é compreendida como uma construção histórica e cultural, que teve sua organização sistemática a partir do começo do século XX. Para Castro (1999), o reconhecimento turístico de determinada localidade é uma construção que absorve diversos fatores,

Isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a rea-

¹ O título de “Cidade Maravilhosa” foi dado ao Rio de Janeiro oficialmente em 1934 pelas notas do compositor André Filho. Nesse período a cidade já se constituía como um destino turístico potencial importante a nível internacional.

lidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o estabelecimento de narrativas a respeito do interesse da “atração” a ser visitada. Essas narrativas associam pontos ou eventos turísticos antecipando o tipo de experiência que o turista deve ter. (Castro, 1999, p. 81)

O século XX foi palco da construção de diversas narrativas sobre o turismo na cidade, todas tendo como objetivo atrair mais turistas para o então Distrito Federal. Conseguimos identificar, ao longo do século XX, três momentos em que as narrativas construídas para o turismo na cidade se intensificaram. O primeiro deles, começa no final do século XIX e se estende até 1920 aproximadamente, e é marcado pela narrativa da cidade moderna e cultural. O segundo momento começa a partir da valorização da praia e do processo de balnearização da cidade, a partir da década de 20, principalmente. O terceiro momento, a partir da década de 1980, pode ser associado com a narrativa do exotismo. É importante destacar, no entanto, que nenhuma destas narrativas faz as outras desaparecerem. Elas convivem simultaneamente apesar de, em alguns momentos, algumas se manifestarem de forma mais explícita a partir das representações nos mapas, como veremos a seguir.

4. “Paris dos trópicos”: Rio de Janeiro, capital cultural moderna

O Rio de Janeiro recebeu influências interatlânticas desde sua fundação e em alguns momentos esse processo foi estimulado e intensificado. Do outro lado do Atlântico, por volta de 1860, Paris era palco de profundas transformações em seu desenho urbano. O urbanista George-Eugène Haussmann foi o responsável pelo planejamento urbano e pela modernização da cidade de Paris, que passou a ser a principal referência de progresso e projeto urbano do mundo, servindo de modelo para muitas outras. Anos mais tarde, em 1885, o jornalista e crítico de arte do Rio de Janeiro, Félix Ferreira, comenta que Paris deveria servir de modelo para todas as outras cidades do mundo. Em 1889, é construída a Torre Eiffel, que, carregada de simbolismo, dava a Paris o título de “Cidade Luz”. A representatividade da cidade de Paris como um modelo de planejamento urbano e

como símbolo da modernidade, transformou suas paisagens em cartões-postais que circularam pelo mundo, difundindo sua magnitude (Machado, 2008).

Desde que o Rio de Janeiro passou a ser a nova capital da colônia portuguesa, ainda no século XVIII, muitas mudanças foram feitas na cidade para que ela se tornasse mais bonita e para que seu espaço urbano fosse mais organizado. Porém, segundo Machado (2008, p. 43), “a ideia de estruturar, modernizar e embelezar a cidade do Rio de Janeiro, sem dúvida, tem seu período mais marcante a partir da segunda metade do século XIX.” É com o advento da modernidade que surge a necessidade de transformar a cidade e inseri-la no cenário mundial como um lugar efetivamente moderno, digno da visita de turistas de outros países.

O Centro da cidade era o grande palco dessas mudanças e da tentativa de tornar o Rio de Janeiro a Paris dos trópicos. A construção de prédios e monumentos inspirados no estilo eclético da capital parisiense, o alargamento e asfaltamento de avenidas, a construção de parques e espaços de sociabilidade para a elite, etc. estavam concentrados fundamentalmente na Região Central. O Centro não era apenas o lugar por onde os visitantes atracavam, mas também onde se hospedavam e realizavam seus momentos de lazer. É possível afirmar que a maioria dos visitantes que chegavam à cidade nas primeiras décadas do século XX, carregaram consigo impressões, paisagens e experiências exclusivas do Centro da cidade (Figura 1).

O mapa faz parte de um documento maior com o título “Guia prático organizado especialmente para estrangeiros” com autoria de Carlos Aenishänslin. Ainda influenciados pela referência urbana parisiense, as ruas são referenciadas como boulevards. Nas principais avenidas da cidade, pode ser observada a necessidade de representar as árvores existentes nos dois lados da via, demonstrando preocupação com o paisagismo, influência também das reformas urbanas de Haussmann em Paris, no século anterior. Esse período de influências modernas na cidade do Rio de Janeiro ficou conhecido na historiografia da cidade como a Belle Époque carioca.

No mapa, o reflexo da metrópole em expansão: o Morro do Castelo, que anos mais tarde se tornaria debate central nas reformas urbanas (Abreu, 1988), ainda figurava na geografia da cidade, embora parte de sua estrutura já tivesse sido demolida para a construção da Avenida Central. A região central da cidade é apresentada na parte inferior do mapa,



Figura 1
Rio de Janeiro Central Monumental - 1914.
Fonte: Imagem de domínio público.

conferindo-lhe visibilidade e relevância. O Centro da cidade é o lugar de destaque e os monumentos e prédios que representavam o desenvolvimento do Rio de Janeiro como capital monumental e moderna, são a grande relevância do mapa. O título reitera o destaque dado aos monumentos na representação. Além disso, cabe destacar os navios ancorados no porto, na região conhecida como Pier Mauá, porta de entrada de visitantes e portão comercial da capital federal.

Os ícones que são apresentados na cidade servem, além de ilustração, para representar um modo de vida urbano e os hábitos citadinos da capital. Os navios, os prédios monumentais, os parques e praças e os desenhos de paisagismo, são referências diretas a essa qualidade moderna com a qual o Rio de Janeiro tentava ser identificado. Além disso, o mapa não é apenas uma representação geográfica da cidade. Ele mostra, fundamentalmente, como os espaços podem ser usufruídos, quais merecem e devem ser visitados e, principalmente, escolhe o que deve ser visibilizado. Esse processo de visibilidade no mapa impõe seu inverso, a invisibilidade de determinados lugares. Essas escolhas nunca são ingênuas, elas fazem parte de um projeto pelo qual são elencados lugares a partir de seus valores. Esses valores, em sua maioria, são forjados e mudam no tempo e no espaço. E esse processo pode ser observado a partir dos mapas turísticos do Rio de Janeiro

que, anos mais tarde, dariam visibilidade aos novos lugares da cidade.

Quase uma década depois, em 1923, foi criado o primeiro órgão específico voltado para a organização do turismo enquanto negócio moderno na capital, a Sociedade Brasileira de Turismo. Além disso, surgiram os hotéis especificamente turísticos e agências de viagem que promoviam passeios pelos principais pontos da cidade (Freire-Medeiros & Castro, 2013). Nesta década foram inaugurados outros dois empreendimentos hoteleiros que dariam visibilidade moderna e glamorosa para a cidade: o Hotel Glória, em 1922, e o Copacabana Palace, em 1923 (Fernandes, 2006)². Iniciava-se aí o processo de criação de uma narrativa balneária da moderna capital do Brasil (Machado, 2008), fundamental para o crescimento do turismo na cidade a partir de então. O discurso e a narrativa de cidade balneária, eram traduzidos como potenciais vetores do turismo da cidade, principalmente a partir do desenvolvimento dos transportes urbanos que ligavam o Centro à Zona Sul da cidade, ainda pouco desenvolvida no começo do século. Esse período marca o início da narrativa da

² A inauguração dos dois empreendimentos na cidade foi vista na época com eloquência pelos jornais e revistas. Inspirados na modernidade hoteleira parisiense, os dois hotéis dispunham de banheiro privativo em cada quarto, além de empregados uniformizados, que eram vistos como um luxo para a época. O Hotel Glória dispunha de uma proximidade oportuna do Centro da cidade, enquanto o Copacabana Palace apostava no potencial turístico do balneário de Copacabana, ainda escassamente habitada.

cidade enquanto balneário moderno, abrigo dos três elementos fundamentais no processo de balnearização: o Hotel, o Cassino e as Casas de Banho.

5. Vamos à praia: Rio de Janeiro, cidade balneária

Na história contada sobre a relação do homem com o mar, não é possível identificar o momento exato do início do desejo de estar na praia. Proposto pela maioria dos autores em concordância, existem três momentos fundamentais que não podem ser obliterados nessa relação. No primeiro momento, a partir da segunda metade do século XVIII até à primeira metade do século XIX, a praia é fundamentalmente frequentada com finalidades terapêuticas. A partir da segunda metade do século XIX até meados do século XX, transforma-se em objeto de lazer, sociabilidade e distinção social.

A interação e o contato com os espaços naturais, incluindo os litorâneos, tornaram-se elementos importantes nas estratégias simbólicas de ostentação de uma posição social mais elevada. As análises sobre as teorias da “inauguração” desses lugares litorâneos como estâncias balneárias nos permitem perceber que a gênese do banho de mar e da vilegiatura marítima surge associada ao comportamento de uma elite e como prática de distinção social (Machado, 2000). Esse comportamento associado a um grupo específico, perdura até ao século XX, quando o balneário sofre profundas transformações em decorrência de diversas medidas, principalmente no que tange às férias pagas e à popularização dos acessos a esses lugares. Todas essas transformações foram vistas também na produção desses espaços litorâneos.

Um novo mundo de objetos e práticas começou a se desenvolver a partir das novas necessidades sociais do indivíduo. De trajes específicos para o banho de mar a carruagens para entrar na água, o balneário surgiu como um novo modelo particular de produção do espaço urbano. De maneira orquestrada, começava um novo momento da história das cidades e das interações sociais a partir do balneário. Essas práticas não tardaram a transformar a praia em um palco de sociabilidades e comportamentos específicos. Como bem definiu O'Donnell (2013, p. 92), “moldada pela codificação de costumes e pela elaboração de estratégias de distinção, relacionando

‘cuidados individuais pessoais’ a ‘novos esquemas de apreciação’, engendrando, assim, modelos inéditos de comportamento”, a praia transformou-se num lugar *sui generis*.

No Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, esse processo se construiu de forma muito semelhante. Os balneários modernos que faziam sucesso na Europa já no século XIX, tardaram a serem incorporados na cidade. Barickman (2016) apresenta, a partir de sua análise das campanhas de moralização das praias na primeira metade do século XX, a dificuldade de introduzir no Rio de Janeiro os hábitos modernos que já configuravam as praias europeias décadas antes, bem como a resistência das elites mais conservadoras em se abrirem para um estilo de vida praiano, que tomava conta da região atlântica da cidade no começo do século XX. Para compreender esse processo e suas incorporações e resistências, é preciso indicar algumas mudanças contextuais que abriram espaço para tal transformação. A prática de frequentar a praia não somente para o banho de mar coincide também com o momento em que Copacabana estava se consagrando como a praia preferida da elite e da classe média carioca (Barickman, 2009). Principalmente por estar afastada da região portuária e ser um novo lugar de grandes investimentos urbanos na época, o bairro chamou atenção da elite por estar no centro de novas disputas espaciais e simbólicas da cidade. O novo Rio de Janeiro era, então, o éden da salubridade e das práticas modernas de sociabilidades balneárias. Como aponta O'Donnell (2013, p. 96),

Não por acaso, Pereira Passos, à frente do projeto de remodelação e embelezamento que acometeu a cidade nos primeiros anos da década de 1900, não apenas expandiu o acesso àquele arrabalde (com a criação da Avenida Beira-Mar e a abertura do Túnel Novo), como inviabilizou as antigas praias de banho, incorporando-as às obras da linha do cais. O recado não poderia ser mais claro: a cidade civilizada crescia rumo ao sul e as práticas condizentes deveriam acompanhar o novo mapa da elegância.

Uma vez consolidado o hábito dos banhos de mar nas águas atlânticas de Copacabana e Ipanema, a década de 1920 assistiu ao rápido crescimento da praia como um lugar de sociabilidades específicas e

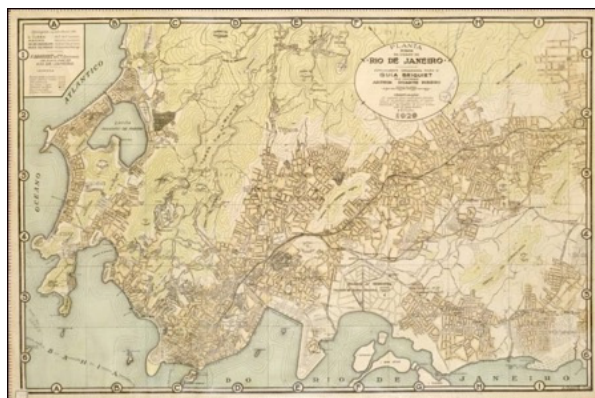


Figura 2
Planta informativa da cidade, 1928.
Fonte: Imagem de domínio público.

os banhistas passam a fazer parte da paisagem carioca. Como consequência disso, passam também a ocupar espaços nas crônicas de jornais e revistas da época, além de, aos poucos, ocuparem espaços nas representações dos mapas turísticos da cidade.

Na década de 1930 não se tinha já dúvidas da incorporação das praias do litoral sul carioca nos novos estilos de vida urbanos da cidade. Quer fosse pelas caricaturas, fotografias, artigos que circulavam nas revistas e jornais, ou mesmo pelas mudanças nos mapas turísticos da cidade (Figura 2), as novas formas de experimentação do espaço urbano estavam presentes também na cultura visual do Rio de Janeiro.

O mapa de 1928 é parte integrante do Guia Briguiet, que não está completamente disponível na Biblioteca Nacional devido ao seu desaparecimento. O título completo do guia, “Guia Briguiet: indicador das ruas da cidade do Rio de Janeiro”, indica que talvez o objetivo do mapa não tenha sido, exatamente, a orientação de turistas e visitantes. No entanto, o guia também foi editado em francês, sob o título “Guide Briguiet: ses environs, ses promenades”, indicando o seu possível uso para estrangeiros que estivessem visitando o país. Diferente do anterior, de 1914, apresenta a cidade para além da região central. No canto direito superior do mapa, o caminho de ferro chega até o bairro de Madureira, na Zona Norte; no extremo oposto, apresentam-se também os bairros (e praias) Atlânticos de Copacabana, Ipanema e Leblon, já habitados. O traçado da parte central inferior do mapa, representa o projeto para a região do bairro de Manguinhos, que estava sendo projetada para se tornar o bairro industrial da cidade.

A expansão da cidade para a Zona Sul já pode ser amplamente contemplada, seguindo a valorização desses espaços, na década de 1920. No período da publicação do referido mapa, os banhos de mar já estavam plenamente incorporados como hábitos dos moradores da cidade e, também, de seus visitantes. Esses novos hábitos passaram a ser normalizados, ainda que diversos problemas que surgiriam nas décadas seguintes fossem constantemente tema de debate e confusão, como os apontados por Barickman (2016), e perduraram até a década de 1950. Dois desses problemas eram o controle por parte das autoridades de homens que circulavam apenas de roupas de banho pelas calçadas dos bairros litorâneos e o ato de medir (literalmente) as roupas de banho das mulheres nas areias das praias.

É importante destacar que a valorização da Zona Sul carioca como “lugar civilizado” e espaço para novas sociabilidades modernas estava também alinhada com os preceitos europeus de civilidade e modernidade. Os novos usos das praias deixavam definitivamente para trás o uso terapêutico, dando início a um longo período de debates sobre o novo estilo de vida e as novas moralidades engendradas pela definitiva incorporação no litoral carioca e nas novas práticas sociais (Barickman, 2009, 2014, 2016; O’Donnell, 2011, 2013). Essa valorização é evidenciada no mapa, indicando nominalmente as praias de Copacabana, Ipanema e Leblon (Figura 3).

Não é possível dizer com exatidão a data de publicação do mapa anterior, apesar de ter sido catalogado pela biblioteca como distribuído em 1930. Criado pela Sociedade Anônima de Viagens Internacionais (SAVI), como consta no canto inferior esquerdo



Figura 3
Mapa para viajantes internacionais da década de 1930.
Fonte: Imagem de domínio público.



Figura 4
Mapa turístico do Distrito Federal, 1951.
Fonte: Imagem de domínio público.

do mapa, parece indicar ter sido criado especificamente para viajantes.

A Zona Sul da cidade está amplamente contemplada, enquanto parte da Zona Norte, que estava também em evidência no mapa anterior, é parcialmente obliterada. É possível observar que os monumentos e prédios que possuíam grande visibilidade no mapa de 1914 (Figura 1), não aparecem aqui como atrativos de visitação, não estando mais em destaque, enquanto as praias de Copacabana, Arpoador, Ipanema e Leblon ganham espaço nas representações do mapa. No mapa a seguir, as praias

ganham mais visibilidade a orientação do mapa está completamente reconfigurada (Figura 4).

Ao contrário dos mapas anteriores, o Mapa Turístico do Distrito Federal de 1951 aponta para o começo de uma institucionalização do turismo na cidade do Rio de Janeiro. Com o custo de 15 cruzeiros³ indicado no verso⁴, fica evidente a comercialização do mapa com fins turísticos. O mapa possui também um forte apelo à paisagem, que passa a ser um elemento natural valorizado pelos seus visitantes.

³ Moeda corrente utilizada na época da edição do mapa.

⁴ Optamos por utilizar apenas um dos lados do mapa no presente artigo. O verso do mapa está disponível em <http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_cartografia/cart356497v/cart356497v.jpg>.



Figura 5
Recorte do mapa turístico do Rio de Janeiro - 1974-1980.
Fonte: Imagem de domínio público.

Esta época corresponde também a uma grande mudança de orientação do mapa comparado aos anteriores: a Zona Sul passa a ser representada na parte inferior do mapa, sendo compreendida na parte inferior do mapa, sendo compreendida como um lugar fundamental da orientação do turista na cidade. Além disso, a Zona Norte perde visibilidade e a Zona Oeste começa a se apresentar como um espaço importante para o turismo da cidade, com uma pequena parte da Barra de Tijuca já representada no canto esquerdo inferior.

Em destaque, a Zona Sul do Rio de Janeiro e as praias de Copacabana, Ipanema e Leblon. Veleiros na Lagoa Rodrigo de Freitas indicam que alguns dos elementos utilizados pelos moradores e visitantes passam cada vez mais a uma relação próxima com o mar e a praia. A cidade começava a reconhecer a partir desses objetos e práticas e as novas tendências da vida urbana e social dos indivíduos emergem. Sempre associados a territórios específicos na cidade, traziam-se para os mapas os novos hábitos da vida no Rio de Janeiro. E, conseqüentemente, novas narrativas foram emergindo.

A década seguinte é reconhecida por um importante marco no turismo no Brasil e no Rio de Janeiro que era, já na época, a cidade mais visitada pelos turistas estrangeiros. O marco foi a criação da EMBRATUR. De acordo com Alfonso (2006), o governo federal,

através do Ministério da Indústria e Comércio, elaborou o projeto que se transformou no Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, publicado no Diário Oficial da União de 21 de novembro de 1966, o qual definia a Política Nacional do Turismo e criava o Conselho Nacional do Turismo -- CNTur -- e a Empresa Brasileira de Turismo -- EMBRATUR.

Portanto, a partir de 1966 o turismo ocupa um lugar especial de visibilidade na administração pública e passou a ser visto como um elemento fundamental para crescimento econômico do país. A EMBRATUR era responsável pela promoção do Brasil como destino turístico no exterior. Embora a empresa fosse responsável pela imagem do turismo no Brasil como um todo, grande parte dos materiais que circulavam para promover o turismo apresentavam prioritariamente a cidade do Rio de Janeiro. Os ícones da cidade, como o Pão de Açúcar e o Corcovado, as praias de Copacabana e Ipanema, o carnaval representado sobretudo pelo desfile das escolas de samba, e as mulheres, geralmente mulatas e “tomadas como representativas da mulher brasileira” (Freire-Medeiros & Castro, 2013, p. 21) eram as imagens que se vendiam do país para atrair turistas. Foi nessa circunstância que o erotismo começou a ser visto como uma atração turística para a cidade. Nos mapas, a erotização da mulher brasileira a partir desse momento, é evidente (Figura 5).

Não é possível afirmar com precisão a data do mapa anterior. No entanto, no acervo da Biblioteca Nacional, ele está catalogado com data entre 1974 e 1980. As duas imagens mostram de forma clara a expressão e representação do Rio de Janeiro balneário. Os ícones que representam a praia, a mulher de biquíni e os guarda sóis, simbolizam um pouco do que era a política empreendida pelas mídias e, também, pela EMBRATUR (Figura 6). As mulheres de biquíni nas praias cariocas se tornaram imagens representativas para o turismo brasileiro na época e ajudaram a compor um imaginário sobre a cidade. Esse imaginário está associado, até aos dias atuais, à erotização da mulher brasileira e foi tema de grande debate em diversos trabalhos acadêmicos (Eleutério & Cavalcanti, 2009; Gomes, 2011, 2012).



Figura 6
Propaganda do Brasil no exterior pela EMBRATUR, 1983.
Fonte: Imagem de domínio público.

As representações dos atrativos nos mapas especificamente turísticos dessa época não eram diferentes. As praias da Zona Sul, principalmente Copacabana e Ipanema, eram representadas por vários ícones de uma mulher de biquíni. O Rio de Janeiro era a cidade do sol e do cio. Uma matéria publicada na revista *Rio, Samba e Carnaval*, cujo título era “Rio é sol, é cio”, prometia “a cidade como virgem transtornada pelo cio, enlouquece, cai no desvario, na alegria, na euforia, no desatino, num voo-mergulho de vertigem, sofrimento, gozo e êxtase” (Alfonso, 2006).

A década de 80 foi marcada por uma profunda mudança de narrativa, que rompia com uma representação positiva e quase paternalista do Brasil e, paralelamente, do Rio de Janeiro, e a mídia passou a propagar a imagem de um lugar desregrado e entregue à violência. Por outro lado, o produto “mulher carioca” adquiria um lugar de mais visibilidade ainda, enfatizando a cidade como espaço erótico. Para Amâncio (2000), o cinema foi um importante veículo das narrativas que foram criadas sobre o Brasil e o Rio de Janeiro nessa época. A própria EMBRATUR se encarregava de fazer circular a imagem erótica do país, como vimos na imagem anterior, apresentando a cidade do Rio de Janeiro representada por uma “mulher vestida com um minúsculo biquíni estendida nas areias de Copacabana” (Freire-Medeiros & Castro, 2013, p. 23) em cartazes de estandes de publicidade no exterior.

6. Favelatour: Rio de Janeiro, cidade contraste

Já na década de 90 o governo federal decidiu que o Rio de Janeiro seria a sede da Rio Conference on Environment and Sustainable Development, conhecido como ECO-92, com o intuito de substituir a imagem de cidade violenta e erótica. Segundo Freire-Medeiros (2009), mais de 30 mil pessoas chegaram à cidade no período da conferência, e houve um movimento que envolveu os três níveis de poder - municipal, estadual e federal - para garantir ordem e segurança aparentes para os visitantes.

Durante 12 dias de conferência, as ruas da Zona Sul foram sanitizadas, com o recolhimento da população de rua, e várias favelas foram camufladas, em uma tentativa de fazê-las invisíveis e inaudíveis aos estrangeiros. O Exército manteve tanques de guerra estacionados na entrada das favelas mais próximas aos locais onde as atividades da conferência eram realizadas, enquanto soldados patrulhavam a área. (Freire-Medeiros & Castro, 2013, p. 26)

No entanto, muitas críticas foram feitas quanto às tentativas de mascarar os problemas da cidade. Lideranças de movimentos sociais e do Greenpeace decidiram organizar uma visita guiada à favela da Rocinha. Iniciava-se, então, na década de 90 a prática do turismo em favelas. Na virada para os anos 2000, o exotismo e os contrastes sociais gritantes já haviam sido incorporados como parte constitutiva da imagem estereotipada do Brasil e, principalmente, da cidade do Rio de Janeiro, tornando isso um produto. Em 2006, apesar das controvérsias, a favela é elencada como um atrativo turístico oficial da cidade do Rio de Janeiro. No entanto, os mapas e os guias turísticos oficiais da cidade (Figura 7) mascararam esses lugares em suas imagens vinculadas à cidade (Ferreira & Godoy, 2016).

As representações das favelas nos mapas turísticos do Rio de Janeiro não ganharam visibilidade mesmo sendo um atrativo importante para o turismo na cidade. A utilização de alguns recursos visuais nos mapas, como, por exemplo, o verde para representar os morros, sem que haja qualquer apontamento gráfico que identifique a existência de construções naquele lugar, são feitas para não dar visibilidade ao lugar. Compreendemos essa tentativa clara de ignorar

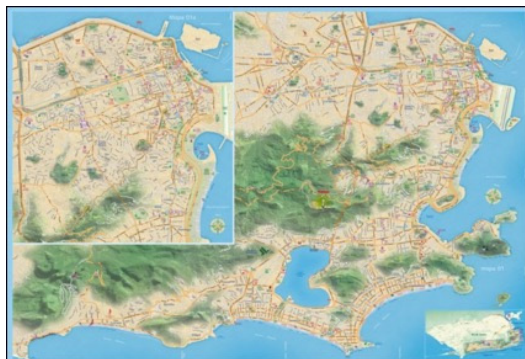


Figura 7
Mapa turístico da Riomur, 2013.
Fonte: Imagem de domínio público.

esses espaços como parte de uma narrativa da cidade e de esquecê-los como um atrativo turístico.

Muitas medidas foram tomadas a fim de superar e modificar essas narrativas turísticas que foram construídas para a cidade desde o começo do século XX. A intenção é fazer uma substituição da “imagem gasta de paraíso tropical pela cidade emergente e moderna, rica em diversidade cultural, capaz de contornar o problema de segurança pública”⁵.

7. Considerações finais

Foram apresentadas brevemente algumas das narrativas turísticas criadas sobre a cidade a partir do século XX. Tendo em vista que essas narrativas são estabelecidas e negociadas, e pensando que todas elas, em certa medida, acontecem concomitantemente e convivem umas com as outras, elas devem ser analisadas como imagens possíveis do Rio de Janeiro. E refletimos sobre de que forma as negociações dessas narrativas dos espaços da cidade tendem a orientar o turista. Além disso, é importante pensar sobre a própria relevância do mapa como elemento integrante desses discursos.

Nesse sentido, entendemos que a construção das narrativas dos espaços turísticos envolve, obrigatoriamente, a seleção de alguns elementos que compõem esse caráter específico, iluminando-os ou colocando-os à sombra, e sempre relacionando com aquilo que deve ser visto pelo turista. Uma das formas de conduzir o olhar do turista na cidade é por meio

da representação imagética dos espaços turísticos. A omissão ou valorização de lugares e informações geográficas, os topônimos utilizados, as cores, as formas, dentre outros, indicam o que ver e como ver.

Isso quer dizer que, por meio de alguns recursos, se dá a relação de comunicação entre o turista e o espaço a ser ocupado, incluindo os mapas. Mais do que isso, quando se organiza algum documento, seja qual for, que servirá como apresentação e comunicação entre determinado espaço e quem o visita, estabelece-se uma hierarquia sobre aquela impressão, uma relação de poder que gerencia a lógica espacial. É habitual que estejam em destaque nos mapas determinados pontos que se consideram mais interessantes para serem vistos. Eles indicam por quais razões devem ser vistos determinados elementos e qual a importância de cada espaço. No entanto, é necessário compreender que essas informações geográficas, bem como a valorização ou omissão de determinados lugares, muda ao longo do tempo, adaptando-se às narrativas turísticas das quais fazem parte.

Os mapas que orientaram a presente análise implicam um pouco de imprecisão temporal, visto que alguns deles não incluem a data oficial de publicação. As análises são realizadas a partir da historiografia da cidade e das transformações urbanas, que tornam possível identificar a sua proximidade a partir da existência ou não de determinados lugares, monumentos e atrativos turísticos. A geografia da cidade, as intervenções arquitetônicas, a mudança do desenho urbano de algumas regiões e a inclusão de objetos, nos permitem refazer um percurso narrativo que se transformou enormemente ao longo

⁵ Palavras do então presidente da Embratur, Mário Moysés, em entrevista cedida ao jornal O Globo em 30 de maio de 2011. Naquele momento, a principal preocupação dos governos federal, estadual e municipal, eram os Mega Eventos Desportivos que ocorreram na cidade nos anos de 2014 e 2016.

do século XX e que faz parte da própria história da cidade do Rio de Janeiro.

Por fim, a cartografia turística da cidade é um produto com uma dualidade de sentidos fundamental para compreender a própria história do espaço e da cidade como um lugar turístico. Essa cartografia aponta para dois direcionamentos importantes. Ora os mapas se configuram como um objeto estático, visto que são um produto técnico impresso e reproduzido de uma determinada maneira quando analisado em sua individualidade. Ora aparecem como um objeto fundamental de compreensão das mudanças da cidade, tornando-se, em conjunto, um objeto em constante movimento e transformação. Esse conjunto de imagens forma um álbum. E esse álbum de imagens cria também uma narrativa sobre a própria cidade.

Bibliografia

- Abreu, M. (1988). *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP.
- Alfonso, L. (2006). *Embratur: formadora de imagens da nação brasileira* (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Amâncio, T. (2000). *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto.
- Barickman, B. (2009). "Passarão por mestiços": o bronzeamento nas praias cariocas, noções de cor e raça e ideologia racial, 1920-1950. *Revista Afro-Ásia*, 40, 173-221.
- Barickman, B. (2014). Not many flew down to Rio: tourism and the history of beach-going in twentieth-century Rio de Janeiro. *Journal of Tourism History*, 6(2-3), 223-241.
- Barickman, B. (2016). Medindo maiôs e correndo atrás de homens sem camisa: a polícia e as praias cariocas, 1920-1950. Rio de Janeiro: *Recorde*, 9(1), 1-66.
- Berdoulay, V. (2012). Espaço e Cultura. In I. E. Castro, P. C. C. Gomes, & R. L. Corrêa (Orgs.), *Olhares Geográficos: modos de ver e viver o espaço* (pp. 101-131). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bertin, J. (1967). *Semiologie graphique: les diagrammes, les reseaux, les cartes*. Paris: Ecole Hautes Etudes en Sciences Sociale.
- Casco, A. C. (2009). *Rio de Janeiro: uma cidade tra(duz)ida pelos mapas*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional.
- Castro, C. (1999). Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In G. Velho (Org.), *Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e Portugal* (pp. 80-87). Petrópolis: Vozes.
- Durand, G. (1979). *A imaginação simbólica*. Lisboa: Arcádia.
- Eleutério, C., & Cavalcanti, V. (2009). A construção da identidade da mulher brasileira a partir do enfoque do turismo sexual na Bahia: permissivas, pecadoras e sensuais? *Nave@merica*, 2.
- Fernandes, U. S. (2006). *A natureza monumental do Copacabana Palace* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Ferreira, L. F. G., & Godoy, K. E. (2016). Paisagem guiada: representação imagética das favelas cariocas nos guias visuais do turismo. *Cadernos de Geografia*, 36, 93-102. https://doi.org/10.14195/0871-1623_35_8.
- Freire-Medeiros, B. (2009). *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Freire-Medeiros, B., & Castro, C. (2013). Destino: Cidade Maravilhosa. In C. Castro, V. L. Guimarães, & A. M. Magalhães (Orgs.), *História do Turismo no Brasil* (pp. 13-36). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Gomes, M. S. (2011). O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do Brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur. *Tourism & Management Studies*, 1, 579-588.
- Gomes, M. S. (2012). A imagem do Brasil no exterior e o turismo: a operacionalização do Plano Aquarela em Portugal. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 4(4).
- Gomes, P. C. C. (2008). Cenários para a Geografia: sobre a espacialidade das imagens e suas significações. In Z. Rosendahl, & R. L. Corrêa (Orgs.), *Espaço e Cultura: Pluralidade Temática* (pp. 187-209). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Gomes, P. C. C. (2012). Espaços públicos: um modo de ser do espaço, um modo de ser no espaço. In I. E. de Castro, P. C. C. Gomes, & R. L. Corrêa (Orgs.), *Olhares geográficos: modos de ser e viver o espaço* (pp. 19-41). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Gomes, P. C. C. (2013). *O lugar do olhar: elementos para uma geografia da visibilidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Gomes, P. C. C. (2017). *Quadros Geográficos: uma forma de ver, uma forma de pensar*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Gomes, P. C. C., & Ribeiro, L. P. (2013). A produção de imagens para a pesquisa em Geografia. *Espaço e Cultura*, 33, 27-42.
- Hall, S. (1997). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 1-11). London: Sage.
- Harley, B. (1988). Maps, knowledge and power. In D. Cosgrove, & S. Daniels (Eds.), *The iconography of landscape* (pp. 277-312). Cambridge: University of Crambridge Press.
- Harley, B., & Woodward, D. (1987). *The history of cartography: cartography in prehistoric, ancient and medieval*

- Europe and the Mediterranean*. Chicago, Londres: The University of Chicago Press.
- Machado H. C. (2000). A construção social da praia. Revista Sociedade e Cultura I. *Cadernos do Nordeste*, 13(1), 201-218.
- Machado, M. B. T. (2008). *A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo*. Rio de Janeiro: Secretaria das Culturas.
- Mauad, A. (2005). Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, 13(1), 133-174. <https://doi.org/10.1590/S0101-47142005000100005>.
- O'Donnell, J. (2011). *Um Rio atlântico: culturas urbanas e estilos de vida na invenção de Copacabana* (Tese de Doutorado em Antropologia - Museu Nacional, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- O'Donnell, J. (2013). *A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilo de vida no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Woodward K. (2012). A identidade e a diferença: uma introdução conceitual. In T. T. Silva (Org.), S. Hall, & K. Woodward, *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.