



Ana Carolina Bolshaw Guimarães

**Comunidades e identidades, um estudo sobre a
identidade visual oficial da cidade do Rio de
Janeiro.**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Dr. Nilton Gonçalves Gamba Junior

Rio de Janeiro
Março de 2019



Ana Carolina Bolshaw Guimarães

**Comunidades e identidades, um estudo sobre a
identidade visual oficial da cidade do Rio de
Janeiro**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Nilton Gonçalves Gamba Junior

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Roberta Portas Gonçalves Rodrigues

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Julie de Araujo Pires

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Profa. Monah Winograd

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 29 de Março de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Ana Carolina Bolshaw Guimarães

Graduou-se em Cinema – Comunicação Social pela PUC-Rio em 2013. cursou três anos de graduação em Design – Comunicação Visual também na PUC-Rio. Atuou como designer gráfica, animadora e diretora audiovisual.

Ficha Catalográfica

Guimarães, Ana Carolina Bolshaw

Comunidades e identidades, um estudo sobre a identidade visual oficial da cidade do Rio de Janeiro / Ana Carolina Bolshaw Guimarães ; orientador: Nilton Gonçalves Gamba Junior. – 2019.

Comunidades e identidades, um estudo sobre a identidade visual oficial da cidade do Rio de Janeiro / Ana Carolina Bolshaw Guimarães ; orientador: Nilton Gonçalves Gamba Junior. – 2019.

116 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2019.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design. 3. Identidade. 4.

CDD: 700

À minha mãe, Claudia, por me ensinar a sensibilidade das imagens.

Ao meu pai, Kadu, por me ensinar a sensibilidade das palavras.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Gamba Junior, por sua orientação sempre tão generosa e precisa.

À banca examinadora, pelo aceite, pela disponibilidade e contribuição a este estudo.

À toda equipe do DAD, em especial aos funcionários do PPG pelas inúmeras dúvidas sanadas.

Aos professores com quem tive a oportunidade de trocar e aprender nesses dois anos. Em especial à Denise Portinari e ao Cadu, por toda a sensibilidade passada em sala de aula.

Aos professores Joaquim Redig e Evelyn Grumach, pelas valiosas entrevistas.

À Isabella Perrotta, pelas trocas e disponibilidade durante a pesquisa.

Aos meus companheiros do grupo de pesquisa do DHIS, com quem pude trocar e aprender imensamente nesses dois anos.

À CAPES e à PUC-Rio pelos auxílios concedidos.

Aos meus pais, por todo o apoio e confiança incondicionais que me possibilitaram estar aqui hoje.

Às minhas irmãs, Juju e Lygia, por serem quem são e me mostrarem quem eu sou.

À minha família expandida que tanto me ensinou e apoiou, minha bisavó Lygia, avó Heloisa e tia Patrícia. E também e tanto à Gisela Gorrese, Andréa Cals e Marcia Halfim.

Ao Miguel Carvalho e Camila Bevilaqua, meus irmãos de coração. Por toda nossa trajetória de vida e pelo incentivo desde a primeira concepção até a conclusão dessa dissertação.

Aos meus amigos queridos, Antonia Muniz e Pedro Caetano Eboli, que pude reencontrar e contar no PPG.

À Nina Rosa Schlesinger, por sua ajuda no desenvolvimento dos gráficos.

À Lili Noujaim, por sua amizade, carinho e pela revisão impecável desse trabalho.

Aos meus companheiros de casa, Marcell Carrasco e Rubel Brisolla, por quase todo dia.

Aos meus amigos Cecília Cruz, Daniela Avellar, Flávia Trizotto, Lili Assy, Marcos Nogueira, Pedro Zylbersztajn, Rafaela Ramacciotti, Thiago Ortman e Yasmin Scheufler, por todo apoio.

À Christina Roux, pelo suporte e incentivo constantes nos últimos anos.

À Isabel Hennig, por todas as conversas e pela participação em minha formação.

À todos que se disponibilizaram a participar da atividade de pesquisa de campo e que contribuíram com o desenvolvimento dessa dissertação de alguma maneira, muito obrigada.

Resumo

Bolshaw, Ana Carolina; Gamba, Nilton. **Comunidades e identidades, um estudo sobre a identidade visual oficial da cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2019. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação busca investigar a prática recorrente de substituição da identidade visual oficial das prefeituras, em especial a do Rio de Janeiro, e estudar a relação entre política, design e identidade. Por meio de uma pesquisa exploratória aplicada, pretende-se contextualizar o conceito de comunidade e identidade para examinar a identidade visual oficial da cidade. A partir disso, realiza-se uma pesquisa de campo com o intuito de analisar as diversas identidades visuais utilizadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro desde a sua fundação, no ano de 1975. Sendo assim, a pesquisa se divide em três partes. Na primeira, propomos uma discussão sobre identidade na contemporaneidade, buscando enfatizar a construção do conceito de comunidade e formas de agrupamentos sociais. Aproximando a discussão com o design, apresentamos o conceito da pedagogia das coisas, em relação à identidade como item de consumo e à imagem dentro da construção de uma identidade. Na segunda, adentramos o universo da imagem, discutindo o design como forma de expressão política e identidade visual corporativa. Assim, apresentamos um estudo e análise documental de marcos históricos com exemplos de diferentes aplicações de identidades de outras cidades nacionais e internacionais. Na terceira parte, desdobramos a pesquisa em seu recorte definitivo: a identidade visual do Rio de Janeiro, através de um levantamento histórico-documental de sua aplicação, desde a adoção do brasão oficial na fundação da cidade no século XVI até a prefeitura concluída em 2016. Ainda analisaremos a identidade utilizada pela gestão atual (2017-2020), reformulada três vezes em seu primeiro ano. Por fim, apresentaremos a metodologia desenvolvida para a pesquisa de campo em conjunto com a análise e percepções de seus resultados.

Palavras-chave

identidade, design, comunidade, política, Rio de Janeiro.

Abstract

Bolshaw, Ana Carolina; Gamba, Nilton. **Communities and identities, a study on the official visual identity of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2019. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present work aims to investigate local governments' recurring practice of replacing their official visual identities, especially Rio de Janeiro's, and to study the relations between politics, design and identity. Through an applied exploratory research, it intends to contextualize the concepts of community, identity and material language in contemporary visual identity. Thereafter, a field research is made intending to analyze the different visual identities used by Rio de Janeiro's local government since its foundation in 1975. Thus, the research is subdivided in three parts. Firstly, we propose a discussion on contemporary identity, seeking to emphasize the construction of community and forms of social grouping. Approaching the discussion on design, we present the concept of the pedagogy of things, in relation to both identity as a consumer item and the image within the construction of an identity. Secondly, we enter the image universe, discussing design as a form of political expression and corporative visual identity. Thus, we present a study and documental analysis of historical landmarks, exemplifying different applications of identities in other cities in Brazil and other countries. Thirdly, we unfold the research in its definitive perspective: the visual identity of Rio de Janeiro, through a historical documentary survey of its application, since the adoption of an official city's coat of arms in the sixteenth century until the municipal administration started in 2017. We also analyze the present identity used by the current government (2017-2020), remade three times in its first year. Finally, we will present the methodology we used for the field research in conjunction with analysis and the interpretation of its results.

Keywords

identity, design, community, politics, Rio de Janeiro.

Sumário

1. Introdução	1
2. Comunidade, identidade e singularidade	6
2.1 Comunidades imaginadas, limites da identidade social e política	6
2.2 A imagem e a construção de uma identidade	11
3. Linguagem material na identidade visual contemporânea	13
3.1 Identidade corporativa, regras e legitimações, aplicações e usos	14
3.2 A identidade visual nas comunidades, um estudo de marcos históricos	18
4. A identidade visual oficial do Rio de Janeiro, um histórico geral	23
4.1 O brasão municipal	23
4.2 Uma identidade para a nova Prefeitura e a fragmentação a partir da década de 90	32
4.3 A gestão de Marcelo Crivella	49
4.4 A presença das identidades visuais na cidade	54
4.5 Caminhos desviantes, usos e desusos da identidade visual	66
5. Metodologia e pesquisa de campo	76
5.1 Metodologia adotada	76
5.1.1 – A dinâmica na atividade piloto	76
5.1.2 – A dinâmica em seu formato definitivo	80
5.2 Realização e análise da pesquisa de campo	83
6. Considerações finais	92
7. Referências bibliográficas	96
8. Anexos	98

Lista de figuras

Figura 1: Marca do mandato presidencial de Lula (2003 – 2011)	1
Figura 2: Marca do mandato presidencial de Dilma (2015 – 2016)	1
Figura 3: Marca do mandato presidencial de Temer (2016 – 2018)	1
Figura 4: Brasão oficial da cidade do Rio de Janeiro adotado em 1975	2
Figura 5: Evolução dos símbolos de Lisboa	18
Figura 6: Identidade visual da Câmara Municipal de Porto, Portugal	20
Figura 7: Símbolos finalistas no concurso Marca Brasília, 2017	21
Figura 8: Identidade visual oficial da Prefeitura de São Paulo	22
Figura 9: Marca São Paulo, utilizada pela São Paulo Turismo	22
Figura 10: Padrão geométrico das calçadas de São Paulo e exemplos de apropriação do símbolo	22
Figura 11: Evolução dos brasões a partir de 1565 na cidade do Rio de Janeiro	24
Figura 12: Primeiro brasão do Rio de Janeiro, instituído em 1565	25
Figura 13: Brasão instituído no Rio de Janeiro após a independência do Brasil e utilizado entre 1826 e 1856	26
Figura 14: Brasão com moldura barroca utilizada entre 1856 e 1889 no Rio de Janeiro	26
Figura 15: Brasão da capital federal, Rio de Janeiro após a proclamação da República	27
Figura 16: Brasão do Rio de Janeiro registrado em 1893	27
Figura 17: Brasão do Rio de Janeiro a partir de 1896	28
Figura 18: Brasão do estado da Guanabara durante o período de 1963 a 1974	29
Figura 19: Brasão do Rio de Janeiro instituído em 1957, suspenso em 1963 e retomado novamente em 1975	29
Figura 20: Linha do tempo com os brasões da cidade desde 1565 até 1974	31
Figura 21: Evolução das bandeiras oficiais da cidade do Rio de Janeiro a partir de 1908	31
Figura 22: Primeira bandeira do Rio de Janeiro, utilizada entre 1808 e 1822	32
Figura 23: Segunda bandeira do Rio de Janeiro, utilizada entre 1822 e 1908	32
Figura 24: Símbolo do quarto centenário do Rio de Janeiro	34
Figura 25: Registro de reprodução o símbolo do quarto centenário pela cidade	34
Figura 26: Registro de reprodução do símbolo do quarto centenário pela cidade	34

Figura 27: Registro de reprodução o símbolo do quarto centenário pela cidade	34
Figura 28: Reprodução da capa do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	37
Figura 29: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	37
Figura 30: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	37
Figura 31: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	38
Figura 32: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	38
Figura 33: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	38
Figura 34: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	39
Figura 35: Reprodução de página do livro “Manual de Usos de Identidade Visual”	39
Figura 36: Assinatura oficial de 1976 composta pelo brasão e razão social	40
Figura 37: Assinatura de apoio da identidade visual de 1976	40
Figura 38: Registro da assinatura de apoio utilizada nas secretarias administradas pela Prefeitura	41
Figura 39: Simplificação estilizada do brasão apresentada por Joaquim Redig	42
Figura 40: Registro de assinatura durante a gestão de Marcello Alencar	42
Figura 41: duas identidades visuais registradas na gestão de César Maia de 1993-1996	44
Figura 42: Registro de placa utilizada no período entre 1993-1996	45
Figura 43: Registro de placa utilizada no período entre 1993-1996	45
Figura 44: Registro de placa utilizada no período entre 1993-1996	45
Figura 45: Terceira marca utilizada pela Prefeitura na gestão de César Maia (1993-1996)	45
Figura 46: Fotografia da inauguração do túnel Engenheiro Raymundo de Paula Soares em 1996	46
Figura 47: Combinação de identidade visual da gestão de Luiz Paulo Conde com assinatura auxiliar da RioTur	46
Figura 48: Identidade visual das gestões de 2001-2008 de César Maia	47
Figura 49: Identidade visual das gestões de 2001-2008 de César Maia	47
Figura 50: As cinco marcas diferentes utilizadas nas gestões de César Maia (1993 a 1997 e 2001 a 2008)	47
Figura 51: Identidade visual do governo de Eduardo Paes (2009-2016)	48
Figura 52: Identidade visual utilizada por Marcelo Crivella entre 04/01/2017 e 19/01/2017	50
Figura 53: Identidade visual da Prefeitura utilizada entre Janeiro e Julho de 2017	52
Figura 54: Marca oficializada pela Prefeitura em Janeiro de 2018	53

Figura 55: Fotografia da aplicação das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, janeiro 2019	54
Figura 56: Fotografia da aplicação das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, janeiro 2019	54
Figura 57: Fotografia de aplicações das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, janeiro 2019	55
Figura 58: Fotografia de aplicações das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, janeiro 2019	55
Figura 59: Fotografia de aplicações das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, janeiro 2019	55
Figura 60: Fotografia de lixeira com a marca da gestão de César Maia	56
Figura 61: Fotografia de adesivo em ônibus com a marca da gestão de César Maia	56
Figura 62: Fotografia de lixeira com marca da gestão de Eduardo Paes	56
Figura 63: Fotografia da placa de escola municipal com identidade visual da gestão de Eduardo Paes	56
Figura 64: Fotografia de ônibus com a versão estilizada do brasão de Eduardo Paes	56
Figura 65: Fotografia de identidade visual em metal da gestão do mesmo prefeito em fachada de centro de saúde	56
Figura 66: Fotografia de placa de escola municipal com identidade visual de Marcelo Crivella	57
Figura 67: Fotografia de ônibus com a última identidade visual de Marcelo Crivella	57
Figura 68: Fotografia de bueiro com marca utilizada na gestão de 1993 de César Maia	57
Figura 69: fotografia de três caminhonetes da CET-Rio estacionadas, cada uma utilizando uma marca diferente	57
Figura 70: fotografia de três caminhonetes da CET-Rio estacionadas, cada uma utilizando uma marca diferente	57
Figura 71: fotografia de três caminhonetes da CET-Rio estacionadas, cada uma utilizando uma marca diferente	57
Figura 72: fotografia de detalhe do uniforme escolar durante a década de 90	59
Figura 73: crianças utilizando uniforme laranja durante gestão de César Maia após 2001.	59
Figura 74: Fotografia de Crivella entregando uniformes com identidade visual da gestão de Eduardo Paes	59
Figura 75: Linha do tempo com as identidades visuais oficiais da cidade entre 1975 e 2019.	62
Figura 76: Esquema comparativo entre a evolução do brasão, da bandeira e da identidade visual da cidade	63
Figura 77: Detalhe aproximado de parte do esquema da figura 76, com evolução da identidade visual	63

Figura 78: Linha do tempo com a evolução dos símbolos oficiais de Lisboa	64
Figura 79: Linha do tempo comparativa entre a evolução da identidade visual da prefeitura e a evolução do uniforme das escolas municipais a partir de 2004	67
Figura 80: Esquema apresentando o conjunto de uniforme implementado em 2010	68
Figura 81: O uniforme de Marcus Vinicius ensanguentado sendo levantado por um familiar em seu velório	68
Figura 82: Charge em homenagem à Marcus Vinicius, realizada por Vitor Massao	69
Figura 83: Charge em homenagem à Marcus Vinicius, realizada Daniel Pxeira	69
Figura 84: Charge em homenagem à Marcus Vinicius, realizada Daniel Pxeira	69
Figura 85: capa do single “14 de Março” de Caio Prado	71
Figura 86: frame de clipe da música “Boca de lobo” de Criolo	71
Figura 87: Quadro Cabeça de Papel, de Maxwell Alexandre, 2018	73
Figura 88: Quadro 50% a menos, da série Reprovados, de Maxwell Alexandre, 2017	73
Figura 89: Detalhe da obra Quatorze e quatorze, da série Reprovados de Maxwell Alexandre, 2017	73
Figura 90: Detalhe da obra Sem título, da Série Sorri Retrato/Reprovados, de Maxwell Alexandre, 2017	73
Figura 91: fotografia de menina americana usando uniforme escolar do Rio de Janeiro em Nova York em 2016	74
Figura 92: fotografia de um turista posando com a camisa no Cristo Redentor em 2016	74
Figura 93: registro fotográfico do primeiro experimento da dinâmica desenvolvida com o grupo de pesquisa do DHIS.	78
Figura 94: Registro da primeira parte da atividade desenvolvida com integrantes do DHIS	79
Figura 95: Registro da segunda parte da atividade desenvolvida com integrantes do DHIS	79
Figura 96: Fotografia das 13 cartas referentes ao primeiro momento da dinâmica de campo	81
Figura 97: Fotografia das três identidades falsas, criadas para o desenvolvimento da atividade	81
Figura 98: Fotografia de “gabarito” da segunda etapa da dinâmica de pesquisa de campo, associação entre marcas e gestores desde 1975	82
Figura 99: Representação visual do grupo participante da oficina por gênero, idade e profissão	83
Figura 100: marcas apresentadas e analisadas durante a atividade da pesquisa de campo	84
Figura 101: Representação apresentando marcação de comentários sobre reconhecimento ou não-reconhecimento dos símbolos	85

1 Introdução

A ideia do projeto de pesquisa, que se desdobra com a realização desta dissertação, surge em maio de 2016 quando, em seu primeiro dia como Presidente da República Interino, Michel Temer apresentou uma nova identidade e slogan nacional para seu governo¹. O mandato de Temer, naquele momento, poderia durar somente 180 dias e, contudo, o presidente fez questão de substituir a identidade visual, simbolizando uma ruptura e reposicionamento para com a proposta visual que estava sendo utilizada até então nos governos Lula e Dilma (2002-2010 e 2011-2016). Temer objetivava ter a sua imagem desassociada à de sua antecessora, o que ocorre de fato com a ruptura e o conflito ideológico entre os dois e seus respectivos partidos políticos. Porém essa separação também ocorre no plano simbólico, onde Temer tenta, na representação visual, distanciar-se da imagem dos dois presidentes anteriores, principalmente pela desaprovação popular com o governo Dilma no momento político que antecede seu impeachment.



Figura 1, 2 e 3: Marcas dos mandatos presidenciais respectivamente de: Lula (2003 – 2011); Dilma (2011 – 2016; Temer (2016 – 2018)

¹ <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-federal-ordem-e-progresso-sera-o-slogan-do-governo-temer,10000050764> publicado em 15/05/2016.

² Conceituamos comunidade como uma unidade social que compartilha elementos comuns, tais como

A partir dessa percepção, debrucei-me em pesquisar sobre diferentes identidades visuais desenvolvidas para comunidades², sejam cidades ou países. Considerando a identidade visual desenvolvida para uma comunidade como parte significativa da sua história gráfica e da sua narrativa, ao estar diretamente ligada aos governantes, esse processo ganha um componente político importante, expondo também um posicionamento e direcionamento ideológico mesmo que de forma implícita. No Brasil, percebe-se tal processo como recorrente, e o mesmo fenômeno de substituição de representações gráficas estatais pode ser observado no Rio de Janeiro. Dessa forma, a identidade visual da cidade do Rio de Janeiro nas gestões municipais foi definida como objeto de análise desta dissertação.

A atual estrutura da Prefeitura³ do Rio de Janeiro é considerada recente pois só configura-se dessa forma a partir de 1975. Antes, o município do Rio de Janeiro funcionou como Distrito Federal, enquanto capital da República, de 1891 até 1960 quando a capital foi transferida para Brasília. Depois fez parte, por um curto período, do Estado da Guanabara de 1960 a 1975. No ano de 1975, a Guanabara e o Rio de Janeiro passaram a constituir um único estado com a nomenclatura e estrutura atual – estado do Rio de Janeiro cuja capital funciona na cidade homônima. Nesse mesmo ano, foi adotado o atual brasão da cidade. O mesmo representa elementos simbólicos da história da cidade, alguns presentes desde o primeiro brasão da cidade de 1565, e diferentes releituras foram utilizadas nas últimas identidades visuais adotadas por variadas prefeituras (estas serão apresentadas no capítulo 4).



Figura 4: Brasão oficial da cidade do Rio de Janeiro adotado em 1975

² Conceituamos comunidade como uma unidade social que compartilha elementos comuns, tais como normas, espaço, idioma e valores. O conceito será aprofundado e discutido no capítulo 2.

³ Seguindo o Manual de Comunicação do Senado Federal, iremos empregar “prefeitura” com letra maiúscula sempre que especificado e acompanhado de complementação. Por exemplo: Prefeitura do Rio de Janeiro. Quando utilizado de forma genérica, o termo é iniciado com letra minúscula.

Na atual conjuntura, em que a identidade visual do Rio de Janeiro é substituída a cada troca de prefeito, em intervalos de quatro (ou oito) anos, promove-se uma sensação de inconstância em nossa curta história democrática. Essa irregularidade gera um estranhamento perante a identidade da cidade. Criamos uma relação efêmera com cada marca, sem de fato estabelecer uma relação de identificação permanente com a imagem ou com a cidade. Assim, definimos as seguintes questões centrais para a pesquisa: de que maneira se dá a relação direta entre as diferentes identidades visuais da cidade do Rio de Janeiro? E destas com a representação da própria cidade e de uma gestão específica? E, como a população percebe e recebe essas identidades efêmeras?

Nossa premissa inicial é que a identidade desenvolvida por cada gestão municipal tem em seu planejamento e conjunto de aplicações a função prioritária de representar o governante e sua gestão, e não uma identidade da cidade. Como se a identidade visual exercesse um papel similar a uma "marcação de território" por parte da prefeitura, compondo a assinatura da administração em questão. Assim, busca patentear o que foi ou pretende ser realizado pela prefeitura em seu mandato e explicitar visualmente essas realizações. A partir dessa reflexão, debruçamo-nos também sobre o processo de construção de identidade de uma cidade ou de qualquer comunidade, levando em consideração toda pluralidade cultural e política que permeia a sociedade globalizada contemporânea.

Outro questionamento provocado diz respeito à forma como essas identidades efêmeras são percebidas e compreendidas pela população em meio a quantidade excessiva de informação visual presente na contemporaneidade urbana. Isso, tendo como agravante, o fato de que as mudanças de marca têm ocorrido em intervalos curtos de tempo, como acontece no primeiro ano de administração de Marcelo Crivella, em que o prefeito reformula três vezes a marca da prefeitura. Além do que, muitas vezes os símbolos são sobrepostos, sendo utilizadas duas, ou mesmo três, identidades em diferentes aplicações durante o mesmo espaço temporal.

Por conseguinte, partimos de dois pressupostos para a pesquisa. O primeiro deles é que a identidade desenvolvida para cada mandato municipal carioca tem em seu planejamento e conjunto de aplicações a função prioritária de representar o governante e sua gestão, e não uma identidade da cidade. E o segundo que, dentro dessa conjuntura e em meio ao caos visual em que estamos imersos, a população de

maneira geral, não percebe de forma consciente a mudança da identidade em sua rotina pela cidade. Em outras palavras, a brevidade de exposição das variadas versões da identidade visual municipal impossibilita a sua identificação mais evidente pela população da cidade.

Para definirmos a relevância da pesquisa é preciso destacar as discussões no campo do design acerca dos conceitos de identidade, cultura e política. O conceito de identidade atravessa o campo do design em muitos âmbitos de pesquisa, desenvolvimento e mercado. Dentre as diversas correntes divergentes, há aquelas que defendem a identidade como algo sólido e imutável e outras que argumentam que identidades são construídas e novamente reconstruídas de acordo com o tempo. No entanto, não podemos negar a importância de elementos visuais para a construção e reconhecimento cultural e de identidade singular ou de um grupo. "O design gráfico tem uma dimensão tão visceralmente cultural e contemporânea que se confunde com a própria cultura e com a própria contemporaneidade" (Villas-Boas, 2002. pág. 18).

Assim sendo, estudar as implicações entre a identidade visual e os projetos políticos implementados na cidade do Rio de Janeiro, revela-se de uma matéria de extrema importância, posto que estudar a história da identidade visual da Prefeitura é também estudar o processo de desenvolvimento da cidade.

A dissertação aqui apresentada, resultada de um trabalho sistemático e exploratório, é fruto de uma pesquisa sobre a identidade visual do Rio de Janeiro e tem como objetivo geral descrever os modelos de uso das diferentes identidades visuais das gestões municipais analisando a recepção dessas identidades visuais pela população local. Em sua natureza, esse trabalho configura-se de forma exploratória, voltado inicialmente para um estudo inicial acerca do objeto de pesquisa e, em um segundo momento, para a análise de campo. Os problemas levantados dentro do tema demandam a necessidade de uma pesquisa teórica sobre as questões de identidade dentro de comunidades. Faz-se relevante também, um levantamento histórico das identidades visuais municipais adotadas para gerar o embasamento da pesquisa de campo.

Esta pesquisa é apresentada através de dispositivos teóricos e analíticos para a elaboração do estudo da identidade visual do Rio de Janeiro. Dentro da pesquisa teórica objetiva-se especificamente buscar a definição dos conceitos de identidade visual e comunidade, relacionar os estudos de linguagem visual com a imagem corporativa municipal e compreender particularidades da linguagem visual no espaço

urbano contemporâneo. Por fim, já considerando a pesquisa de campo, temos por objetivo definir categorias de análise para aplicação de identidade visual no espaço urbano e analisar a aplicação e a percepção da marca da atual gestão.

A metodologia da pesquisa aqui apresentada consiste inicialmente em um levantamento e revisão bibliográficos referentes aos conceitos de identidade, comunidade e identidade visual. Em uma segunda etapa, realizamos uma pesquisa documental para recolher dados sobre a história da comunicação visual da cidade do Rio de Janeiro. E finalmente, elaboramos um experimento de campo registrado por meio audiovisual com a exposição das diferentes imagens levantadas durante a pesquisa histórica para grupos sociais específicos e grupos especializados na área.

Para fins de organização e elaboração de uma estrutura para a dissertação, a mesma foi dividida em seis capítulos, sendo o último reservado para as considerações finais. No primeiro, o capítulo introdutório no qual nos encontramos, são apresentados o tema e objeto a ser pesquisado assim como seu contexto e justificativa.

No segundo capítulo faremos uma apresentação dos conceitos de identidade na contemporaneidade, buscando levantar a construção do conceito de comunidade e formas de agrupamentos sociais. Buscando uma aproximação com o design, é discutido o conceito da pedagogia das coisas, em relação à identidade como item de consumo e à imagem dentro da construção de uma identidade.

No terceiro capítulo discutiremos a linguagem material na identidade visual contemporânea, tratando principalmente do esgotamento visual no meio urbano. A partir disso, abordaremos o conceito de design corporativo e apresentaremos um estudo e análise documental de outras aplicações de identidades de comunidades.

No quarto capítulo apresentaremos a identidade visual do Rio de Janeiro, através de um levantamento histórico documental, desde a adoção do brasão oficial até a gestão de Marcelo Crivella (2017-2020), nos aproximando de um design corporativo na história mais recente. Em seguida tentaremos examinar a presença das marcas na cidade na atualidade e concluir com uma análise sobre a apropriação e manuseio da mesma através dos uniformes escolares da rede municipal.

Apresentaremos a metodologia e vivência de campo através da exposição e justificativa sobre dispositivos teóricos e analíticos para análise da identidade visual atual da cidade do Rio de Janeiro.

2.

Comunidade, identidade e singularidade

A reflexão sobre a noção de identidade é ampla e interdisciplinar, porém o recorte feito nesse capítulo concentra-se na distinção entre identidade no âmbito pessoal e no âmbito coletivo para que possamos compreender mais profundamente o problema desta pesquisa. O conceito de identidade, normalmente vinculado a indivíduos, propõe uma nova perspectiva quando associado a um local e/ou grupo. Como acontece a construção de uma identificação entre indivíduos que compartilham um espaço geográfico e não necessariamente compartilham do mesmo conjunto de regras e valores? Como reconhecemos nossa identidade através de imagens? Iremos trabalhar os conceitos de “hibridação cultural” de Nestor Canclini, de Comunidades Imaginadas de Benedict Anderson e de “pedagogia das coisas” de Pier Pasolini para nos guiar nessas questões.

2.1 - Comunidades imaginadas, limites da identidade social e política.

A designer e pesquisadora brasileira, Lucy Niemeyer argumenta que a noção de identidade, por sua etimologia, possui o mesmo significado que mesmidade, ambos compreendidos pela permanência, por um estado que não muda, contínuo. O estabelecimento de uma identificação somente seria possível pelo reconhecimento de tal continuidade ou permanência. Seguindo esta linha de raciocínio, a identidade no âmbito pessoal é reconhecida pela preservação de comportamentos e assim, a identidade coletiva seria a soma de um conjunto de características comuns com o qual grupos humanos se identificam, estabelecendo hábitos e naturalizando comportamentos. Porém, essa definição de identidade, pautada somente no conflito entre mudança e continuidade, parece inadequada quando se questiona sobre a origem desses hábitos e regras sociais em comum.

O historiador estadunidense Benedict Anderson propõe em seu livro "Comunidades Imaginadas" (1991) uma discussão sobre a ideia de nacionalismo após o período colonial. Para tal, ele faz uma revisão da ideia de identidade quando inserida em um grupo social, e traz questionamentos sobre o sentimento de nacionalismo que nasce em diferentes comunidades e países com distintos contextos históricos, sociais e culturais. Assim, sua obra apresenta diversos fatores contraditórios, estratégias e condições históricas e sociais que são observados como formas de enfatizar um sentimento de nacionalismo em determinadas comunidades. Buscando aprofundar a discussão, o autor expõe cuidadosamente o caso das Américas enquanto territórios colonizados e a enorme dificuldade de se projetar uma identidade em espaços culturalmente plurais.

Através do conceito de comunidades imaginadas, Anderson busca compreender o fenômeno de identificação entre indivíduos com um grupo de forma abstrata. Segundo o autor, não experienciamos concretamente o coletivo por não conhecermos todos os integrantes das comunidades em que estamos incluídos. Ou seja, somos percebidos como parte de um todo cuja interação é limitada e sem mesmo ter alguma grau de conhecimento de parte dos membros dessa comunidade comum à todos. E ainda assim, compartilhamos um sentimento de identificação para com os outros integrantes, portanto, integramos uma comunidade que é imaginada. Esse entendimento ocorre de maneira abstrata por não haver uma vivência concreta entre esse grupo, mas imaginária.

Avançando nessa conceituação, o elemento do *imaginado* ou *imaginário* para Anderson não são fantasias ou aspectos ilusórios, e sim, uma construção social que se insere em nosso inconsciente coletivo. Cada indivíduo acredita fielmente estar inserido nessa comunidade e não questiona a sua identificação com a mesma. Assim, uma nação ou uma cidade são exemplos de comunidades socialmente construídas, imaginadas por pessoas que percebem a si próprias como parte de um grupo, uma comunidade política imaginada. Uma comunidade sempre será um recorte, um limite espacial, mesmo que suas fronteiras sejam porosas. Da mesma maneira, a identidade também é um lugar imaginário, algo psicossocialmente⁴ construído e um recorte que escolhemos fazer de nós mesmos.

Félix Guattari descreve que “a identidade é um conceito de referência, de

⁴ Nesse aspecto, a visibilidade da dimensão social não exclui a dimensão psicológica.

circunscrição da realidade a quadros de referência, quadros esses que podem ser imaginários” (p. 68). No entanto, o pensador francês é categórico e afirma que, em outra medida, quando consideramos um coletivo de pessoas, o indivíduo não mais exerce seu papel individual, mas sim, social. Isso porque, individualmente, passamos por um processo de identificação, tendo sua simbologia material como a partir de, por exemplo, uma carteira de identidade ou uma impressão digital, como referencial da própria identidade. Uma vez inserido nos meios sociais que o atravessam, o homem passa a incorporar uma subjetividade capitalística⁵ – resultado de sua circunscrição a modos de identificação dessa subjetividade dominante (p. 69). Assim, uma identidade coletiva cultural constituiria-se em um nível de territorialização subjetiva. Essa subjetividade é um meio de auto-identificação em um determinado grupo que conjuga seus modos de subjetivação nas relações de segmento social.

Ao tratar dessa mesma subjetividade coletiva, Benedict Anderson propõe que no decorrer do tempo, é natural que esqueçamos de vivências anteriores, e que:

Todas as mudanças profundas na consciência, pela sua própria natureza, trazem consigo amnésias típicas. Desses esquecimentos, em circunstâncias históricas específicas, nascem as narrativas. (...) O que ocorre com as pessoas modernas ocorre também com as nações. A consciência de estarem inseridas no tempo secular e serial, com todas as suas implicações de continuidade e, todavia, de "esquecer" a vivência dessa continuidade, gera a necessidade de uma narrativa de identidade. (ANDERSON, 2008. p. 278)

A consciência e a subjetividade coletiva tampouco são resultantes de uma simples somatória de subjetividades individuais, e sim são construções em que os homens se organizam segundo padrões universais, que os serializam e, ao mesmo tempo, os individualizam (GUATTARI, p. 38).

Ainda ampliando a discussão sobre como as identidades sociais são construídas e delimitadas de forma complexa, trazemos ao diálogo também o sociólogo Émile Durkheim com os conceitos de solidariedade mecânica e solidariedade orgânica apresentados no livro "A Divisão do Trabalho Social". Solidariedade, no sentido desenvolvido pelo autor, pode ser lido como uma forma de “agrupamento”, uma vez que configura-se como uma característica de reunião de indivíduos em uma sociedade. A solidariedade mecânica caracteriza-se por estar inserida nas sociedades ditas “primitivas” ou “arcaicas”, ou seja, em agrupamentos

⁵ Denominação utilizada pelo autor por remeter a circunstância da subjetividade

humanos de tipo tribal formado por clãs. Os indivíduos daquela sociedade "mais simples" compartilham das mesmas noções e valores sociais tanto no que se refere às crenças religiosas como em relação aos interesses materiais necessários à subsistência do grupo, e essa identificação de valores possibilita uma coesão social. O autor localiza a solidariedade orgânica especialmente nas sociedades capitalistas modernas, como a em que estamos incluídos. Para Durkheim, há uma maior diferenciação individual e social, e não temos a coerência de crenças e valores sociais entre aqueles que configuram uma comunidade. Dessa forma, Durkheim argumenta que o fator que possibilita que as comunidades se identifiquem como tal é que a coesão social configura-se através dos códigos e regras de conduta que estabelecem direitos e deveres e se expressam em normas jurídicas. Sintetizando, a primeira forma de solidariedade está baseada na ideia de grupos caracterizados pelas semelhanças e a segunda forma de solidariedade por aquilo que diferencia os membros de uma coletividade.

O antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini propõe novas problemáticas do contexto contemporâneo da América Latina e diferentes entendimentos de identificação dentro desse recorte continental. Através do fenômeno denominado hibridação cultural, Canclini salienta as ambiguidades das relações que sustentam o processo identitário atualmente, a partir da coexistência entre as tradições culturais e a modernidade e a "globalização". Para o autor, as identidades coletivas estão sendo constituídas de forma cada vez mais distante da comunidade nuclear e de seus elementos históricos, uma vez que a mídia assume e centraliza a transmissão de informações. A comunicação em massa transforma o sentido de coletividade, relacionando patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos e difundindo-os maciçamente, coordenando assim diferentes temporalidades e perspectivas de espectadores distintos. Ou seja, ela funciona como constituinte dominante do sentido "público" de uma cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado. (p. 288).

Benedict Anderson também argumenta sobre a importância da materialidade na concepção do imaginário. Para ele, o surgimento da imprensa é um fator determinante para o processo de elaboração de uma consciência coletiva, possibilitando a construção de símbolos e códigos regionais, entre outros registros que fortalecem o imaginário de uma comunidade.

Da mesma maneira, outros autores corroboram esta noção. Lucy Niemeyer afirma que “a globalização atua como uma força centrífuga que pulveriza e fragmenta, leva ao enfraquecimento de vínculos de identidade coletiva e elevação da uniformização, por outro, o hibridismo e a integração regional se dão segundo forças centrípetas, integradoras.”

O hibridismo, ou hibridação, primeiramente apontado por Canclini, é consequência direta do recente processo de expansão e concentração urbana. No início do século XX, 10% da população dos países latino-americanos habitava as cidades. Já em 2010, no Brasil, essa porcentagem se inverteu vertiginosamente, com 84,4% da população vivendo em áreas urbanas e 15,6%, em zonas rurais⁶. Ocorre uma transição da concentração nas comunidades rurais dispersas e diversas, que possuíam culturas locais e tradicionais homogêneas, para a realidade atual, em que os centros urbanos são saturados demograficamente e possuem uma oferta simbólica e cultural heterogênea, renovada por uma constante interação e transmissão com redes nacionais e transnacionais de comunicação.

André Villas-Boas, designer e professor brasileiro, completa o grupo de autores que aponta a questão da heterogeneidade, do hibridismo e da globalização como fator essencial para discussão sobre uma identidade cultural ou regional na atualidade. Ele defende que a nação em si, no caso do Brasil, não é natural nem convergente, e sim artificial e divergente. Uma identidade única e dominante é construída suprimindo identidades dissonantes.

Sociedade arcaica e moderna, industrializada e artesanal, avançada e atrasada simultaneamente. Se temos um perfil, ele não é dado por nenhum componente isolado destes binômios, mas justamente pelo trânsito entre os dois. Por isso somos híbridos e guardamos as angústias deste hibridismo. Daí nossa obsessão por alguma identidade segura, legitimada numa estabilidade decorrente de uma autenticidade. (Villas-Boas, 2002, p. 44)

Assim, podemos compreender a complexidade do termo de identidade, sendo no âmbito individual ou, de maneira ainda mais intrincada e controversa, no coletivo.

⁶ Dados coletados pelo Censo 2010 realizado pelo IBGE

2.2 A Imagem e a Construção de uma Identidade

A leitura entre duas personalidades discrepantes, apontadas por Villas-Boas no subcapítulo anterior ganha reforço com a teoria desenvolvida por Pier Paolo Pasolini, a partir da questão da extinção de vaga-lumes na Itália. O autor italiano utiliza esse fenômeno como metáfora para a extinção de um tipo de manifestação cultural regional, argumentando que, quando ocorreu o desaparecimento dos insetos, as cidades italianas estavam fortemente iluminadas por holofotes para vigiar cidadãos subversivos durante a ditadura de Musolini. Assim, Pasolini descreve as duas luminosidades, dos vaga-lumes e dos holofotes, associando-os às práticas culturais locais, ancestrais que são oprimidas por vieses de poder e dominação, uma vez que a luz dos holofotes inibia e impossibilitava a visibilidade das luzes dos vaga-lumes. Para trazer novamente a discussão sobre identidade, agora sob a perspectiva poética e imagética de Pasolini, recorreremos ao livro a “A Sobrevivência dos Vaga-Lumes” de Georges Didi-Huberman, em que o autor problematiza o pessimismo apocalíptico de nosso tempo que Pasolini profetiza. Didi-Huberman defende que esses aspectos podem coexistir, que os vaga-lumes não deixam de existir pela presença e maior luminosidade dos holofotes. Da mesma maneira, os traços de identidade que seriam preteridos frente à globalização e massificação não se extinguem. Eles são intermitentes e sobrepostos.

Nesse sentido, é importante apresentar também a noção de pedagogia das coisas de Pasolini, em que ele defende que objetos são carregados de sentido e de informação.

As primeiras lembranças da vida são lembranças visuais. A vida, na lembrança, torna-se um filme mudo. Todos nós temos na mente a imagem que é a primeira, ou uma das primeiras, da nossa vida. Essa imagem é um signo, e, para sermos mais exatos, um signo linguístico. Portanto, se é um signo linguístico, comunica e expressa alguma coisa. (PASOLINI, 1990, p. 125)

Ou seja, ele compreende que exista uma leitura de mundo possível que precede a palavra, indicando concordância da expressividade e da comunicação de objetos, remontando à primeira lembrança de forma a reconstruir o ambiente social/econômico/cultural em que essa experiência foi vivenciada. Essa perspectiva de uma semiologia para qualquer manifestação material é essencial para se discutir o

design e, mais adiante, a visibilidade comunicacional de qualquer objeto. Pasolini indica que os conhecimentos aprendidos a partir de uma linguagem material são compreendidos como construtores de paradigmas, vinculados a ideologias e produtores de sentidos.

Explicitando a importância no campo do design dessa linguagem material imagética levantada por Pasolini, podemos destacar o trecho abaixo de André Villas-Boas:

O design gráfico, tal como o conhecemos, é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, em um ambiente de massas, agregar valores simbólicos a determinados bens, sejam estes concretos ou não. Para tal, lança mão de um instrumental simbólico que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular estes valores mediante a preservação deste mesmo caráter simbólico. (VILLAS-BOAS, 2002. P. 20)

A pedagogia das coisas, ou também pedagogia material, de Pasolini é uma pedagogia de certa forma até autoritária e inarticulada. Isso porque é uma pedagogia que não permite réplica, que nos é imposta, e carregada de sentido político e ideológico. Essa noção defendida por Pasolini tem atravessado décadas e ainda podemos relacionar sua leitura de mundo com o contexto contemporâneo. A autora Marcia Tiburi defende o uso do termo “esteticomaniaca” para descrever nossa sociedade atual, uma vez que, hoje, não se pode falar de estética sem pensá-la conjuntamente a uma questão política. À vista disso, a questão política torna-se dialeticamente uma questão estética, diretamente relacionada com o funcionamento de uma indústria cultural radical, em que a própria política se transforma em mercadoria. Assim, manifesta-se a “esteticomania”, em uma sociedade em que todos os registros – seja o político, seja o ético, seja o religioso, seja o social – são modificados esteticamente. (TIBURI, 2017. P.153) Da mesma maneira, o consumismo também se apresenta como estético em seu duplo sentido: ele atua material e simbolicamente sobre a sensação.

3.

Linguagem material na identidade visual contemporânea

Nesse capítulo ainda nos debruçaremos sobre a noção de identidade, porém sob a perspectiva de alguns conceitos utilizados no campo do design. Para isso, faz-se necessário desenvolver uma classificação e diferenciação de alguns termos que se mostram recorrentes. Considerando-se a grande abrangência de visões no meio, adotamos um partido próprio que define os conceitos a serem tratados na dissertação aqui apresentada. A categorização a seguir foi pautada essencialmente na diferenciação de formas e de função.

A concepção e o significado de brasão têm sua origem histórica na Idade Média europeia, sendo um desenho desenvolvido através de leis da heráldica⁷ com o objetivo de identificar indivíduos, famílias, corporações, cidades, entre outros. Normalmente, o desenho de um brasão tem a forma de escudo e representa a arma de defesa homônima usada pelos guerreiros medievais.

O termo “marca” normalmente abrange mais do que o universo do design gráfico, pois trata-se de um nome. Esse nome normalmente está representado tipograficamente como logotipo, que é a particularização da escrita daquele nome. Dentro de um desdobramento do projeto, o logotipo pode ser complementado com um símbolo, que seria uma representação visual para aquela marca, podendo este ser abstrato ou figurativo. Iremos trabalhar aqui com a noção de marca como o conjunto visual de logotipo e símbolo, podendo ser utilizado também de forma auxiliar ao termo identidade visual.

E finalmente, a identidade visual constitui-se por um sistema visual, ou seja: uma série de elementos que identificam uma marca, englobando a própria marca visual (logotipo e símbolo), tipografia, elementos gráficos auxiliares e paleta de cor. A identidade visual busca formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, de forma que em diferentes usos propaguem-se os mesmos códigos de representação, assim como, um sistema identificável e reproduzível. Ao mesmo tempo, essa identidade visual enquanto representação buscar ser a tradução material do conceito de uma instituição.

⁷ Ciência e arte da descrição de brasões, termo será aprofundado no capítulo 4

A partir de tais conceitos, vamos discutir as diferentes noções de identidade visual vinculada a uma comunidade, focando no design de identidade por meio de um processo de *branding*, identidade visual corporativa vinculada ao órgão público e a identidade visual apropriada de forma orgânica pela sociedade. Em seguida, vamos levantar exemplos de usos de identidades visuais em outras cidades nacionais e internacionais, fazendo uma análise sobre as diferentes aplicações e usos, e como essas identidades coexistem.

3.1 Identidade corporativa, regras e legitimações, aplicações e usos

O professor e designer Gui Bonsiepe, assim como Benedict Anderson e Néstor Canclini, desenvolve um trabalho com enfoque no desenvolvimento e história da América Latina. Em seu livro, "Design, Cultura e Sociedade" (2011), o autor insere o design gráfico na discussão sobre a construção social de uma identidade.

(...) identidades não são entidades escondidas em algum lugar secreto e profundo, e sim algo que precisa ser criado (ou, na terminologia do design, algo que precisa ser projetado). Naturalmente, esse conceito vai muito além do *branding* ou *corporate design*. (2011, pg. 50)

Relacionando-se diretamente com o conceito de imaginário defendido por Anderson, Bonsiepe argumenta que a identidade é criada pela linguagem, tendo estruturalmente influência limitada dos recursos visuais e que “a identidade não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário das outras pessoas” (2011. p. 54) . Identidades pertencem ao mundo do *l'imaginaire*. Dentro da lógica de consumo atual em que estamos inseridos, o *l'imaginaire* do outro traduz-se também como o público alvo. Dessa forma, podemos observar também a tentativa de influenciar positivamente o *l'imaginaire* de outrem por meio de uma política de identidade em forma de *branding*. Nesse ponto, vamos nos ater somente com a noção de *branding* como construção de uma marca, limitando-se a estudar com o âmbito visual e ignorando as esferas de *branding* que tangenciam gestão, estratégia e posicionamento.

Bonsiepe justifica que, no discurso de *branding*, identidade é definida como "a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular." Então, por ser uma "soma de características", podemos interpretar que o conceito de identidade deve ser considerado pela sua multiplicidade, mas levando em conta que essas tantas características devem ser, paradoxalmente, simplificadas a um singular, uma síntese.

Assim, nos aproximando de nosso problema de pesquisa, acerca do conceito de uma identidade visual vinculada à uma coletividade, Bonsiepe aponta que, nas últimas décadas, vem se observado o fenômeno do *branding* nacional como design de identidade. Isto é, desenvolve-se um processo de *rebranding* de um país, com o intuito de modificar a sua imagem no mundo, ou melhor, como uma possibilidade de se "apresentar" de forma mais atraente no âmbito internacional. O objetivo seria retransformar o imaginário em torno de uma comunidade diante de outros países (o *l'imaginaire* do outro). E este imaginário consiste também em um imaginário material, físico, visual. Sobretudo em países periféricos, o *branding* nacional tem como objetivo direto fomentar o turismo, atrair eventos internacionais e criar um clima agradável para investidores internacionais almejando retornos financeiros.

No entanto, é importante pontuar que o *branding* de países, do mesmo modo que o de empresas, pode ser problemático por camuflar e simplificar questões e crises políticas e financeiras regionais sérias. O publicitário e autor Wally Ollins escreveu o livro "Manual de Branding" (2008) e indica um programa de sete estágios para o *branding* nacional. Tal obra teve alguma repercussão negativa na área do design por sua visão extremamente simplista, uma vez que o mesmo afirma categoricamente que "marca representa identidade". O filósofo e crítico Terry Eagleton escreveu um artigo com fortes críticas à visão do publicitário; "Pode ser que ele mesmo só saiba quem ele é por causa da marca da sua cueca, mas os mais exigentes entre nós ainda não foram reduzidos a esta trágica condição.". Sobre os posicionamentos de Ollins acerca de *branding* nacional, Eagleton usa de ironia que Ollins acredita que um programa de *branding* nos países do Terceiro Mundo pode atuar como um catalisador para a mudança e que poderia ajudar a resolver as questões de um país como Uzbequistão, como se "o maior problema desse país" fosse não possuir uma imagem tão atrativa. No entanto, os problemas no país são outros e bem mais complexos, como a desigualdade social e a violência, por exemplo, não podendo ser simplesmente "*rebranded*" e solucionados.

Bonsiepe alinha-se ao pensamento de Eagleton e diz que "o *branding* de países se apresenta quase como uma fatalidade histórica, a naturalização de processos sociais camufla o interesse pela manutenção do *status quo* e serve para se defender de perguntas incômodas.". O próprio Eagleton, no livro "A Ideologia da Estética" (1990), já se mostrava crítico em relação às simplificações de conceitos e experiências estéticas em função de um regime capitalista que atravessa questões políticas, sociais e econômicas. Para ele, a estética é extremamente política em sua essência. Uma vez que não há produção de cultura material que não seja ideológica, não há design que não seja ideológico. Assim, levantar um questionamento sobre a intenção e entendimento das autoridades responsáveis pelos contratos de *branding*, se elas não possuem uma compreensão real do assunto ou "não sabem que uma renovação da identidade vai muito além de bandeiras ou logomarcas."

Dentro da ideia de identidade construída em comunidades, Eagleton reitera:

Se todos os cidadãos alienam seus direitos inteiramente em prol da comunidade, (...) e através da "vontade geral", identifica-se, ao contrário, com o bem de todos; ele mantém a sua individualidade singular, mas agora na forma do compromisso desinteressado com o bem comum. Esta fusão entre o geral e o particular, na qual compartilha-se do todo sem nenhum risco para sua especificidade singular, assemelha-se à forma do objeto estético. (pg. 25. 1990)

Dessa forma, está afirmando que a estética engloba o que seria a "experiência particular", mas também as relações ligadas a experiências sensíveis e portanto, acabam por definir um lugar de norma dentro da sociedade.

Beat Schneider, ao falar especificamente sobre a identidade corporativa vinculada a um governo fala:

O design estatal designa a "totalidade de todas as manifestações comunicativas de um governo e sua administração" e distingue-se do *nation branding*. Por esse conceito, entende-se a construção da imagem visual da identidade nacional de um país de acordo com os princípios de formação de marca. (2010. p. 217)

Se um governo pode ser entendido como gestão empresarial, este precisa, de acordo com a lógica de identidade corporativa, formular um sólido núcleo existencial, que deverá nortear todas as manifestações enquanto referência de valor. E como isso se dá em um governo democrático? O pressuposto seria uma organização estatal autoritária e hierárquica, como as que se conhecem em sistemas totalitários. Schneider

defende que a performance de identidade corporativa é um processo de mão única, de cima para baixo, possuindo um caráter autoritário, pois os funcionários precisam se subordinar de acordo com os princípios da identidade estabelecida hierarquicamente e interiorizar essa identidade. Contudo, as administrações públicas englobam mais do que seus funcionários. Elas lidam diretamente com os cidadãos, “que participam de forma decisiva do processo da identidade coletiva; a oposição à forma de atuação de órgãos e instituições governamentais não é apenas uma interferência desagradável e indesejada, mas parte do debate público sobre identidade coletiva.” (p. 218).

A autora portuguesa Margarida Fragoso desenvolveu uma pesquisa sobre a identidade visual de Lisboa (apresentada mais detalhadamente no capítulo 3.3) e defende que a comunicação visual pode constituir um mecanismo de centralidade, ao buscar uma *imagem de referência* numa sociedade afetada por transformações radicais em todos seus setores. Uma comunidade em que o vazio existencial decorrente da ruptura do enquadramento social, político, econômico, religioso, espiritual, deu origem a uma grande variedade de expressões culturais. Fragoso ainda defende a necessidade de se “repensar o emblema da cidade de forma a que ele seja reconhecido pela comunidade e permitir e garantir assim a formação de uma identidade municipal” (p. 75).

Por conseguinte, é de extrema importância tentarmos entender e classificar os diferentes funcionamentos e aplicações dos símbolos e imagens gerados a partir de uma comunidade. Muitas vezes não temos clareza se a marca representa o órgão público, seja prefeitura, governo do estado ou governo federal, ou se refere à comunidade, a cidade, estado, ou país. Contudo, é essencial que essa distinção seja evidente. Como defendido por André Villas-Boas: “O design é um discurso, e como tal, espelha a condição cultural na qual e para qual concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural” (2002. p. 18).

3.2 A identidade visual na comunidades, um estudo de marcos históricos

A partir desse ponto, nossa pesquisa destacará diferentes situações, aplicações e usos de representações visuais de outras cidades brasileiras e portuguesas, Analisaremos essas propostas distintas e relevantes sob perspectiva do design gráfico, discutindo aquelas veiculadas à órgãos públicos ou à representações locais.

Lisboa, por exemplo, possui uma lenda sobre sua fundação associada com a morte de São Vicente: dois corvos protegeram seu corpo até a sua chegada em Lisboa em 1173. No ano de 1233, já se tem registro de uma imagem cravada em um selo português como um primeiro brasão com uma nau e dois corvos. Nos séculos seguintes, a insígnia oficial lisboeta foi se transformando e se adaptando, até finalmente figurar na bandeira municipal a partir de 1940. Entretanto, as identidades visuais municipais criadas na década de 90 se diferenciam bastante da transformação pela qual o brasão passou em séculos.



Figura 5: imagem com a evolução dos símbolos da capital portuguesa: 1 – selo datado de 1233; 2 – brasão registrado entre 1897 e 1920; 3 – nova alteração na insígnia, utilizada de 1920 a 1927; 4 - brasão registrado entre 1927 e 1940; 5 – oficialização do brasão na bandeira da cidade em 1940 e utilizado até o momento; 6 – primeiro registro de identidade visual oficial para a cidade usada entre 1992 e 1996; 7 – nova identidade visual aplicada entre 1996 e 2002; e 8 – a identidade aplicada em 2011 e utilizada até o momento.

A identidade visual de Lisboa se aproxima da situação do Rio de Janeiro por sua transformação completa nas últimas décadas e também pelo uso recorrente da releitura do brasão da cidade. A autora portuguesa Margarida Fragoso escreveu o livro “O Emblema da Cidade de Lisboa” em que revisita a questão histórica e a importância dos brasões em Portugal. Publicado em 2002, o livro não abrange a atual identidade visual da cidade, que é apontada como desenvolvida em 2011 por Margarida Fragoso. A identidade visual passa por um ajuste de tipografia em 2013, revendo o logotipo, porém mantendo o símbolo.

É relevante compreender o termo “emblema”, utilizado pela autora, como sinônimo de identidade visual, sendo parte de um repertório próprio da língua portuguesa em Portugal. Fragoso, em seu livro, é categórica sobre a importância de uma identidade visual para a cidade, argumentando que “coexistem uma variedade de emblemas sem limite, reveladores da ausência de conhecimento sobre o que deve ser a imagem gráfica de uma instituição” (Fragoso, 2002. p.65). Dessa forma, aponta a identidade visual de Lisboa como vinculada abertamente a Câmara Municipal, porém pelo que vem sendo observado nos últimos anos, a identidade visual se mantém mesmo com a mudança de gestores municipais – no caso de Portugal, o cargo do representante executivo municipal é exercido pelo Presidente da Câmara Municipal e não por um prefeito.

Uma outra cidade, também em Portugal, oferece um exemplo de experiência diferenciada. Trata-se da cidade de Porto que implementou em 2014 uma nova identidade visual que teve grande repercussão no meio do design gráfico. Nesse ano, Rui Moreira foi eleito Presidente da Câmara Municipal de Porto – cargo executivo municipal, equivalente ao cargo do prefeito dentro da estrutura política brasileira, como já mencionado – e a sua eleição marcou também um novo momento para a cidade, marcado pela maior preocupação em investimentos no segmento cultural e artístico. Dentre outras ações de valorização na área, propôs um concurso para a escolha de uma nova identidade visual para a cidade, no qual participaram três agências de design. O projeto escolhido para ser implementado no final do processo foi desenvolvida pela agência White Studio, cuja identidade era baseada em um universo visual inspirado nos tradicionais azulejos portugueses. O estúdio optou por trabalhar com os azulejos azuis e brancos dentro de todo o repertório português, por serem esses os que traziam narrativas diversas e contavam a história da cidade. Nesse raciocínio, foram desenvolvidos ícones que representassem a cidade, sua gastronomia,

arquitetura, pontos turísticos e cultura. Os ícones se relacionam entre si e criam um sistema gráfico com elementos emblemáticos da cidade que promovem suas experiências mais significativas a partir de inúmeras combinações possíveis.

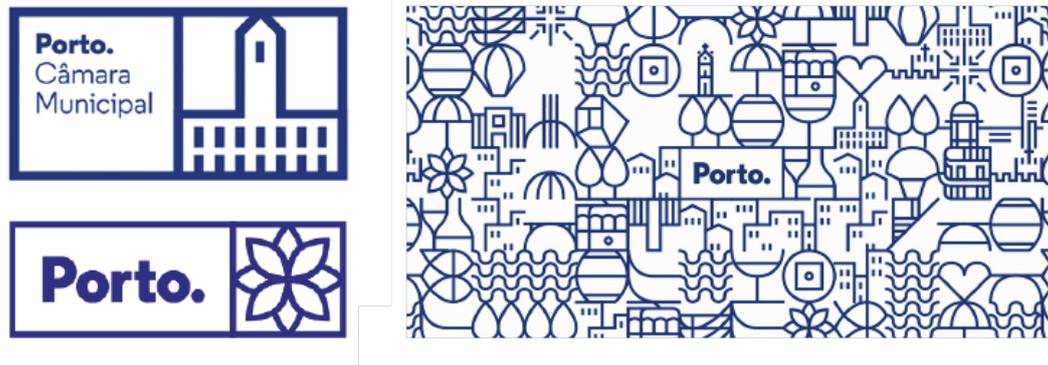


Figura 6: Sistema de identidade visual da Câmara Municipal de Porto, implementada em 2014.

Através de contato realizado por e-mail⁸ com uma série de perguntas acerca da realização do concurso e desenvolvimento da marca, a gerente de comunicação do White Studio, Manuela Teles, defendeu a independência da identidade visual realizada em relação ao atual Presidente da Câmara e expressou o desejo e intenção da agência de que a identidade visual perdure por diferentes mandatos. Em suas palavras:

O que podemos dizer-lhe é que desenhamos a imagem da Cidade do Porto para a Cidade e não para o Presidente, tal como foi, aliás, pedido pela própria Câmara. Não sabemos, nem ninguém pode saber, se haverá mudança da identidade visual quando houver mudança da presidência. Tudo dependerá dos próximos representantes eleitos. A White Studio espera que não haja essa mudança pois a Cidade representada na imagem que criamos é cosmopolita e versátil como a Cidade em que vivemos. Além disso, foi desenhada para durar, para crescer e para se desenvolver com a Cidade (2016)

É importante pontuar aqui a diferença entre os dois casos apresentados, de Lisboa e Porto. As duas cidades portuguesas contam com propostas distintas no que diz respeito ao projeto de identidade visual da cidade. Enquanto Lisboa apresenta um símbolo único inspirado no brasão original da capital, Porto dispõe de um sistema visual, composto por diversos elementos e variedades de combinação entre os mesmos, permitindo acréscimos de símbolos ao longo dos anos. Tal percepção nos

⁸ Troca de e-mails realizada com a autora do projeto nos dias 29 e 30 de Agosto de 2016 pelo e-mail de contato disponível no site do Studio. (ANEXO 01)

evidencia a possibilidade de dois modelos distintos em uso como identidade visual municipal no mesmo país.

No Brasil, podemos destacar o caso de Brasília, Distrito Federal. A cidade realizou em 2017 um concurso público para eleger a marca da capital federal. O edital solicitava uma marca a partir de premissas da cidade, como a sua essência e singularidade, atributos urbanísticos e vocação turística. Foram inscritos 940 projetos e três marcas foram a voto popular após serem submetidos a um júri especializado. Na etapa popular, quase 2 mil pessoas votaram e a primeira imagem foi eleita a marca de Brasília, implementada a partir de 2018.



Figura 7: Símbolos finalistas que foram à votação popular no concurso Marca Brasília: 1. Identidade visual vencedora, implementada em 2018, desenvolvida por Igor Guimarães Borges e Matheus Gomes de Vasconcelos ; 2. Marca que ficou em segundo lugar criada por Miguel Carvalho ; 3. Marca que ficou em terceiro lugar desenvolvida por Gustavo da Fonseca e Silva

Cabe pontuar que Brasília não possui uma prefeitura ou órgão executivo municipal. Por funcionar como Distrito Federal, a cidade conta com um governador como representante executivo. Assim, a marca não foi desenvolvida para a representação de uma administração municipal, e sim para uso da cidade em si. De qualquer maneira, nada impediria o projeto de ter sido desenvolvido diretamente pelo governo estadual, mesmo tendo sido uma iniciativa de diversas entidades da cidade, entre eles: a Câmara de Turismo e Hospitalidade da Fecomércio – DF (que assina a realização); a Instituição de Educação Superior de Brasília (IESB); o Correio Braziliense; a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Distrito Federal (Fecomércio-DF); a Coca-Cola, a JC Decaux e Centro Universitário Projeção (Uniprojeção). Assim, caracterizando a marca selecionada como algo que não é público nem estatal, contando com uma abrangência de empresas particulares e instituições públicas envolvidas, o que também confirma a importância do tema.

Outro caso brasileiro que podemos citar é a cidade de São Paulo, onde é possível observar diferentes modelos de identidade visual coexistindo. Temos a

identidade visual oficial da prefeitura, composta pela imagem do brasão da cidade e sua razão social (Prefeitura de São Paulo) e também existe a marca associada à São Paulo Turismo⁹, empresa oficial de turismo e eventos na capital paulista, ligada à Secretaria de Turismo da Prefeitura. Assim, existe uma combinação entre as duas formas de identidade visual, sendo uma delas a representação do órgão público, representando o Estado, e a outra promovendo a cidade, um exemplo de *national branding*, já que a mesma foi desenvolvida¹⁰ por um designer em parceria com a São Paulo Turismo, com o intuito de atrair turistas e investimentos para a capital paulista. Além disso, São Paulo ainda conta com um padrão em suas calçadas que foi efetivamente apropriado pela população como símbolo de representação da cidade. O prefeito Faria Lima lançou no ano de 1966 um concurso para escolher um desenho a fim de padronizar as calçadas, inspirado no sucesso do calçadão de Copacabana. O grafismo vencedor foi desenvolvido por Mirthes Bernardes, que desenvolveu um símbolo geométrico que faz alusão à forma geográfica do estado de São Paulo. No entanto, o desenho foi além das calçadas da cidade e ilustra diversas peças comunicacionais da própria prefeitura, de peças de *souvenires*, entre outros.



Figura 8: Assinatura usada pela Prefeitura. Figura 9: Marca São Paulo, utilizada pela São Paulo Turismo, associada à Secretaria de Turismo. Figura 10: Padrão geométrico das calçadas de São Paulo criado por Mirthes Bernardes e exemplos de apropriação do símbolo, em uma caneca, souvenir da cidade e uma sinalização de proibido fumar.

⁹ <http://spturis.com/v7/quemsomos.php> - site da empresa acessado em 10/10/2018.

¹⁰ https://issuu.com/spturis/docs/brandbook_marcasp_v1.4_digital_issuu - link para o *brandbook*, o manual da marca São Paulo com mais de 100 páginas – acessado em 20/01/2019

4.

A identidade visual oficial do Rio de Janeiro, um histórico geral

No capítulo a seguir, desdobraremos a pesquisa em seu recorte definitivo, a identidade visual oficial da cidade do Rio de Janeiro, através de um levantamento histórico documental desde a adoção do primeiro brasão até a atualidade, considerando também a gestão de Marcelo Crivella (2017-2020). Faremos também uma análise e discussão sobre como tais imagens estão inseridas e adaptadas no presente momento.

Na primeira parte apresentaremos a evolução do brasão de armas da cidade a contar da sua fundação e mencionaremos sua presença também na bandeira da cidade. Em seguida, faremos um levantamento e análise das diversas identidades visuais registradas a partir da década de 90, até sua estabilização com a gestão de Eduardo Paes. Para completar o histórico, abordaremos a confusa comunicação visual da gestão de Marcelo Crivella, analisando os empecilhos por trás de suas alterações. Em seguida, serão apresentados registros fotográficos atuais com os símbolos municipais na cidade, levantando uma discussão sobre as possíveis razões de tantas substituições na identidade visual oficial da prefeitura.

4.1 O brasão municipal

Para se começar a traçar um histórico das diferentes identidades visuais utilizadas pela administração pública do Rio de Janeiro ao longo da História, é fundamental compreendermos o destaque do brasão de armas da cidade enquanto elemento representativo. A maior parte das identidades visuais aplicadas nas últimas décadas são, de alguma forma, adaptações do brasão de armas oficial. Assim, torna-se relevante entender a evolução da sua composição, assim como as transformações ao longo dos séculos dessa insígnia tão substancial.

A Heráldica refere-se ao estudo da criação, evolução e significado de brasões de armas ou escudos e tem sua origem na Idade Média, quando era necessário identificar os participantes das batalhas e torneios. Uma vez que os cavaleiros tinham os rostos cobertos por armaduras, os signos criados para identificar os grupos eram desenhados ou cravados, geralmente nos escudos de defesa por ser de maior visibilidade. Também por esse motivo, o elemento central da pesquisa heráldica usualmente possui a forma de um escudo.

Nesse contexto podemos comprovar como a identidade visual constitui-se como uma forma ancestral de expressão, e, também, como a caracterização e identificação por meio de um símbolo teve há muito tempo como objetivo o reconhecimento de uma personalidade ou particularidade. Os brasões dentro da história representavam povoados e famílias em suas guerras e disputas de território, sendo bastante utilizados em bandeiras, galhardetes ou grandes faixas pendentes nas construções da época para marcar aqueles que ali viviam, quem eram os donos daquele espaço. No entanto, à medida que a sociedade avança em direção à modernidade, com a criação de cidades e nações, essas representações visuais igualmente se transformam e se adaptam aos novos tempos. Abaixo, ilustro os principais marcos da evolução do brasão da cidade, criado junto com sua fundação, retirados do documento “Rio Identidade – Representação Visual da Cidade do Rio de Janeiro” de Joaquim Redig.



Figura 11: Evolução dos brasões utilizados na cidade do Rio de Janeiro

O primeiro brasão do Rio de Janeiro de que se tem registro é de 1565, criado em função da fundação da cidade por Estácio de Sá. É um brasão bem simples, contendo somente a esfera armilar e três flechas, representando o suplício de São Sebastião, padroeiro da cidade. A esfera armilar é um instrumento de astronomia, utilizado em viagens marítimas, presente também no brasão de armas de Portugal, como símbolo do período áureo de suas grandes navegações e conquistas coloniais. Este elemento foi, inclusive, muito comum na decoração durante o período gótico tardio português, também conhecido como estilo manuelino, que se estendeu até o séc. XVI. Os elementos estão dispostos em uma forma de escudo – como nos primórdios da arte heráldica. Por cima da esfera armilar, há uma faixa com os símbolos de alguns signos do zodíaco, que remetiam a marcação celeste do percurso do sol em torno da Terra. Esta faixa manteve-se presente na maior parte dos brasões seguintes porém sem estes símbolos astrológicos.

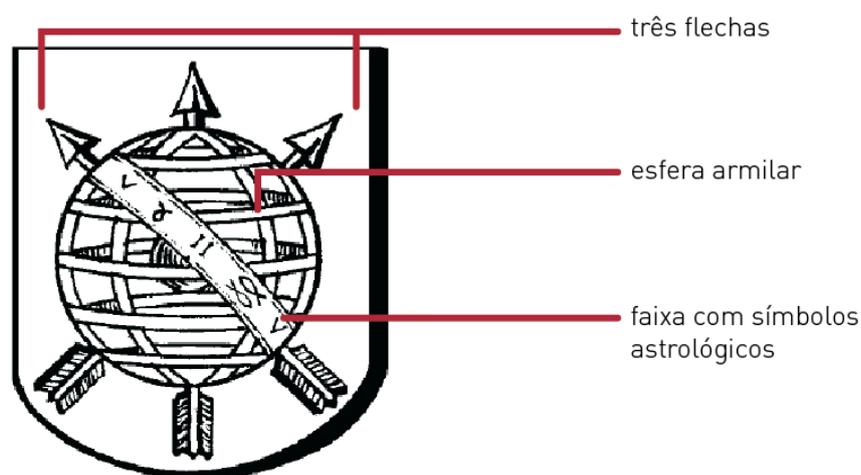


Figura 12: Primeiro brasão, instituído em 1565, na fundação da cidade

Este brasão pioneiro foi utilizado durante todo o período colonial brasileiro, até um pouco depois da independência do país. Enfim, em 1826, é registrado um segundo brasão oficial para a cidade. Este reproduz as flechas do padroeiro, São Sebastião, acima da esfera armilar e ao redor da mesma são representados ramos de café frutificado e tabaco florido. Fazendo referência à agricultura brasileira, os mesmos ramos estão presentes na primeira bandeira imperial brasileira, concebida após a independência, em 1822, que apresenta o escudo de armas do Brasil também com esses ramos.

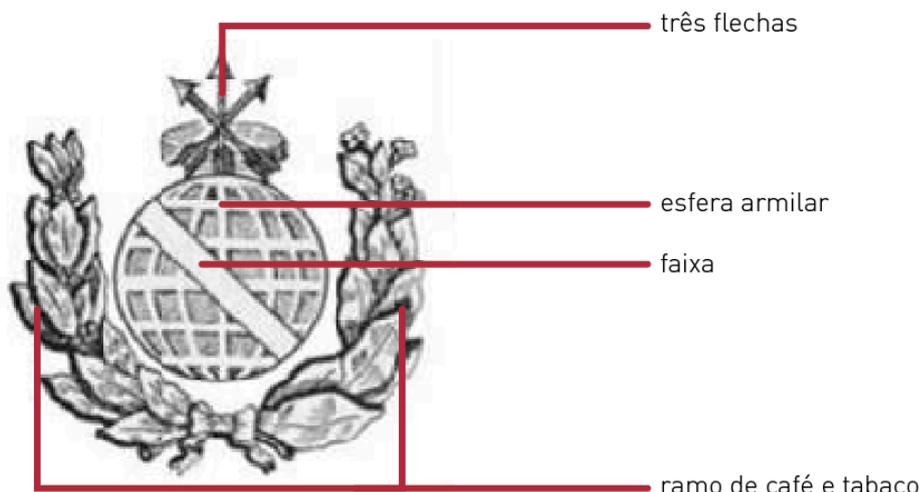


Figura 13: Brasão instituído após a independência e utilizado entre 1826 e 1856.

É interessante observar que os ramos de café e tabaco desaparecem no terceiro brasão criado em 1856, durante o 2º Reinado. Porém, estes reaparecem novamente nos primeiros brasões republicanos da cidade concebidos em 1889 e 1893, sendo então substituídos pelos ramos de louro e carvalho nos modelos a partir de 1896.

O período entre 1856 e 1889 foi o único momento em que o brasão foi composto por uma moldura barroca envolvendo a forma que contém ainda a esfera armilar com as flechas no topo. E pela primeira vez, temos a ocorrência da coroa mural que se fixará nos brasões seguintes – exceto no brasão de 1889. A coroa mural, ou o castelo, caracterizada com cinco torres representa uma cidade na tradição heráldica. Quando as torres são de ouro, a cidade é uma capital. Em sua primeira aparição no brasão carioca, elas são representadas em formato de pontas de uma coroa e possuem somente três torres.

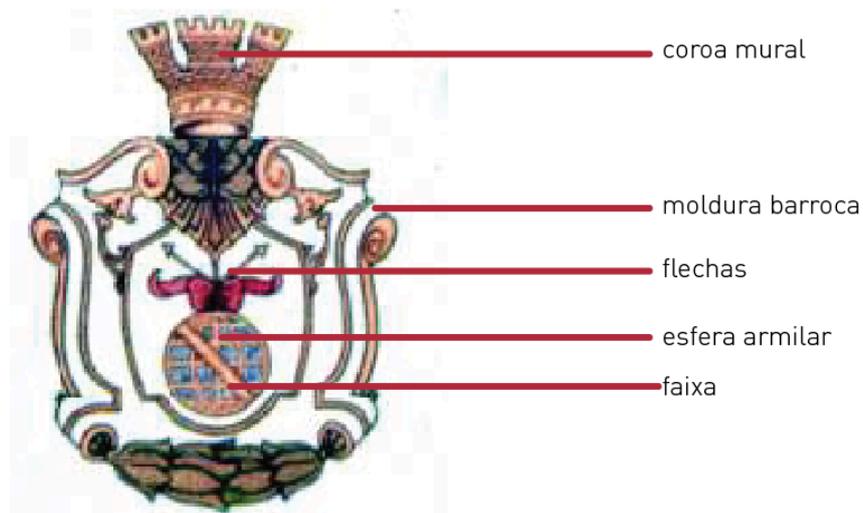


Figura 14: Brasão com moldura barroca utilizada entre 1856 e 1889.

Em 1889, acontece a proclamação da República e a cidade do Rio de Janeiro é decretada capital federal, sendo assim é instituído um novo brasão. O escudo agora é redondo, e acima dele há uma estrela, símbolo da união federativa. Os ramos de café e tabaco são retomados e, no lugar da esfera armilar e das flechas, temos as cinco estrelas que compõem a constelação do Cruzeiro do Sul. Na borda do escudo circular temos mais 22 estrelas, representando os estados brasileiros. Este último elemento que traduz características mais nacionais do que propriamente locais, foi utilizado por um período muito breve.



Figura 15: Brasão da capital federal após a proclamação da República.

Apenas quatro anos mais tarde, em 1893, o brasão retoma a maioria dos elementos que os compunha anteriormente. Não há um escudo, mas os ramos envolvem a esfera armilar com a faixa, as flechas de São Sebastião acima e a coroa com as três torres.

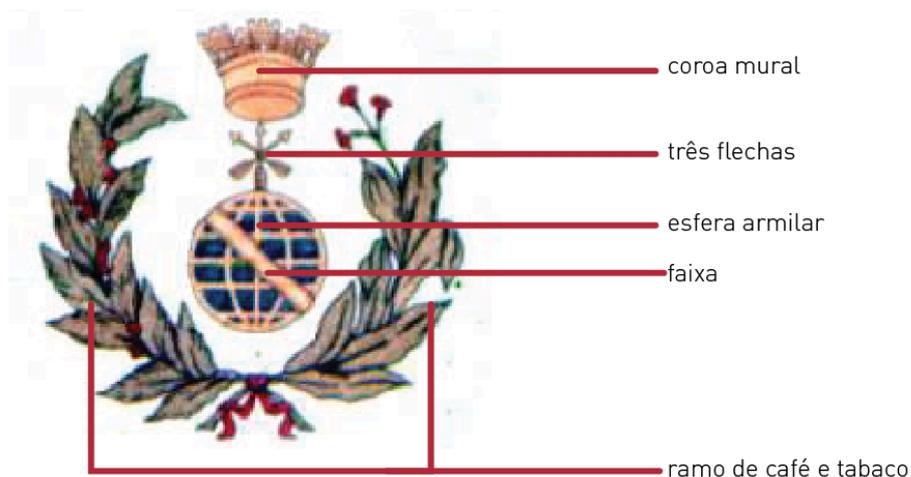


Figura 16: Brasão registrado em 1893 retoma a maioria dos elementos anteriores.

O sexto brasão data de 1896 e apresenta pela primeira vez um dos elementos mais tradicionais dos emblemas da cidade que são os dois golfinhos, além dos ramos de carvalho e louro, mencionado anteriormente. O ramo de carvalho, à direita, simbolizaria a força, enquanto o de louro, à esquerda, a vitória. No brasão da cidade, os golfinhos apresentam uma forma mais mitológica, lembrando os desenhos dos animais marítimos que assombravam os navegadores nos séculos anteriores, porém, dentro da simbologia heráldica, o golfinho é o mais importante animal marinho. A presença de golfinhos na Baía de Guanabara até pelo menos a década de 80 também é tido como fator importante para o aparecimento do animal na representação visual da cidade.

O barrete frígio também tem sua primeira aparição no brasão, aparentemente substituindo os laços vermelhos e as armas da república, sobre a esfera armilar. Este elemento é uma espécie de gorro com um círculo desenhado no centro que serve como um dos símbolos mais tradicionais de regimes republicanos, anteriormente adotada na cor vermelha pelos revolucionários franceses que lutaram pela tomada da Bastilha. Este símbolo se perpetuará no brasão e em diversas adaptações modernas do mesmo. Este modelo, que perdurou entre 1896 e 1957, também apresenta uma especificidade que não se repete em nenhum outro momento: o desenho de uma embarcação na base, cuja vela serve de suporte para a esfera, as setas e o barrete. A vela substitui o escudo que será novamente adotado nos outros modelos.

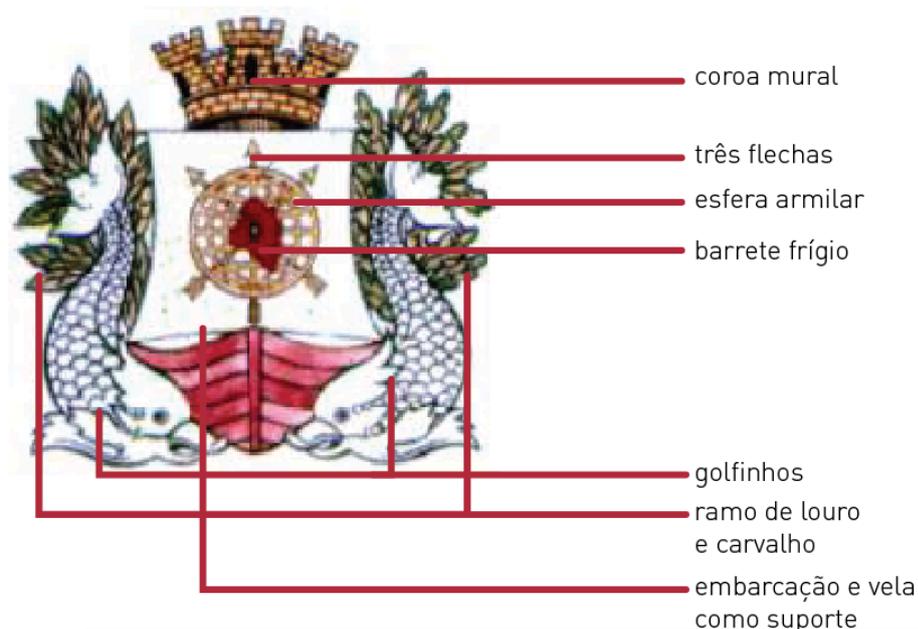


Figura 17: Brasão de 1896, em que ocorre a primeira aparição dos golfinhos e do barrete frígio

Em 1957, o brasão finalmente toma a forma que mantém hoje. A coroa deixa de ter três torres, sendo modificada para um castelo, ainda em formato de coroa, com cinco torres. Além disso, são mantidos os ramos de louro e carvalho e os golfinhos e o escudo volta a ser a sustentação dos elementos, tornando-se azul.

Apesar desse brasão ser aquele utilizado atualmente pela administração pública, houve um intervalo entre 1963 e 1974, em que, por conta da mudança da capital federal para Brasília e a criação do estado Guanabara em 1961, foi instaurada a aplicação de um novo brasão. Esta insígnia, que representou o estado da Guanabara por 11 anos, era muito similar ao atual, tendo como diferencial a estrela de prata ao centro das cinco torres.

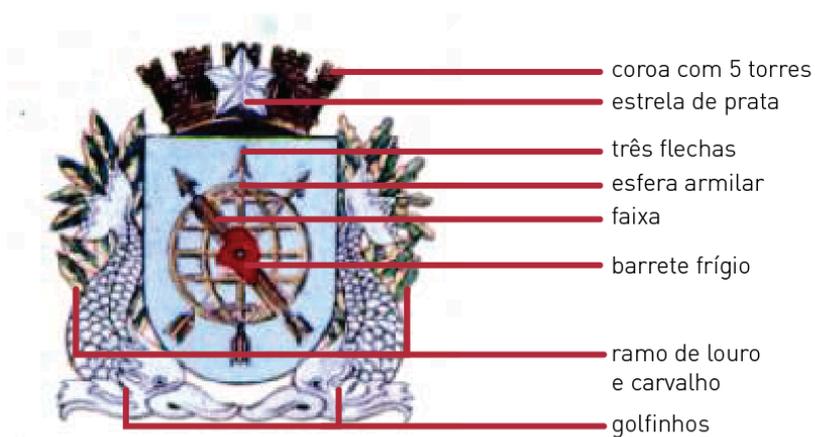


Figura 18: Brasão utilizado pelo estado da Guanabara durante o período de 1963 a 1974.

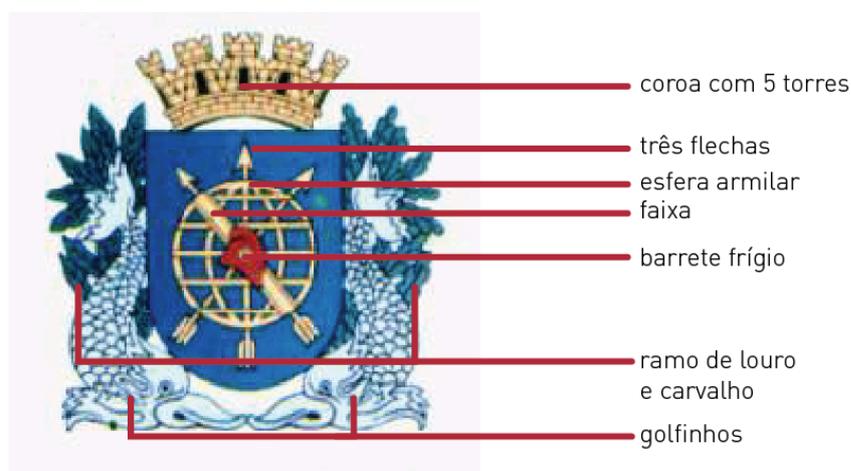


Figura 19: Brasão instituído pela primeira vez em 1957, teve uso suspenso em 1963 e retomado novamente em 1975 após a fusão do estado da Guanabara e do Rio de Janeiro.

Em 1974, é reestabelecido o brasão de 1957 após a fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, sendo a estrela retirada do topo do brasão.

Tirando alguns marcos específicos como a Proclamação da República (1989), a transferência da capital federal para Brasília (1961) e o estabelecimento do estado do Rio de Janeiro com capital homônima (1974), não é nítida ou imediata a relação e motivação destes redesenhos dos brasões com momentos específicos da história cidade. O professor Joaquim Redig em sua pesquisa: “Rio Identidade – Representação Visual da Cidade do Rio de Janeiro”¹¹, sintetiza a importância complexa da heráldica para os dias de hoje:

Mesmo que às vezes esquecido pela modernidade, ou mesmo que às vezes modernizado, para adaptar-se a contextos atuais, ou ainda que convivendo ou até competindo visualmente com modernas marcas de cidades (e em geral perdendo, por sua maior complexidade), existem forças sociais que, historicamente, acabam resgatando o brasão, ou seus fundamentos, como símbolo de um lugar. (REDIG, 2013, p. 250)

Em escala municipal essa argumentação mostra-se válida, como analisaremos mais adiante. Podemos afirmar que as identidades visuais oficiais mais recentes do Rio de Janeiro por parte de suas prefeituras a partir de 1975, em sua maioria parecem ser infinitas releituras e tentativas de simplificação e modernização do brasão original.

Abaixo é apresentada uma linha do tempo **desenvolvida pela autora** em que podemos observar a evolução dos brasões ao longo dos primeiros 410 anos da cidade do Rio de Janeiro. Visualmente, é notável o quanto há uma concentração de diferentes modelos nos últimos 150 anos. Na medida em que na outra ponta da linha do tempo, ocorre a permanência de um único símbolo em um espaço temporal maior (praticamente 250 anos). Tal observação evidencia o quão recente são tais mudanças em nosso brasão e como as grandes transformações no final do século XIX e no século XX se refletem também nos símbolos municipais.

¹¹ Junho, 2013; PDF disponibilizado pelo autor. Pesquisa contemplada como Edital PRO DESIGN do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade

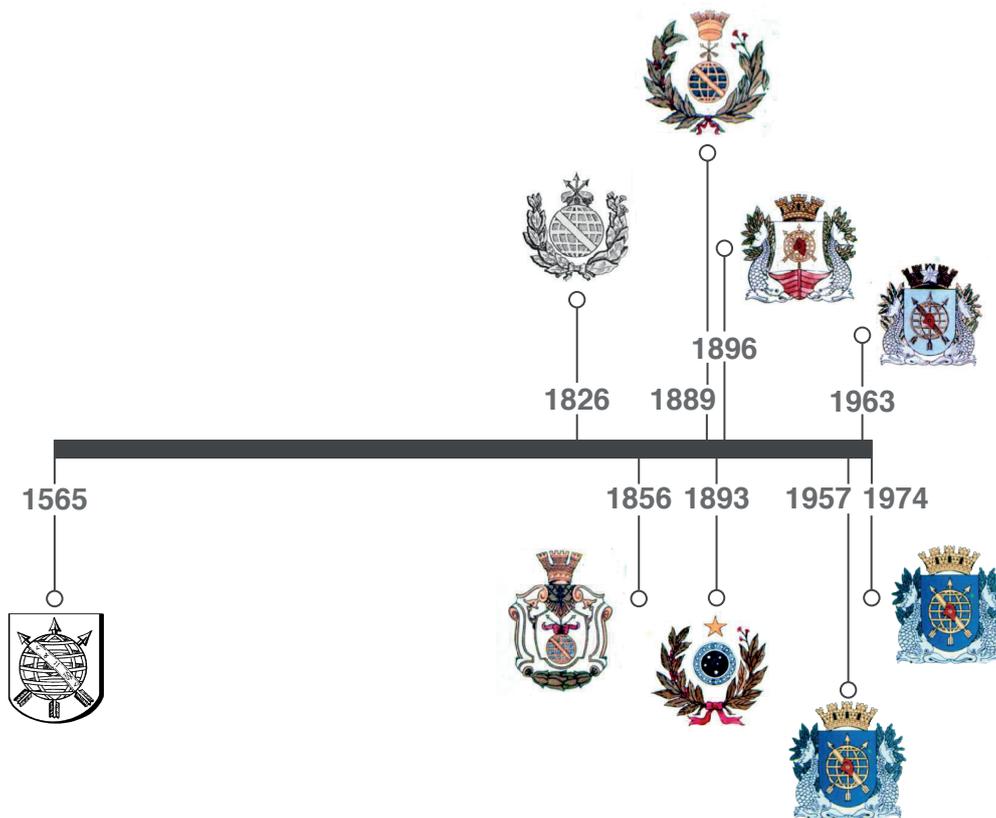


Figura 20: Linha do tempo com os brasões da cidade desde 1565 até 1974

É importante também tecermos alguns comentários sobre a bandeira da cidade do Rio de Janeiro que mantém uma relação intrínseca com o brasão da cidade. Cabe registrar que, desde 1908, o estandarte municipal é composto estruturalmente pelo brasão (em seus três modelos utilizados desde essa data) sobre duas faixas azuis diagonais que se cruzam ao centro, onde se localiza o brasão em vermelho.

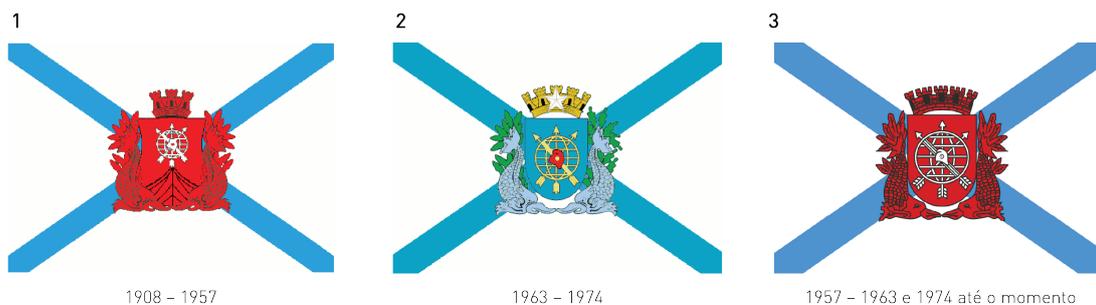


Figura 21: Bandeiras oficiais da cidade do Rio de Janeiro de 1908 até a atualidade.

De acordo com escritor Clóvis Ribeiro, no livro “Brasões e Bandeiras do Brasil”, a cidade do Rio de Janeiro teve outras duas bandeiras anterior a esse marco. A primeira, que teria sido utilizada na recepção da chegada da família Real, em 1808, teria uma moldura barroca de ouro e a imagem de São Sebastião flechado. Tal bandeira teria sido utilizada até a Independência, em 1822, quando uma bandeira similar à bandeira imperial e ao brasão do mesmo ano passa a ser adotada para a cidade capital do Império.

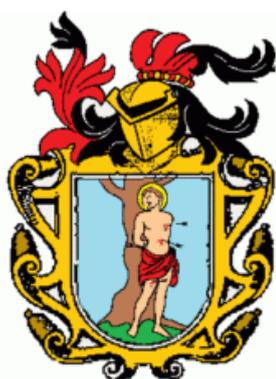


Figura 22 e 23: As primeiras bandeiras da cidade, utilizadas respectivamente entre os períodos 1808 – 1822 e 1822 – 1908.

Em 1908, o Decreto nº 1.190 de 8.6.1908 descreve a nova bandeira instituída, com a utilização do brasão composto pela embarcação e pelos golfinhos. Acompanhando as modificações do brasão, a bandeira é modificada em 1957 adotando o novo modelo do escudo, sendo substituída novamente em 1963, agora com o brasão com a estrela no topo, pela condição de estado. Em 1974, a bandeira retoma o brasão sem a utilização da estrela e se mantém a mesma desde então.

4.2 Uma identidade para a nova Prefeitura e a fragmentação a partir da década de 90

Em 1960, com a transferência definitiva da capital federal para Brasília, é instituído o estado da Guanabara, um estado que é uma cidade, o antigo distrito federal do Rio de Janeiro; enquanto, em seu entorno havia o estado Rio de Janeiro,

cuja capital era Niterói. Tal composição é transformada em 1975 pelo então presidente militar Ernesto Geisel, que decreta a fusão dos dois estados, estabelecendo assim uma nova configuração onde o estado do Rio de Janeiro passa a ter como capital a cidade do Rio de Janeiro.

Desta forma, Niterói perde o status de capital e sofre um freio econômico-social, vivendo um processo de esvaziamento e questionamento acerca da própria identidade, ficando ofuscada pela dita “cidade maravilhosa”. O Rio de Janeiro também passa por uma consequente reavaliação sobre sua função e identidade, uma vez que perde a singularidade de estado da Guanabara e segue carregando a memória de antiga capital federal. Sobre esse período, a historiadora Marly Motta argumenta que:

“A implementação teria que lidar com a identidade política de duas regiões forjada pela memória que cada uma delas construiu de seu próprio passado. De um lado, a cidade do Rio de Janeiro, capital do país por mais de cem anos, há 15 ocupando um lugar singular na federação, o de estado-capital, e lutando para conservar o seu tradicional papel de ‘caixa de ressonância’ de país; de outro, o antigo estado do Rio, a ‘Velha Província’, dividido entre a atração pela ‘cidade maravilhosa’ e o medo da suburbanização”. (2001, p. 14)

Ainda em 1975, o primeiro a ocupar o cargo de prefeito, Marcos Tamoyo, encomenda um projeto de identidade visual para a cidade. Tal tarefa ficou sob a responsabilidade do escritório PDVI, comandado então por Aloísio Magalhães.

Alguns anos antes, em 1965, Aloísio Magalhães havia se destacado assinando o símbolo do IV Centenário da cidade do Rio de Janeiro. Tido como um dos primeiros projetos de design gráfico para a cidade, é importante expor de forma resumida o desenvolvimento da marca dos quatrocentos anos, criada quando as práticas da então desconhecida atividade do design ainda eram incipientes.

Em 1963, é realizado um concurso com 500 candidatos e aberto à participação popular para definição do símbolo comemorativo da data significativa. O projeto do PDVI foi o vencedor e tornou-se objeto de uma intensa discussão que tomou conta da imprensa na época. Essa marca escolhida foi extremamente difundida em diferentes plataformas e suportes naquele ano de festividades da cidade. Esta composição gráfica de Aloísio Magalhães apresenta um projeto racional e funcional, com uma atitude estética de traços limpos e simples, tentando valorizar o espírito moderno que

caracterizava o Rio de Janeiro naquele breve momento no governo de Lacerda. (LEITE, p. 124)

O símbolo, composto por quatro triângulos, tem a sua estrutura baseada na Cruz de Malta, formando o algarismo quatro refletido quatro vezes em alusão ao IV Centenário. Através das cores, buscava interligar o Rio de Janeiro ao Brasil. Depois de uma discussão pública acerca do símbolo envolvendo o Jornal do Brasil, as intenções de licenciamento de sua utilização por parte do Governo do Estado foram atropeladas pela rápida e ampla apropriação feita pela população.

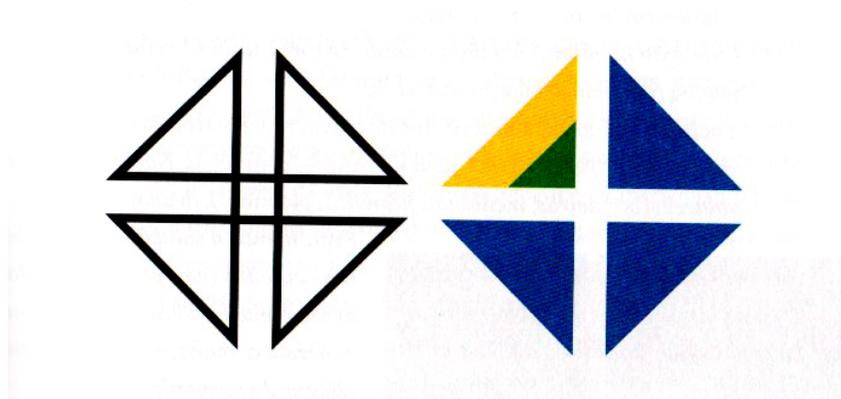


Figura 24: O símbolo do quarto centenário do Rio de Janeiro em sua versão preto e branco e em cores.

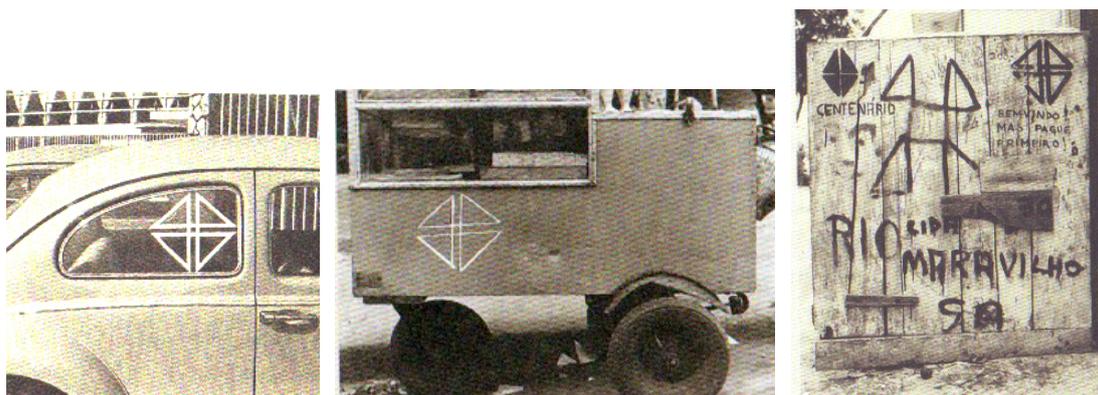


Figura 25, 26 e 27: Registros do símbolo pela cidade e sua reprodução vernacular. FONTE: Rio 400+50, comemorações e percursos de uma cidade.

Esse período nos anos 1960 foi um momento muito especial pois, marca a primeira vez na história do Rio de Janeiro, em que manifesta-se uma preocupação da gestão pública em associar alguma marca da cidade com as novas concepções de design gráfico. Infelizmente, não podemos afirmar que esse feito tenha se tornado usual nas administrações mais recentes. Muito pelo contrário, como veremos a seguir.

Em 1975, com a nova estruturação da cidade do Rio de Janeiro a partir da fusão, ainda se manteve uma preocupação orientada pelos preceitos da comunicação visual para o desenvolvimento do projeto de identidade da cidade. Esta nova concepção visual foi desenvolvida levando-se em conta o momento histórico em que um “estado-cidade” transformava-se em uma “cidade-município-capital”. De certa forma, podemos afirmar que o projeto de design foi criado em conjunto com o objeto de aplicação, uma vez que a Prefeitura está sendo implementada nesse mesmo momento. No entanto, é evidente que o Rio de Janeiro tangível não havia mudado. Seu espaço público, sua paisagem multicultural de convivência entre diferentes modos de vida e carregada de memórias, traços e características acumuladas e marcantes até os dias de hoje tinham de ser considerados no projeto. Mas aliando-se a isso, o design da nova representação tinha de valorizar o momento simbólico da mudança radical pela qual a cidade estava passando.

A Prefeitura da cidade é instituída neste ano em conjunto com a primeira identidade oficial do órgão municipal. Ademais, o projeto solicitado por Marcos Tamoyo, o primeiro prefeito indicado, não abrangia apenas uma marca pois a intenção era se pensar e criar toda a sinalização da cidade e dos órgãos gerenciados pela nova administração. Incluindo alguns que até então nem mesmo contavam com qualquer material visual. A ideia era criar uma visualidade para a cidade em um momento oportuno, pois a mesma estava em um estágio de transição de identidade, deixando de ser o estado Guanabara e tornando-se cidade do Rio de Janeiro.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa para a dissertação, foram realizadas entrevistas com os professores de design gráfico Joaquim Redig e Evelyn Grumach. Ambos trabalhavam no escritório do PDVI quando o projeto de identidade visual da cidade foi desenvolvido em 1975 e foram coletadas informações sobre este processo de criação. Evelyn Grumach relatou que sua participação ocorreu exclusivamente na elaboração da identidade e sinalização do Zoológico do Rio, o ZooRio, que também fazia parte dos órgãos administrados pela recém criada Prefeitura. Já Joaquim Redig tornou-se sócio da PDVI no ano seguinte, em 1976, e participou mais diretamente do projeto como um todo. O designer também ressaltou a importância da identidade visual ter sido desenvolvida em paralelo ao estabelecimento da prefeitura. Com isso, o design teve de ser pensando junto com o planejamento, e não a posteriori, como é comum.

Um fator importante a ser pontuado nesse processo foi o envolvimento do então prefeito, Marcos Tamoyo. Segundo Redig, o prefeito era muito participativo e tinha reuniões diretamente com Aloísio Magalhães e a equipe para acompanhar e dar retorno sobre o desenvolvimento da identidade. O projeto contava com a participação de mais ou menos 40 pessoas e era encabeçado pelo próprio Aloísio, mas também por Rafael Rodrigues e Oswaldo Ranstentein.

Foi publicado um extenso livro intitulado “Manual de Usos da Identidade Visual”¹² em que é especificado e ilustrado o uso correto de todos os elementos desenvolvidos pelo PDVI para utilização dos órgãos municipais. Joaquim Redig relata que a publicação foi criada para uso e distribuição interna da prefeitura e não foi disponibilizado para comercialização.

Mesmo sem informações mais detalhadas sobre sua publicação, sabemos que o livro foi impresso depois de 1979, algum tempo após a implementação da identidade em 1976, pois conta com o decreto que estabelece a norma da identidade visual em 11 de Outubro de 1979 (ANEXO 02) já na gestão de Israel Klabin, prefeito que sucede Marcos Tamoyo. O decreto nº 2323 esclarece o objetivo do mesmo em uniformizar os critérios de identificação visual dos órgãos municipais, veículos oficiais, logradouros e impressos. O texto também menciona o Decreto nº 2138, de 4 de maio de 1979, que dissolve a Comissão de Identificação Visual e transfere as suas atribuições ao Departamento de Imprensa Oficial, parte da Secretaria Municipal de Administração.

Podemos supor que a publicação tenha se mostrado necessária pela falta de conhecimento sobre o uso e importância da identidade por parte dos funcionários da prefeitura, e que o livro tenha sido feito para instruí-los. Ademais, a publicação conta com tópicos didáticos acerca de vocabulários, conceitos de design e termos tipográficos, como explicações e ilustrações sobre o que é, por exemplo, outline, diagrama, caixa alta, caixa baixa, entrelinhamento e até mesmo define “produto” como “objeto resultante do processamento industrial do original/arte final, pronto para uso.” Abaixo, seguem reproduções de algumas páginas da publicação.

¹² É importante pontuar que não foi encontrada a informação se o livro foi produzido diretamente pelo escritório de design ou por alguma Secretária da Prefeitura por falta de créditos da publicação. Da mesma maneira, o livro não possui data de publicação ou qualquer outra informação sobre a sua produção. Ele está disponível para consulta no Arquivo Geral da Cidade e foi possível adquirir uma cópia do mesmo em um sebo virtual.



ÍNDICE

	Pág.
1 Elementos Institucionais	5
2 Assinatura de Publicidade	35
3 Comunicados Institucionais	47
4 Impressos	67
5 Sinalização do Palácio da Cidade	113
6 Sinalização do Jardim Zoológico	129
7 Sinalização das Instalações das Secretarias	161
8 Placas Institucionais	181
9 Identificação de Veículos	201
10 Sinalização de Lazer: Parque do Flamengo	211

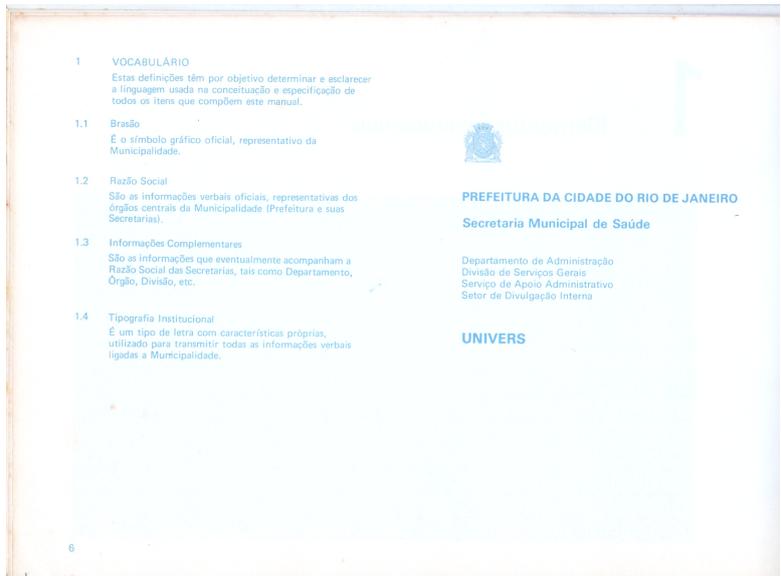
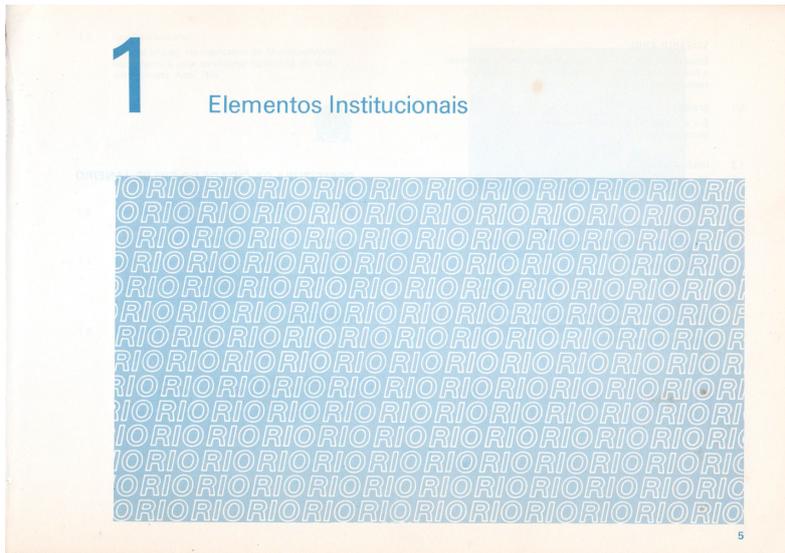
INTRODUÇÃO GERAL

Este manual tem por função básica definir os elementos que estruturam a Identidade Visual do Município do Rio de Janeiro, assim como os parâmetros de uso referentes aos mesmos. Tendo em vista a complexidade e diversidade de uso que um projeto deste alcance implica, procurou-se obter um grau de praticidade quando na definição de seus itens abrangentes. No entanto, não convém omitir o dado real da difusão, inerente a qualquer projeto mal conduzido. Por esta razão, torna-se necessário um controle sistemático no uso dos elementos da Identidade Visual do Município do Rio de Janeiro, o que é grandemente facilitado pela observância das normas estipuladas nos seus diversos itens componentes (Impressos, Sinalização, Assinatura de Publicidade, etc.).

Assim, cada item que entra em contato com o público, será resolvido considerando-se suas características e técnicas próprias, levando-se em conta os outros itens, e o resultado final a ser atingido.

É evidente que, no decorrer da fase de implantação de cada item, novas situações poderão surgir o que tornará oportuna uma revisão dos itens pertinentes, ou então a adição de outros itens esclarecedores.

Com esse procedimento o andamento do projeto, a médio prazo, vai ser efetuado somente a partir dos itens oficializados pelos manuais, evitando-se improvisações tanto em nível teórico quanto prático.



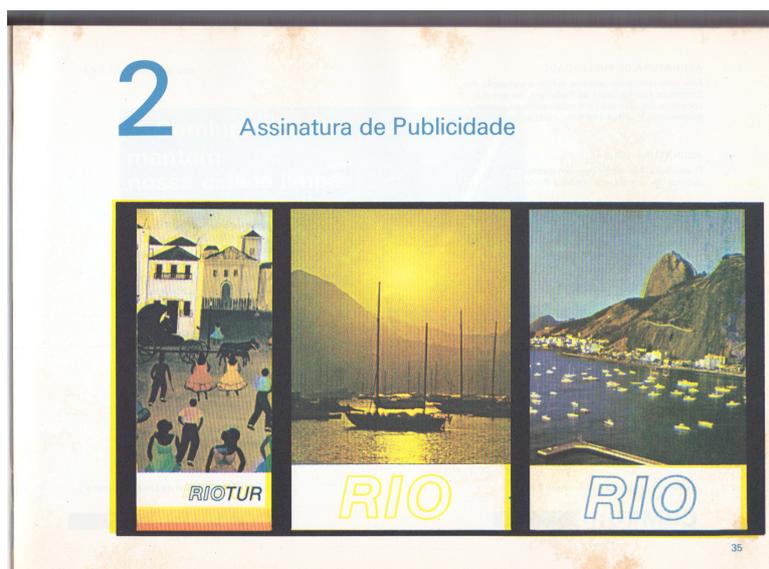


Figura 28, 29, 30, 31, 32 e 33, 34 e 35: Capa e páginas do livro “Manual de Usos de Identidade Visual” sobre a aplicação da assinatura oficial e da assinatura de apoio.

Em relação a todo esse material do projeto de comunicação visual desenvolvido em 1975, vamos nos ater enquanto objeto de estudo da dissertação somente à identidade oficial e na identidade de apoio elaboradas para a prefeitura ilustrados abaixo. A identidade oficial é composta pelo brasão e a razão social, parte essencial do projeto que abre esse novo instrumento de identificação visual até então ainda não utilizado por órgão público algum.



**PREFEITURA
DA CIDADE
DO RIO DE JANEIRO**

Figura 36: Assinatura Oficial composta pelo brasão e razão social



Figura 37: Assinatura de apoio da identidade visual de 1976.

A primeira parte do livro descreve a assinatura oficial da municipalidade e a cor institucional (uma tonalidade específica de azul denominada de Azul Rio) como elementos institucionais. A assinatura oficial é apresentada como o conjunto do brasão, da razão social e o inter-relacionamento específico entre esses dois elementos, sendo a razão social determinada de forma nominal. No caso, a chancela “Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro” e as variações de acordo com suas respectivas secretarias ou departamentos. Já o brasão era descrito como o “símbolo gráfico oficial, representativo da Municipalidade” e ilustrado em sua última versão, de 1975, porém, sem as cores, utilizando somente a tonalidade Azul Rio e suas linhas de contorno. Em seguida, é apresentada a assinatura de apoio, colocada como a “representação da Municipalidade em nível paralelo ao oficial, através da palavra “RIO”, caracterizada através de um desenho próprio”. Sua norma de uso é especificada por ser “utilizada em níveis mais desligados de oficialidades tais como: folhetos, sinalização de pontos turísticos, etc.” É interessante pontuar que após as especificações sobre o uso da assinatura de apoio, limites mínimos, margens, uso negativo ou positivo e demais especificações, há a divisão em um novo capítulo, intitulado “assinatura de publicidade”, no qual é definida como a aplicação de caráter promocional e oficial (folhetos, cartazes, anúncios, etc.), que poderíamos interpretar também como mais informal, por ser de uso publicitário. Nesta, é colocado tanto o uso da assinatura oficial (brasão + razão social) como o da assinatura de apoio (o

desenho da palavra “RIO”) , de maneira que não fica exatamente claro na publicação quando se faz necessário utilizar cada uma das duas assinaturas.

A assinatura de apoio, o desenho da palavra “RIO” em caixa alta com a tipografia helvética, angulação específica e somente em contorno, acabou sendo extremamente difundida pela cidade, estando presente em diversos aparatos urbanos e publicações. Ela é também é inserida na assinatura da RioTur, CetRio, ZooRio, dentre outros, como forma de associar visualmente os órgãos à administração municipal.



Figura 38: A assinatura de apoio utilizada nas marcas de espaços e secretarias administradas pela Prefeitura do Rio de Janeiro.

Nos anos que se seguem, esse desenho da palavra “RIO” ganha grande destaque, em detrimento da assinatura oficial, talvez por sua simplicidade enquanto o brasão por si só já configurava um desenho complexo e a razão social era composta por um nome razoavelmente extenso.

Vale registrar que Joaquim Redig também apresenta em sua pesquisa uma simplificação estilizada do brasão que teria sido desenvolvida pela PDVI em 1976. Ele justifica que esta versão foi pouco utilizada, possivelmente por sua simplificação radical, tendo sua funcionalidade limitada a situações que exigiam uma redução exagerada, como em aplicações em roupa de cama de hospitais municipais. Cabe mencionar que, na pesquisa realizada, não foi encontrado nenhum registro dessa simplificação em uso e a mesma não é mencionada no Manual de Uso de 1979.



Figura 39: simplificação estilizada do brasão apresentada por Joaquim Redig

Este projeto se mantém em operacionalização plena por mais de dez anos até que, em 1989, na gestão de Marcello Alencar, ocorre um primeiro registro de adaptação da identidade. O desenho da palavra “RIO” ainda é utilizado, porém, aparece reposicionado junto à razão social “Prefeitura da Cidade” sob uso da mesma tipografia, helvética, com acréscimo no rodapé dos dizeres “Cidade Maravilhosa”. Vale apontar a redundância da palavra “cidade”, utilizada duas vezes em um conjunto de cinco palavras, e como isso não pareceu ter sido um empecilho para os que desenvolveram a peça.



Figura 40: Registro de assinatura utilizada durante a gestão de Marcello Alencar (1989-1993)

Poucos anos antes, em 1986, ocorreu a primeira eleição direta para prefeito na cidade, quando foi eleito Saturnino Braga. Podemos supor que a alteração da identidade visual pouco tempo depois tenha relação direta com esse novo momento político. Durante o regime militar (1964-1985), os prefeitos foram nomeados pelo governo estadual e nesse período a identidade desenvolvida manteve-se intacta e preservada. Pode-se pressupor que, a partir do momento de restituição da democracia, quando os políticos eleitos passam a ter mais autonomia e independência, a identidade também passa a ser transformada de forma mais usual, trazendo assim consequências tanto positivas quanto negativas.

Outro marco histórico importante na história brasileira que ocorre nesse período e que atinge nosso objeto de pesquisa é a promulgação da Constituição Federal de 1988. No documento, que marca o reestabelecimento de um regime

democrático no Brasil, temos a descrição do princípio da impessoalidade dentre os princípios fundamentais da administração pública. No parágrafo 1º do artigo 37 (ANEXO 03) é determinado que não possa haver qualquer tipo de identificação entre a publicidade e os titulares dos cargos público, incluindo os partidos políticos a que pertençam, assim impede a menção de nomes, símbolos ou imagens, inclusive slogans, que caracterizem promoção pessoal ou de servidores públicos. Dentro da Constituição é apontado a importância do caráter educativo, informativo ou de orientação social de qualquer dispositivo constitucional. Para fins de curiosidade, alguns dos princípios definidos para a administração pública na Constituição de 1988 são os princípios da legalidade, razoabilidade, moralidade, interesse público e eficiência.

Em todo caso, nesse primeiro momento o uso adequado da identidade visual do PDVI ainda permanece absoluto na cidade. A nova adaptação de 1989 foi observada pontualmente em peças avulsas, quase não se tendo registro da mesma. Além disso, não foi encontrado qualquer manual de uso, decreto ou declaração por parte da prefeitura sobre a suposta nova identidade. Pode-se presumir que a mesma surge de uma premência transformada em improviso pela prefeitura no uso da razão social em conjunto com o símbolo já difundido, algo que não havia sido proposto no projeto original.

Cabe reiterar que, a partir desse ponto histórico, as identidades visuais passam a se renovar a cada gestão, algumas vezes podendo haver mais de um símbolo oficial sendo utilizado em um único mandato. Dificultando as condições para averiguação dessas marcas, os registros são difusos e contraditórios, não havendo marcos claros que possam estabelecer os limites de emprego de cada identidade durante esse intervalo temporal. Foram consultados o Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro e o Arquivo Geral da Cidade para se buscar documentações de época das diferentes identidades usadas a partir da década de 90, porém nada de caráter oficial foi localizado em nenhuma das instituições. O Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro também foi consultado, porém as publicações seguiram ainda utilizando a identidade do PDVI de maneira oficial até 2009, mesmo que em algumas ocasiões fossem aplicadas alguma outra identidade visual. Buscando um contato direto com a Prefeitura da cidade e com a Secretaria de Comunicação, Monique Mazzega, coordenadora geral de pesquisa, publicidade e propaganda da gestão de Marcelo Crivella (2017-2020) nos informa por um diálogo via ligação telefônica que todo

conteúdo gráfico é de responsabilidade de cada administração e que na prefeitura não há qualquer documentação remanescente do que foi produzido previamente. Sendo verídica essa afirmação, temos a comprovação do descaso na pesquisa, arquivamento e preservação de patrimônio documental ligado à comunicação e publicidade da gestão pública municipal.

Dessa forma, para tentar desenvolver uma cronologia das identidades apresentadas a seguir, foram utilizados registros visuais em forma de fotografias e peças gráficas que contavam com a assinatura da prefeitura de alguma forma. A pesquisa “Rio Identidade” de Joaquim Redig e a publicação “O perfil do Rio continua lindo” de Isabella Perrota também foram utilizadas como guia, uma vez que os dois autores também buscam registros e propõem uma organização temporal das identidades visuais.



Figura 41: duas primeiras identidades visuais registradas na gestão de 1993-1996

No período de 1993 a 1996, temos a primeira gestão de César Maia como prefeito do Rio de Janeiro. Durante esse intervalo foi possível observar o uso de três identidades distintas sem nenhum motivo aparentemente relevante para as mínimas mudanças. As duas primeiras, muito semelhantes, são diferenciadas somente pelo reposicionamento do pingo da letra “i” e pela disposição espacial da palavra “prefeitura”, como se a segunda versão fosse um “acerto” da primeira. É possível observar também, em registros fotográficos de placas no meio urbano, como a aplicação das mesmas eram desprovidas de controle e critério quanto ao uso de cores e tipografias.



Figura 42, 43 e 44: Registros de placas utilizadas no período entre 1993-1996. **Imagens retiradas da publicação “O Perfil do Rio Continua Lindo...” de Isabella Perrotta.**

Ainda nessa gestão é observado o uso de um outro símbolo, esse redondo, que retoma os golfinhos, dessa vez estilizados e sobre uma textura reproduzindo o mar. Parcialmente oculto pela tipografia escrita “Rio”, há a representação do Pão de Açúcar, sendo este o único símbolo oficial da prefeitura a utilizar elementos da paisagem e o mar em sua representação. Há controvérsias sobre a sua aplicação pois Redig sugere que o símbolo era usado de forma auxiliar, representando possivelmente o setor de águas pluviais, e Isabella Perrotta articula que essa imagem teria sido criada na gestão de Luiz Paulo Conde (1997-2001).



Figura 45: Terceiro símbolo utilizado pela Prefeitura do Rio de Janeiro na primeira gestão de César Maia (1993-1996)

Porém, a foto abaixo de 1996 na inauguração do Túnel Engenheiro Raymundo de Paula Soares, mostra Maia e Conde, então secretário de urbanismo, com a placa que conta o símbolo no canto superior direito, comprovando assim que a identidade é utilizada ainda também na primeira gestão de Maia. Vale apontar também a presença

brasão em suas linhas de contorno como desenhada pelo PDVI em 1976 no outro canto.



Figura 46: Registro de inauguração do túnel Engenheiro Raymundo de Paula Soares em 1996

Torna-se evidente que as várias identidades passam a se sobrepor e Conde provavelmente também fez uso desse símbolo durante a sua gestão. No entanto, também é registrado uma outra imagem associada a prefeitura entre 1997 e 2001, essa sendo a única sem elementos figurativos, baseada apenas na tipografia e em uma faixa azul e outra amarela. A aplicação abaixo demonstra justamente a sobreposição das identidades, mostrando que uma gestão que havia criado uma assinatura própria para a Secretaria Especial de Turismo, ainda se utiliza da marca da RioTur desenvolvida pela PDVI em 1976. Uma mesclagem que podemos seja fruto de mera falta de monitoramento adequado que produziu esse tipo de “gambiarra visual” ao longo dos anos.



Figura 47: Uso de identidade da gestão de Luiz Paulo Conde com assinatura auxiliar da RioTur

César Maia é eleito novamente em 2001 e emenda um terceiro mandato como prefeito na eleição seguinte, em 2005. Sob o aspecto da representação visual da prefeitura durante esses 8 anos, resgata-se mais uma vez o brasão, que estava sendo utilizado de maneira auxiliar como na placa do túnel na figura nº 46 exposta

anteriormente, e propõe duas modernizações do escudo durante esse período. As modernizações são bem próximas em termos do desenho do brasão, descartando os detalhes no escudo, mantendo apenas o castelo de 5 torres e os golfinhos. Entretanto, a posição dos animais marítimos é invertida, eles aparecem voltados para cima, sem razão aparente.



Figura 48 e 49: As duas identidades visuais das gestões de 2001-2008 de César Maia.

A diferença mais marcante entre as duas identidades é pelo uso da cor, que faz com que mal se perceba a semelhança entre os símbolos. A primeira identidade aplicada se configura em azul e vermelho, enquanto a segunda ganha o destaque da cor laranja. O uso dessa cor foi associada diretamente aos uniformes dos garis e das lixeiras da Comlurb, a Companhia Municipal de Limpeza Urbana. Acreditamos que esta associação com a cor laranja tenta transmitir uma ideia de eficiência pois a Comlurb era um setor da administração municipal que funcionava de maneira exemplar, sendo a maior organização de limpeza pública na América Latina. No entanto, por mais que seja algo relatado em diversos depoimentos de cariocas, a relação direta entre a cor laranja e a tentativa da prefeitura em conectar-se ao bom funcionamento da Comlurb não pode ser comprovada, podendo ser apenas um elemento do imaginário coletivo da cidade diante da ausência de outros fatores de ligação.

Ao concluir seu último mandato em 2008, César Maia havia desenvolvido pelo menos cinco identidades durante o ciclo de doze anos de suas três gestões municipais.



Figura 50: As cinco marcas diferentes utilizadas nas gestões de César Maia

Eduardo Paes toma posse em 2009 e, no primeiro dia de seu mandato, modifica todo o projeto gráfico do Diário Oficial da Prefeitura (ANEXO 04) e apresenta a nova identidade visual no cabeçalho do jornal publicado no dia 1º de Janeiro. Tal medida já demonstrava que sua equipe de gestão havia planejado e elaborado uma proposta de renovação para a imagem da prefeitura. Nos meses que se seguem, o prefeito preocupou-se em modificar todo o aparato urbano e uniformes das escolas municipais, apagando a cor laranja que estava espalhada pela cidade e substituindo-a pelo azul.



Figura 51: Identidade visual do governo de Eduardo Paes (2009-2016)

A nova identidade propõe uma simplificação do brasão instituído em 1975, mantendo todos os seus elementos originais. No manual de identidade visual divulgado por Eduardo Paes, é apresentado um projeto totalmente novo, que abrange as assinaturas das secretarias e a aplicação em toda a parte de papelaria, apresentações digitais, placas de obras e frota de carros oficiais. Bruno Bertani é um dos designers responsáveis pelo projeto e em entrevista realizada posteriormente sobre a identidade visual da prefeitura de Marcelo Crivella (2017-2020)¹³, ele expressa a sua preocupação em desenvolver um trabalho de design sério, associado a uma proposta de desenvolvimento da cidade, e não em uma escolha estética ou na obrigação de se descolar da administração anterior.

Para além do depoimento do designer, podemos pressupor que Eduardo Paes tinha o objetivo de modificar a imagem da cidade, fazendo com que suas propostas de

¹³ <https://www.janela.com.br/2018/01/25/designers-apontam-falhas-na-nova-marca-da-prefeitura-do-rio/> acessado em 20/01/2019

reforma urbana fossem acompanhadas pela simbologia oficial do Rio de Janeiro. Paes, um administrador com grandes ambições políticas, almejava ser o prefeito a realizar mais mudanças na cidade desde Pereira Passos¹⁴, executando diversas obras e projetos urbanísticos durante sua gestão, que teve seu maior destaque na revitalização da Zona Portuária da cidade. Assim, sua preocupação com a imagem ficava evidente em seu projeto de cidade, sendo demonstrada também na forma como ele desenvolve e promove a sua identidade visual.

Paes é reeleito em 2012 e permanece com a mesma identidade visual, mantendo assim a marca por oito anos, em contraposição ao seu antecessor, César Maia, que havia utilizado pelo menos cinco imagens diferentes e coexistentes em seus doze anos de gestão.

4.3 A Gestão de Marcelo Crivella

Para totalizar o histórico estudado nessa pesquisa, iremos falar das identidades visuais da gestão atual de Marcelo Crivella (2017-2020), considerando suas aplicações somente até Janeiro de 2019, quando é concluída a escrita dessa dissertação.

Tomando posse como prefeito no primeiro dia no ano de 2017, Crivella apresenta no dia 5 de Janeiro uma nova identidade visual para a Prefeitura do Rio de Janeiro, e a mesma é divulgada no Diário Oficial na mesma data. A nova marca também apresenta uma simplificação estilizada do brasão de armas, preservando seus símbolos, no entanto os golfinhos ganham um novo desenho, mais simples, lembrando botos. As cores e a tipografia também são modificadas, o brasão agora é verde claro e a tipografia da palavra “Rio” é mais corpulenta e apresenta contornos mais arredondados.

¹⁴ <https://oglobo.globo.com/rio/em-campanha-paes-tenta-vincular-sua-imagem-as-transformacoes-feitas-por-pereira-passos-5433676> - acessado em 17/01/2019



Figura 52: Identidade visual utilizada por Crivella entre 04/01/2017 e 19/01/2017

Logo em seguida à divulgação da nova identidade, no dia 17 do mesmo mês, o prefeito suspende a nova identidade por conta da repercussão e polêmica em torno da mesma. Nesse ínterim, o advogado Vitor Travancas entra com um processo na Justiça contra Crivella pedindo a suspensão da imagem, alegando que a prefeitura estaria fazendo campanha política de maneira sublimar¹⁵. Isso porque o desenho da fonte tipográfica com as letras I e O (partes da palavra RIO) lembrariam o desenho dos algarismos utilizados na campanha da eleição do político, cuja legenda do partido é o número 10. O advogado também alega que a cor verde seria irregular levando em consideração a Lei Nº 5.473, de 26 de junho de 2012, de autoria de Rubens Andrade e sancionada por Eduardo Paes (ANEXO 05). Tal decreto delimitava que qualquer organização política-administrativa da cidade do Rio de Janeiro somente poderia utilizar as cores presentes no brasão e na bandeira da cidade. Ou seja, a identidade visual e todo material de veiculação poderiam utilizar exclusivamente as cores azul, branco e vermelho. A medida, sancionada somente em 2012, demonstra ainda a preocupação da administração de Paes em manter um mínimo de uniformidade nos símbolos da prefeitura mesmo que a identidade visual desenvolvida em sua gestão não fosse continuada nos anos seguintes.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, foi realizada uma entrevista por e-mail com Marcus Malta (ANEXO 06), criador desta primeira identidade visual de Crivella que é utilizada por menos de um mês. A série de perguntas consistia em questões sobre o processo de criação da identidade visual e a opinião do designer sobre a sucessão de substituições ao longo das últimas décadas. Malta relata que participou da campanha eleitoral em conjunto de uma equipe de dez pessoas e que, após o resultado que nomeava Crivella como prefeito, um dos “marqueteiros” da

¹⁵ <https://oglobo.globo.com/rio/crivella-muda-novamente-logomarca-da-prefeitura-20784701> - acessado em 20/01/2019

campanha o convidou para desenvolver a nova identidade visual. Ele cria a marca sozinho, contando que não houve um processo de transição entre o que foi produzido para a campanha e o que seria utilizado na gestão. E que a prefeitura não passou um *briefing*, especificando o que era esperado ou possível de ser realizado nesse projeto, alegando que ele próprio teve que estudar, buscando acertar as expectativas da nova administração. Dessa maneira, torna-se evidente que a equipe de Crivella não tinha conhecimento acerca da Lei que limitava o uso das cores e que Marcus Malta tampouco a descobriu em suas pesquisas. Ele relata que concebeu diversas versões até alcançar o resultado aprovado pela equipe de “marqueteiros” do prefeito, alegando que os mesmos queriam mudar para deixar a sua marca na cidade, mas não queriam mudar radicalmente. Assim, a versão escolhida, que segundo ele não ficou como ele gostaria, daria uma continuidade ao que a prefeitura já tinha da gestão anterior, não havendo necessidade de modificar todo aparato urbano e sem causar maiores custos à prefeitura.

O prefeito anuncia que irá realizar um concurso público para definir a nova marca institucional da cidade logo após a sua decisão de suspender o uso da identidade visual. O concurso seria elaborado pela Subsecretaria de Comunicação Governamental e, segundo nota divulgada pela prefeitura, visava “garantir transparência e, sobretudo, proporcionar ao carioca plena participação no processo de criação da nova logo”.

Logo após o anúncio do concurso público, enquanto estaria planejando o mesmo e não poderia mais utilizar a marca na cor verde, Crivella passa a usar uma nova identidade visual. Ele simplifica o brasão à suas linhas de contorno, mantendo o desenho original da insígnia porém somente seu desenho em traços. Enquanto na tipografia, utiliza a Helvetica Bold. Aparentemente, tal combinação seria uma imagem provisória, levando em consideração a realização do processo de seleção de um novo símbolo, porém é importante considerar um aspecto nesse momento de transição. A imagem escolhida para ser aplicada temporariamente nos parece mal trabalhada, uma vez que não há um cuidado ou refinamento com a simplificação do brasão, sendo reduzido às suas linhas de contorno, e tampouco com a tipografia padrão utilizada. O prefeito opta por utilizar essa marca mal-acabada ao invés de seguir, mesmo que momentaneamente, com a marca de Eduardo Paes já tão espalhada e adaptada à cidade naquele período. Tal escolha deixa óbvia a preocupação da

administração de Crivella em se desassociar ao antigo prefeito e a sua intenção em deixar marcado o que é fruto da sua gestão a partir daquele momento.



Figura 53: Identidade visual oficial da prefeitura utilizada entre Janeiro e Julho de 2017

No entanto, o concurso público que pretendia escolher a nova identidade não acontece e a discussão sobre o tema parece se extinguir no ano seguinte. Assim, a identidade que seria provisória segue sendo utilizada no meses seguintes, inclusive estampando a capa do Diário Oficial durante esse período. De maneira gradual, a identidade visual começa a ser modificada e aplicada nas peças digitais de divulgação da prefeitura. Primeiramente, podemos observar a utilização do slogan da campanha eleitoral do prefeito, “cuidando das pessoas”, como parte da marca. Porém, em Junho de 2017, o deputado federal Pedro Paulo, que também havia disputado a prefeitura contra o bispo no ano anterior, entrou com um pedido para que o prefeito suspendesse de imediato o uso do slogan e devolvesse os valores gastos à sua veiculação aos cofres públicos. O pedido é aceito pela juíza Mirela Erbisti da 3ª Vara da Fazenda Pública do Rio, e a mesma determina que o material que utilizasse o slogan “cuidando das pessoas” fosse retirado do ar.¹⁶ A juíza alega que Crivella viola o princípio da impessoalidade e agrega deliberadamente o chefe do executivo ao ente federativo que representa. Como apontado anteriormente, o princípio da impessoalidade faz parte de nossa Constituição e é outro aspecto legal que restringe a composição das peças desenvolvidas pela administração pública. Mais uma vez, a administração de Crivella parece desconhecer o aparato legal que diz respeito ao gerenciamento da comunicação visual da prefeitura.

Assim, novamente a identidade visual é alterada. Primeiramente, nas peças digitais e de veiculação online e aos poucos vai tomando espaço nas placas e mobiliário urbano. Por mais que a identidade tenha sido utilizada a partir de Julho de

¹⁶ <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/cuidando-das-pessoas-justica-tira-propaganda-de-crivella-do-ar.html> - acessado em 20/01/2019

2017, sua oficialização acontece somente em Janeiro de 2018, seis meses depois. Pressupõe-se que a prefeitura ainda poderia estar considerando realizar o concurso público para escolha de uma nova marca nesse intervalo, porém não temos indício que possa comprovar esse fato. De todo modo, é divulgado o manual da identidade visual no Diário Oficial do dia 9 de Janeiro de 2018, já inserindo a nova marca no cabeçalho da publicação (ANEXO 07).

Crivella modifica o tom de azul até então utilizado e opta por manter o desenho em traço do brasão original, mas substitui a tipografia por uma muito similar à de sua primeira proposta, em que a tipografia estava envolvida na polêmica acerca da legenda de número “10” do partido e as letras “I” e “O”. Assim, a mudança mais visível entre as fontes utilizadas é que a extremidade das hastes deixa de ser arredondada, diminuindo a semelhança com o algarismo de número “1”.



Figura 54: Marca oficializada em Janeiro de 2018 e em uso até a finalização dessa dissertação.

Essa identidade se mantém até o momento de conclusão da pesquisa realizada para esta dissertação em Janeiro de 2019.

Como observamos nos primeiros dois anos da gestão de Marcelo Crivella, a narrativa que permeia as diferentes mudanças na identidade visual da prefeitura é extremamente complexa, e age de acordo com múltiplos agentes e disputas de poder que interferem sobre a mesma. Podemos imaginar que na década de 90 a situação fosse semelhante e que, de mesmo modo, possivelmente deve-se ter ocorrido empecilhos e mudanças na identidade por conta de conflitos e questões legais como as que aconteceram com Crivella, porém não foi possível encontrar registros oficiais que comprovassem essa hipótese. Contamos apenas com o que foi coletado em termos de imagem e que documenta as repetidas substituições. O fato de possuímos registros

digitais e da pesquisa estar acontecendo durante a gestão nos facilitou estudar os fatores que levaram a gestão atual (2017-2020) a realizar tantas mudanças.

4.4 A presença das identidades visuais na cidade.

Concluído então o levantamento histórico proposto, deve-se destacar o que se sucede com estes símbolos na cidade na realidade atual, uma vez que as substituições sucessivas não condicionam a exclusão das imagens utilizadas por gestões anteriores. Ou seja, são aplicadas novas marcas para a prefeitura na cidade na medida que as marcas antigas não são retiradas de circulação integralmente. Dessa maneira, convivemos simultaneamente com diferentes identidades visuais representativas da administração municipal. O mesmo que ocorre com o Diário Oficial, que até 2009 mantinha a utilização marca de 1975 da PDVI mesmo com a ocorrência de outros símbolos municipais em seções da publicação, ocorre em diversos espaços que contam com mais de um símbolo municipal de maneira concomitante. Iremos trabalhar com três grupos de imagem para análise: o primeiro deles, apresentado logo abaixo, consiste em fotografias realizadas pela pesquisadora na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro em janeiro de 2019; o segundo é composto por fotografias feitas também pela autora na região de Zona Sul e Centro do Rio de Janeiro no período entre setembro e dezembro de 2018; e o terceiro são registros retirados de websites, com suas devidas fontes especificadas.

Assim, iremos começar observando a situação da sede da Prefeitura no centro da cidade, em que foi possível observar a presença desordenada de quase que todos os símbolos desenvolvidos até então.

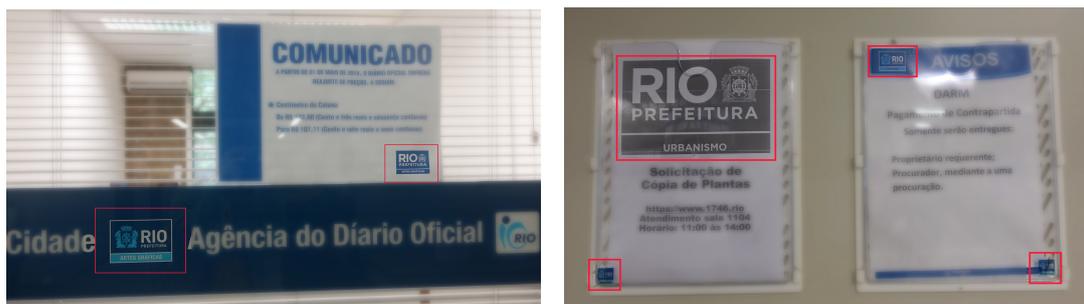


Figura 55 e 56: fotos da aplicação das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, realizadas em Janeiro 2019

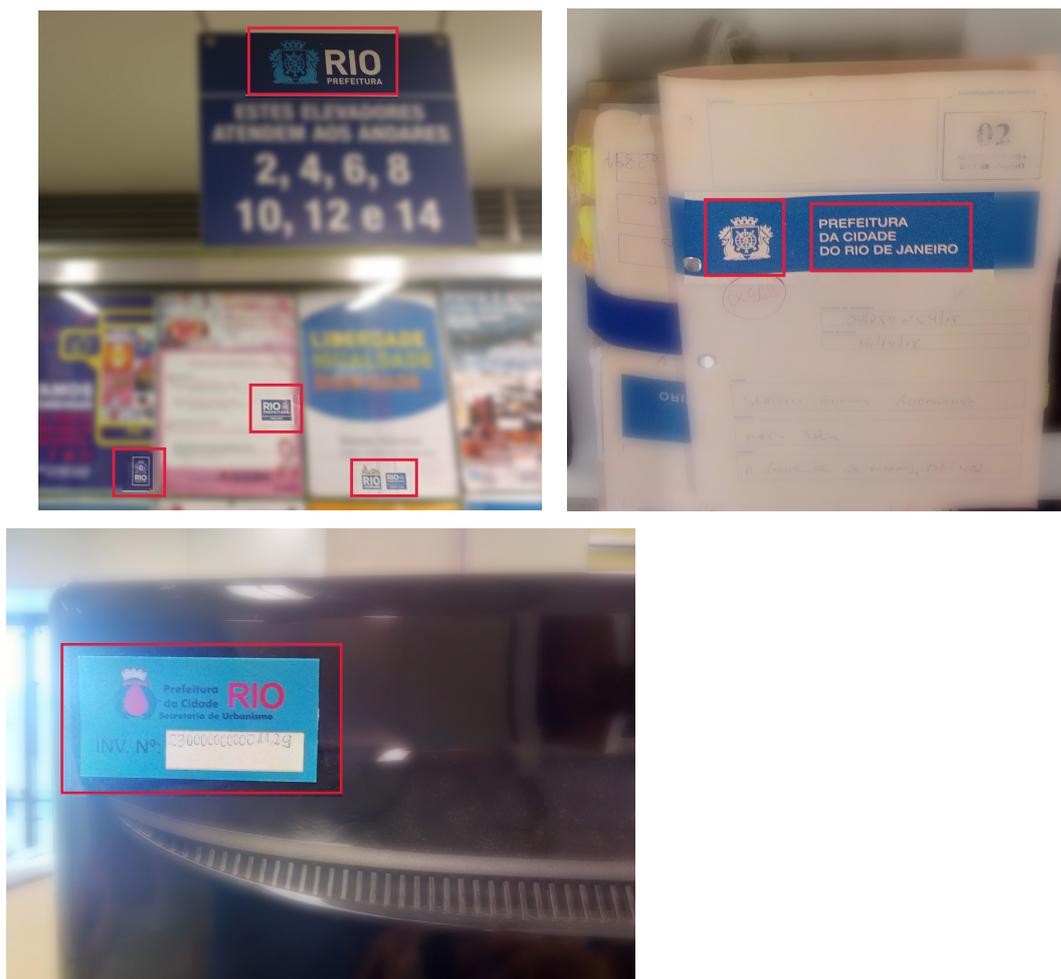


Figura 57, 58 e 59: Fotos de aplicações das identidades visuais na sede da Prefeitura do Rio de Janeiro, realizadas em Janeiro 2019

Assim, como apresentado na figura nº 59, os selos adesivados nos computadores e móveis contam com a identidade da gestão de César Maia de 2001, enquanto as fichas de documentos (figura nº 58) utilizam a razão social e tipografia da assinatura oficial desenvolvida em 1975 acompanhado do símbolo desenvolvido para a gestão de Eduardo Paes (2009). Já a parte que diz respeito aos painéis e comunicados contam com uma variação expressiva entre as imagens de Paes e Crivella, quase sempre resultando na concorrência das duas marcas, como mostra as figuras nº 55 e 56.

Conseqüentemente, a condição geral das aplicações difundidas pela cidade não poderia ser diferente do que é observado na própria Prefeitura. Ilustrados abaixo estão algumas amostras que exemplificam o que está exposto pela cidade.

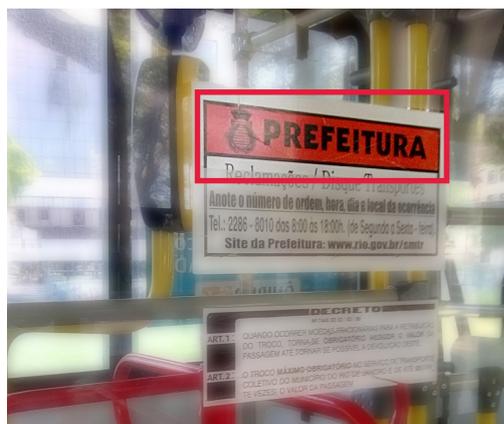


Figura 60 e 61: Lixeira e adesivo em ônibus com a marca da gestão de César Maia



Figura 62 e 63: Lixeira e placa de escola municipal com identidade visual da gestão de Eduardo Paes



Figura 64 e 65: Ônibus com a versão estilizada do brasão de Eduardo Paes, mesmo sem possuir a razão social da prefeitura e marca em metal da gestão do mesmo prefeito em fachada de centro de saúde.



Figura 66, 67 e 68: placa de escola municipal e ônibus com a última identidade visual de Marcelo Crivella e bueiro com marca utilizada na gestão de 1993 de César Maia.

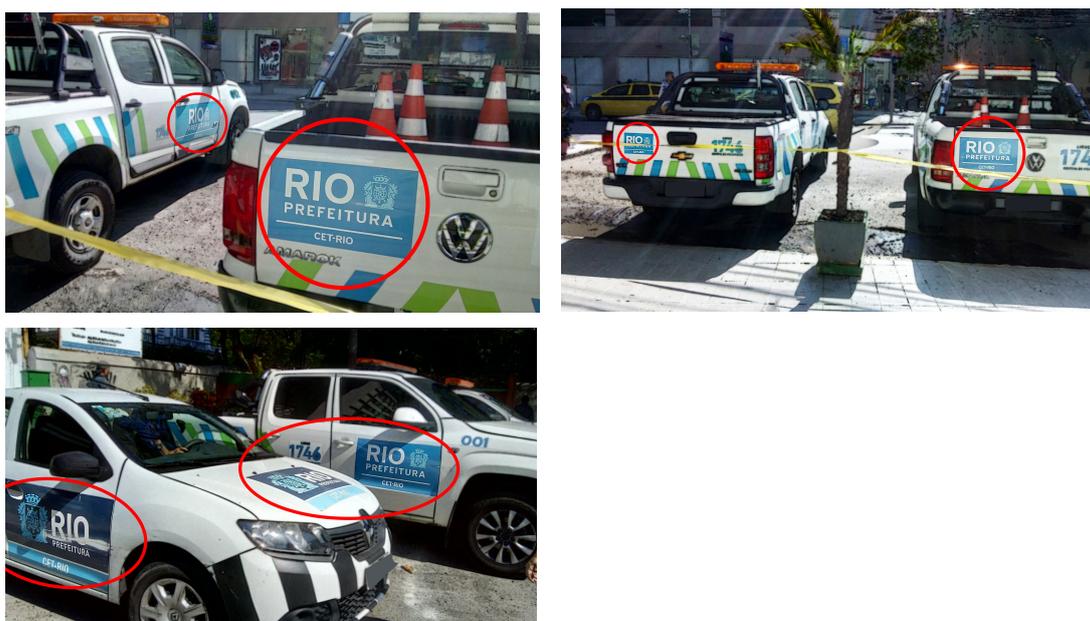


Figura 69, 70 e 71: três caminhonetes da CET-Rio estacionados próximos, cada uma utilizando uma marca diferente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1712431/CA

Dentre o segundo grupo de imagens apresentado, destaca-se as figuras nº 69, 70 e 71 por trazerem três caminhonetes da CET-Rio, que aparentemente exercem a mesma função, estacionados lado a lado na Rua São Clemente, em Botafogo. Nas imagens é possível ver que cada veículo possui uma identidade visual distinta aplicada, havendo a aplicação do último símbolo proposto por Marcelo Crivella, a marca de Eduardo Paes e uma terceira versão, sendo uma combinação das duas figuras, que utiliza a versão estilizada e chapada do brasão de Paes enquanto aplica a tipografia e cor da marca de Crivella.

As imagens também nos fornecem uma ótima amostragem da quantidade e diversidade das peças que contam materialmente com a marca da prefeitura. Isto é,

atualmente a identidade visual se faz presente desde em bueiros em metal maciço, estamparia em uniformes escolares, adesivo em veículos e meros impressos comunicacionais. A partir dessa consideração, podemos questionar também o valor desembolsado pela administração municipal para a fabricação de tais peças e como esse fator se relaciona com a coexistência das marcas na cidade atualmente. A fabricação de novas peças com a substituição das imagens geraria gastos razoavelmente elevados à prefeitura, por exemplo, é difícil mensurar quanto seria gasto se a mesma decidisse substituir a identidade fundida nos bueiros espalhados pela cidade ou em toda sinalização da sede da prefeitura, mas certamente teria um custo enormemente alto. O que acaba ocorrendo é a substituição gradativa de algumas peças, podemos observar a identidade mais recente sendo utilizada em suportes mais simples, como impressos de aviso na sede da prefeitura, por exemplo, ao lado de suportes fixos, como placa de elevador, com identidades mais antigas (figura nº 57). Paralelamente, também é possível observar peças que, como as caminhonetes da CET-Rio, contam com marcas distintas, demonstrado também nas figuras nº 60 a 68, mostrando duas lixeiras com identidades diferentes, duas placas de escolas municipais com marcas diferentes e ônibus sendo identificados com símbolos distintos. Tal consideração nos passa a impressão que a inserção de uma nova marca somente ocorre quando há a produção de novas peças. Por exemplo, as placas escolares permaneceram, em sua maioria, com a identidade da gestão de Eduardo Paes, porém, as escolas inauguradas por Crivella ou que tiveram a sinalização reformada durante sua gestão, são implementadas com a identidade mais recente da prefeitura. Se for esse o caso, podemos presumir que a prefeitura minimamente evita novos custos com a implantação de uma nova identidade visual a não ser quando é necessário a substituição ou fabricação de uma nova peça e a mesma passa a ser confeccionada com a identidade da nova gestão.

Tal discussão se torna mais evidente para a população quando abordamos os uniformes das escolas municipais.



Figura 72: detalhe do uniforme escolar que era padrão durante a década de 90. Fonte: <https://shacapell.blogspot.com/>



Figura 73: crianças utilizando uniforme laranja durante gestão de César Maia após 2001. Fonte: https://adminstradordementiras.typepad.com/adm/2004/06/uniformes_escol.html



Figura 74: Crivella entregando uniformes com identidade visual da gestão de Eduardo Paes. Fonte: <https://www.prb10.org.br/noticias/municipios/crivella-entrega-uniformes-para-alunos-da-rede-municipal/>

A roupa utilizada pelas crianças e jovens da rede municipal possibilita que marca da prefeitura seja carregada por inúmeros corpos que transitam pela cidade, dando enorme visibilidade ao símbolo municipal, nos debruçaremos mais a frente no capítulo 4.5 sobre como a marca no uniforme é apropriada de maneiras diferentes e ganha outras leituras. De todo modo, a mudança da marca nos uniformes não seria possível de acontecer de forma parcial, como foi o processo nas lixeiras e placas observado anteriormente: não se poderia ter um uniforme para uma parcela dos estudantes e um outro uniforme para outro grupo sem que haja uma distinção muito clara sobre o que gera essa diferença. Ao mesmo tempo, a troca efetiva de todos os uniformes dos milhares de alunos resultaria em um gasto gigantesco aos cofres públicos e afetaria diretamente os estudantes e suas famílias, que teriam que se desfazer de uniformes para adquirir novos. Por falta de registros disponíveis, não foi possível recolher material suficiente para um levantamento histórico mais detalhado acerca dos uniformes, porém as figuras nº 72, 73 e 74 mostram os modelos utilizados desde a década de 90. César Maia altera todo o conjunto de uniformes apelando para a mesma cor laranja presente na marca ilustrada na figura nº 49. Logo em seguida, em 2009, como parte de seu projeto de cidade comentado anteriormente, Eduardo Paes modifica também os uniformes escolares. O mesmo permanece até o ano atual (2019), como é possível acompanhar pela figura nº 74, que mostra Crivella entregando os uniformes com a marca de Paes nas escolas em 2018.

Retomando ainda as imagens das marcas na cidade e na Prefeitura (figuras nº 55 a 71), devemos comentar um fator importante sob o ponto de vista do design gráfico: a legibilidade das marcas quando reduzidas. Na reprodução das imagens nessa dissertação já é perceptível a dificuldade na leitura brasão nas duas identidades visuais mais recentes de Crivella (figuras nº 53 e 54). Por sua complexidade, o desenho do brasão construído por fios se torna ilegível, figurando apenas uma mancha em que não podemos distinguir nenhum dos elementos que compõem o símbolo. Tal problema é minimizado nas identidades visuais que contam com uma simplificação chapada do brasão, isto é, o desenho é constituído por formas mais simples e sem muitos detalhes, deixando de ser construído somente por linhas. Podemos apontar também que a primeira identidade visual apresentada por Crivella e desenvolvida por Marcus Malta (figura nº 52), era composta por um desenho chapado e descomplicado do brasão. Porém quando o mesmo é impedido por sua cor, a prefeitura retoma o

desenho do brasão original em *outline*, isto é, o brasão desenhado com suas linhas de contorno, este que continua em vigor atualmente.

Como conclusão após a observação de tais registros na cidade com símbolos em total desarmonia e desconexos entre si, podemos discutir também sobre a quantidade de poluição visual que é gerada a partir dessa profusão de símbolos e sua confusa reprodução. O meio urbano em que as imagens estudadas estão inseridas já se configura por si só como uma paisagem extremamente caótica, com uma enorme quantidade de elementos destinados à comunicação visual, como sinalização de trânsito, anúncios, placas, pichações, outdoors, entre outros.

Nesse ponto, é válido levantarmos a teoria do filósofo Michel Serres, exposta em seu livro “O Mal Limpo”, em que defende que é da natureza humana se apropriar dos espaços através da sujeira. O autor argumenta que o ato de sujar para se apropriar tem origem animal, como diversos animais que urinam para marcar território e assim delimitar aquele espaço como dele. A ideia por trás desse ato intuitivo é que, ninguém se deitaria em um lugar que estivesse com a sujeira de outro. Não comeríamos uma refeição que foi cuspidada por outra pessoa, tampouco usaríamos uma roupa íntima que foi usada anteriormente por outra pessoa. Serres justifica que o mundo moderno passa a poluir espaços de outra forma, abre mão de uma materialidade suja e dura (urina, ejaculação, suor, lixo) e passa a se utilizar de uma materialidade suave, a poluição sonora, visual, atmosférica e, sobretudo, mental. De maneira visual, a apropriação assume uma tendência a se produzir por meio de assinaturas em páginas ou de imagens e palavras estampadas, repetidas ou escritas. Dentro do cenário urbano contemporâneo Serres defende que “imagens são dejetos de quadros; logotipos são dejetos de escrita e publicidade são dejetos de vistas; anúncios são resíduos de música. (...) Quem suja o espaço com outdoors estampando frases e imagens rouba a paisagem ambiente da visão de todos, mata a percepção que se podia ter, transpassa o local com esse roubo.” (2011, p.69).

A dura visão do autor coincide com a ideia que as identidades visuais aplicadas pela prefeitura são uma forma de se apropriar do espaço da cidade e de sublinhar através dos símbolos o que foi realizado em sua gestão. Isto é, ao se substituir incessantemente as identidades visuais da prefeitura, cada gestão faz questão de impor sua nova marca, como uma forma de demarcar o espaço. Deixa-se caracterizado o que foi realizado por aquele prefeito, para que seja reconhecido como

parte do conjunto de ações daquela gestão, assim se apropria do local através dessa materialidade suave da comunicação visual, defendida por Michel Serres.

A enorme quantidade de símbolos dissonantes da prefeitura que são observados pela cidade atualmente nos evidencia como tal intenção acaba por estimular a produção de novos símbolos. Uma vez que, a partir da década de 90 a substituição da identidade se torna praticamente um procedimento padrão para cada gestão.

Com o objetivo de investigar o que poderia estar por trás das transformações desses símbolos ao longo dos anos, vamos analisar alguns esquemas visuais desenvolvidos através dos resultados do levantamento histórico. Abaixo, é apresentada uma representação de linha do tempo criada pela autora com a marcação dos 44 anos de existência da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Nela estão indicadas as diferentes marcas utilizadas durante este período. Primeiramente, podemos observar o mesmo fenômeno visual já exposto na linha do tempo dos brasões (figura nº 20), em que há uma concentração de figuras na parte direita do gráfico. Ou seja, demonstrando que houve uma proliferação de símbolos nos anos mais recentes, enquanto acontece a preservação mais duradoura de uma imagem na primeira metade da linha do tempo.

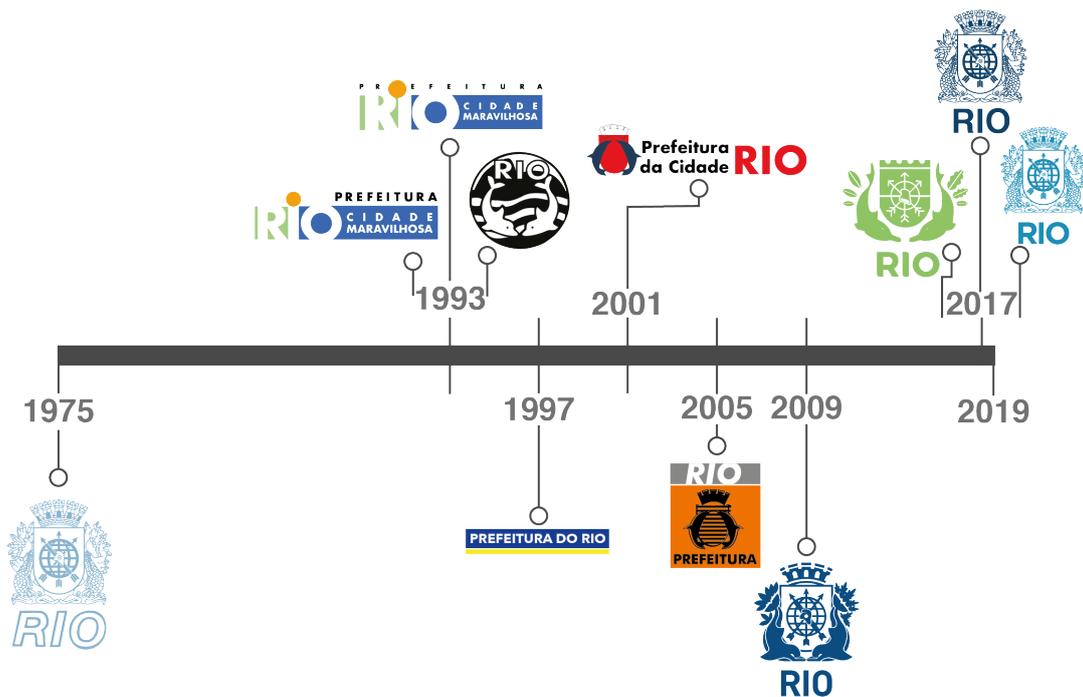


Figura 75: linha do tempo com as identidades visuais oficiais da cidade entre 1975 e 2019.

Visto que a linha do tempo dos brasões (figura nº 20) e a linha do tempo das identidades visuais (figura nº 75) abrangem espaços temporais distintos, com uma diferença de mais de 300 anos entre o intervalo geral do gráfico, foi desenvolvido pela autora um terceiro esquema, incluindo as duas linhas do tempo e ainda a evolução das bandeiras municipais.

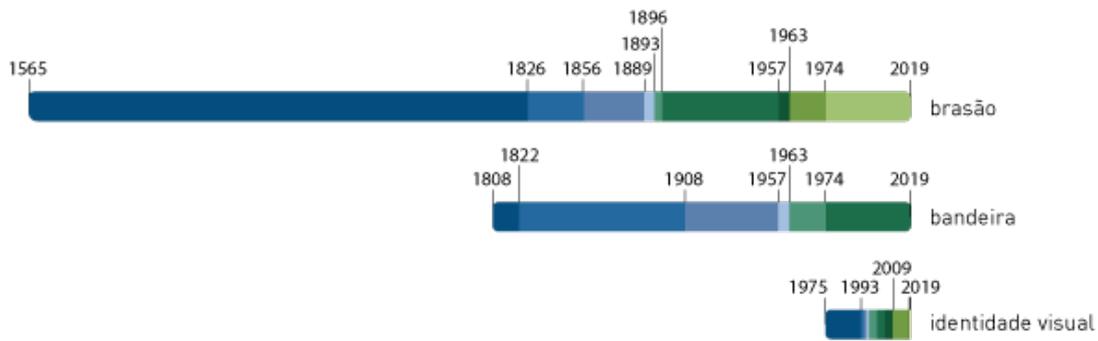


Figura 76: esquema comparando a evolução do brasão, da bandeira e da identidade visual.

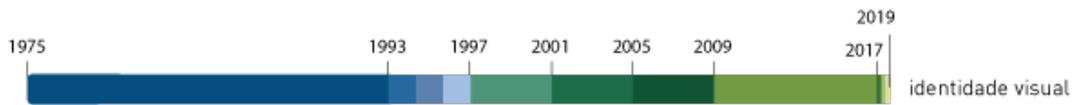


Figura 77: aproximação de parte do esquema da figura 76, representando as mudanças da identidade visual

O esquema apresentado na figura nº 77 mostra uma aproximação da seção de identidade visual do gráfico para facilitar a leitura da imagem, dado que na escala geral sua representação se torna reduzida e com pouca legibilidade. De todo modo, é importante examinar o quadro geral exposto na figura nº 76. Ele nos evidencia visualmente que a fixação do brasão com a fundação da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro em 1974 indica o início de desenvolvimento das identidades visuais para representação oficial do órgão. Como pode ser observado, as marcas passam a ser modificadas mais a frente, porém o brasão permanece intacto e sem alterações. Podemos relacionar esta alternância na dinâmica dos gráficos com o início das atividades e estabelecimento do design gráfico no Brasil. Como apresentado no levantamento histórico, a partir da década de 60 o design desponta no país, tendo como marco a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) em 1962, a

primeira escola de desenho industrial do Brasil. Logo em seguida, em 1963, é criada a Associação Brasileira de Design Gráfico (ABDI) apontando o processo de institucionalização do design modernista. Assim, cada vez mais empresas passam a contratar serviços de design de identidade, adotando símbolos concebidos de acordo com premissas racionalistas. Como refletido nos esquemas visuais, a comunicação visual passa a desenvolver um protagonismo enquanto o brasão se perpetua, e de alguma maneira a heráldica é superado pela identidade visual.

Levantando novamente o exemplo da identidade visual de Lisboa, que se aproxima com a situação do Rio de Janeiro por sua transformação nas últimas décadas e também pelo uso recorrente da releitura do brasão da cidade, reproduzimos abaixo uma linha do tempo com o intuito de esquematizar a evolução da imagem da municipalidade da capital portuguesa nos últimos séculos.



Figura 78: linha do tempo desenvolvida pela autora com a evolução dos símbolos oficiais de Lisboa

É possível visualizar uma semelhança com o caso do Rio de Janeiro em devida escala. Por mais que a história brasileira seja recente se comparada ao passado medieval de Portugal, podemos reparar a mesma concentração de imagens na parte final da linha do tempo. Podemos observar marcos no final do século XIX e no início do século XX, porém a maior proliferação de símbolos ocorre principalmente a partir da década de 90. A designer portuguesa Margarida Fragoço comenta em esse fenômeno seu livro “O Emblema da Cidade de Lisboa”, notando que a identidade visual de Lisboa alterou-se mais durante a década de 90 do que nos seus 700 anos de história.

Os esquemas das figuras nº 75 e 76 nos mostram que processo semelhante acontece no Rio de Janeiro no mesmo período. Para entender esse fato ocorrido nas duas cidades, podemos relacionar o período diretamente com a revolução digital, em que o design gráfico passa definitivamente da prancheta para o computador, uma vez que o aparelho doméstico se populariza e se dissemina em velocidade acelerada. Esta mudança de ferramenta de trabalho do design, antes feito com “papel e caneta” e agora digitalizado desde seu esboço, modifica a feição do design gráfico de forma definitiva, e mais do que isso, a produção de peças gráficas se torna mais acessível e facilitada. Com o recurso dos novos *softwares* de edição e criação de imagens, aumentam-se as oportunidades e possibilidades para se gerar conteúdo visual, ocasionando uma expansão na produção gráfica na época. Podemos presumir que esse cenário favoreceu a criação de novas identidades visuais, como apontam os gráficos.

Para além da relação direta identificada com a história do design, podemos associar também essa multiplicação na produção de marcas para a prefeitura com a situação política brasileira no período. Como já mencionado anteriormente, até 1985 as eleições municipais eram realizadas indiretamente, os prefeitos empossados eram indicados pelo governo estadual. Tal alteração na representatividade política fez parte do processo de abertura no país após o período da ditadura militar (1964-1985) e Saturnino Braga foi o primeiro prefeito do Rio de Janeiro eleito por sufrágio universal. É válido ressaltar também que durante o regime militar foi instituído o bipartidarismo, ou seja, somente dois partidos nacionais poderiam existir. Eram eles, a ARENA, Aliança Renovadora Nacional, base civil do regime militar e o MDB, equivalente a uma oposição que fosse tolerável ao governo. Assim, configura-se um congelamento na representação política brasileira que prolonga-se por quase 20 anos, o retorno ao pluripartidarismo ocorrendo somente em 1980. Mesmo com tais medidas apontando maior liberdade na política, a redemocratização no Brasil estabelece-se efetivamente apenas em 1988 com a nova Constituinte e a determinação das eleições diretas para presidente da república no ano seguinte.

No Rio de Janeiro, observamos a primeira mudança na identidade visual da prefeitura em 1993, poucos anos após a conclusão do período de regime militar e do congelamento da representação política brasileira. Todos os prefeitos empossados de 1975 até 1986 foram nomeados pelo governador do estado e nenhum deles alterou o símbolo utilizado pela administração municipal, desenvolvido pelo escritório de design PDVI. Não foi possível examinar se os gestores teriam ou não autonomia para

alterar a imagem durante esse período, mas aparentemente não havia impeditivos ou normas oficiais nesse sentido. O fato é que somente após a definição de eleições diretas municipais, os gestores iniciaram a prática observada de substituição da identidade visual. Podemos supor que, de alguma maneira, a intenção em conceber um novo símbolo naquele momento também era associada com a busca por uma representação visual em relação à nova representação política, que foi tão custosa à população.

4.5 - Caminhos desviantes, usos e desusos da identidade visual

Para complementar a observação das marcas no meio urbano, nessa seção buscaremos examinar a marca a partir de sua apropriação e releitura pela própria população e a consequente replicação em outros espaços que não os vinculados diretamente a prefeitura. Em nossa pesquisa de campo, que será apresentada no capítulo 5, buscaremos compreender como as diferentes identidades visuais estão inseridas no imaginário de uma parcela da população, no entanto não será tratado especificamente a transformação material e simbólica da marca através do seu manuseio e apropriação. O foco da pesquisa diz respeito à administração oficial da identidade visual e o impacto desta prática na população da cidade especificamente quanto à categorias de análise pertinente ao conceito de identidade visual (como memória, associações e implicação), por isso a metodologia de campo adotada. No entanto, é fundamental lembrar que a estes usos oficiais se somam apropriações complexas e múltiplas que fogem ao controle da gestão.

Para buscar esse entendimento fora de sua oficialidade destacamos como caso exemplar o uniforme escolar da rede municipal que conta com a identidade visual para análise mais precisa dado que foi observada uma maior relevância do mesmo sob esse aspecto, apresentada a seguir.

A marca aplicada em uniformes por si só, sejam eles escolares ou de funcionários de órgãos da prefeitura, já amplifica o alcance do símbolo, levando o

para dentro das casas e o colocando em circulação diária pela cidade. Em 2019 são mais de 630mil alunos¹⁷ em movimento todos os dias pela cidade com a identidade visual oficial da prefeitura estampada no peito.

Como mencionado anteriormente, não foi possível encontrar registros oficiais o suficientes para se montar uma linha do tempo mais completa sobre a evolução do uniforme para se propor uma comparação ao avanço da identidade visual ao longos dos anos. Abaixo, apresentamos uma imagem com uma linha do tempo com a evolução da identidade visual oficial da prefeitura em seu recorte temporal, a partir de 1975, e uma outra linha do tempo com a evolução do uniforme escolar da rede municipal a partir de 2004.

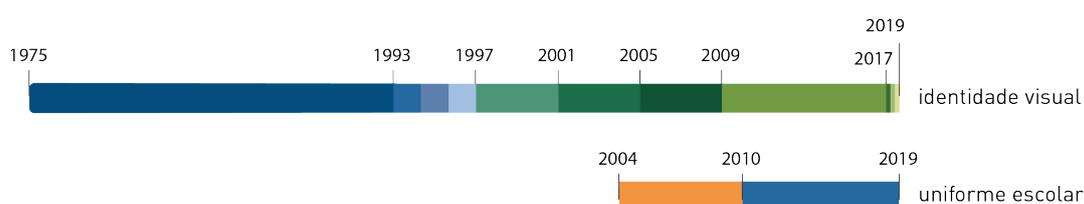


Figura 79: linha do tempo desenvolvida pela autora com comparação entre a evolução da identidade visual da prefeitura e a evolução do uniforme das escolas municipais a partir de 2004, quando se tem registro da implementação de um novo uniforme.

A imagem ilustra o que se tem registro¹⁸ sobre a evolução dos uniformes, a partir de 2004, quando César Maia adota o uniforme laranja, já apresentado na figura nº 73. Não foi possível obter mais informação sobre a data de implementação dos uniformes anteriores e/ou possíveis substituições no passado. No entanto, a atual vestimenta oficial para estudantes da rede pública é implantado em 2010, quando Eduardo Paes modifica todo o conjunto de uniforme. Ele substitui os símbolos e cores da camisa, trocando o laranja por dois tons de azul. A identidade visual de sua gestão, a figura nº 51, é aplicada na bermuda e na camiseta, junto com duas faixa horizontais também nos tons de azul especificados no manual da marca. Torna-se relevante também apontarmos e observamos na linha do tempo que o uso de tal uniforme é razoavelmente recente, sendo implementado há menos de 10 anos.

¹⁷ <http://www.rio.rj.gov.br/web/sme/educacao-em-numeros> - acesso em 30/01/2019

¹⁸ <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1500252-5606,00-ALUNOS+DA+REDE+PUBLICA+APROVAM+O+AZUL+NO+NOVO+UNIFORME.html> - acesso em 30/01/2019



Figura 80: Esquema apresentando o conjunto de uniforme implementado em 2010

Porém, durante esse período tivemos algumas repercussões importantes em diferentes espaços com a utilização do mesmo e, conseqüentemente, com o acompanhamento da marca. Provavelmente a mais marcante delas ocorre em junho de 2018 quando o estudante Marcus Vinicius da Silva de 14 anos morre baleado em meio a conflito na Comunidade da Maré na Zona Norte do Rio de Janeiro. O menino estava indo para a escola municipal pela manhã e foi atingido no peito, manchando seu uniforme de sangue. Após a absurda morte do menino, sua família utiliza a camisa da escola como símbolo de sua perda, transformando assim em um potente objeto de protesto político. O menino, antes de vir a óbito, pergunta a mãe se: “ele não me viu com a roupa da escola?”, buscando alguma razão por ter sido atingido quando a sua vestimenta o identificava como um estudante. A morte injusta de Marcus Vinicius teve bastante repercussão na mídia e o protesto com o uniforme suscitou em diversas releituras e homenagens ao menino em forma de charge. Reproduzimos abaixo a imagem de um familiar segurando a camisa durante o velório de Marcus Vinicius e algumas dos desenhos



Figura 81: O uniforme de Marcus Vinicius ensanguentado sendo levantado por um familiar em seu velório.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1712431/CA



Figura 82, 83 e 84: Charges em forma de protesto e homenagem à Marcus Vinicius realizadas por Vitor Massao (82) e Daniel Pxeira (83 e 84)

Quando analisamos as charges, percebemos que não é preciso desenhar o brasão ou escrever a razão social da identidade visual por completo. A força gráfica das duas linhas, a enorme repercursão midiática e o potencial de comoção social permitem que essa síntese seja suficiente para remeter ao uniforme.

O questionamento do estudante em ser ferido mesmo com o uniforme amplifica ainda mais a capacidade da camisa como um símbolo da barbariedade em sua morte, mas, mais do que isso, no contexto em que o menino vivia em uma comunidade periférica a camisa escolar exerce um papel para proteção social. A camisa o identifica como estudante e o afasta da condição de marginal, de ladrão ou de traficante, o que poderia ser alegado para inseri-lo em meio ao conflito armado que o atinge. Assim, podemos compreender que a identidade visual em conjunto ao uniforme associam os estudantes à oficialidade, excluindo-os simbolicamente da marginalidade e da criminalidade. É evidente também que tal proteção não ocorre de maneira definitiva e efetiva, uma vez que não são raras¹⁹ as ocorrências de morte de estudantes e crianças em meio aos conflitos armados no Rio de Janeiro, mas funcionam como defesa em prol da dignidade dos mesmos.

A repercussão da camisa de Marcus Vinicius com a marca da prefeitura e com o sangue evidencia ainda mais a violência na cidade, associando-a diretamente ao uniforme e ao Estado, simbolizado por sua identidade oficial com marcas de sangue. Tal apropriação livre ocorre fora do controle de uma oficialidade e nos mostra que outros fatores podem interferir na marca, nesse caso negativamente.

Além da reprodução nas charges apresentadas acima, a força simbólica que se infiltra no uniforme após a morte de Marcus Vinicius faz com que o objeto ocupe outros espaços artísticos de maneira crítica e possibilita novas adaptações. Abaixo apresentamos duas imagens.

¹⁹ <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2018/06/5551494-numero-de-criancas-mortas-vitimas-de-bala-perdida-em-2018-chega-a-oito.html> - foto=1 - acesso em 30/01/2019

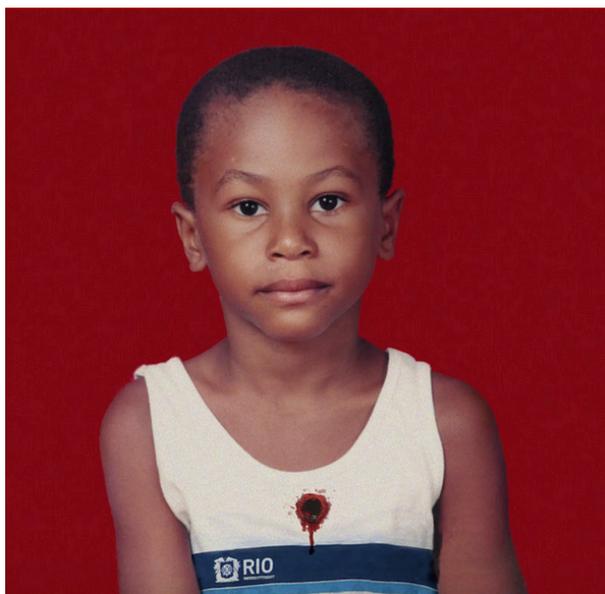


Figura 85: capa do single “14 de Março” de Caio Prado.



Figura 86: frame de clipe da música “Boca de lobo” do Criolo

A primeira delas é capa do single “14 de março” de Caio Prado lançado em Outubro de 2018, composta apenas por uma fotografia 3x4 do cantor criança com o uniforme público e uma marca de bala. A imagem é uma montagem digital, uma vez que o cantor não tem idade para ter usado o uniforme vigente, que conta com a identidade visual da gestão de Eduardo Paes. Assim, o artista busca uma identificação imediata com Marcus Vinicius, como se ele pudesse ter sido o garoto que morreu acidentalmente no Rio de Janeiro com o uniforme da escola.

A segunda imagem, é um frame do videoclipe “Boca de lobo” do *rapper* Criolo, lançado em setembro 2018. A produção audiovisual conta com inúmeras referências sobre situações políticas tanto do Brasil quanto do mundo, o frame

indicado, porém, mostra um menino machucado com uniforme escolar. A imagem faz uma alusão tanto com a morte de Marcus Vinicius pelo uso da vestimenta quanto com a fotografia²⁰ bastante repercutida de um menino sírio ferido em uma ambulância em outubro de 2016. É interessante observar também que, no clipe o uniforme escolar contém a palavra “Rio”, porém a marca estampada não é a da Prefeitura da Cidade, e sim o brasão da CBF, Confederação Brasileira de Futebol. Levantando possíveis interpretações da imagem, a substituição da marca poderia estar contestando simbolicamente a localidade do assassinato, amplificando a questão para um contexto nacional ao utilizar o brasão que estampa a camisa da seleção brasileira. E ainda mais do que isso, a fotografia do menino na ambulância na Síria tomou grandes proporções na mídia, virando uma imagem icônica do conflito no país árabe, podemos interpretar que a alusão do menino brasileiro na ambulância com o menino sírio também questione de alguma maneira a territorialidade de ambos conflitos, como se vivessemos em uma guerra não declarada no Brasil tão grave quanto a da Síria.

Em paralelo a repercussão da morte de Marcus Vinicius e a apropriação do uniforme como símbolo da violência da cidade, o trabalho do artista Maxwell Alexandre começou a ganhar visibilidade no meio da arte contemporânea. Maxwell, morador da Rocinha, retrata em suas pinturas o que observa em suas experiências diárias na cidade com enfoque político e crítico, trazendo elementos gráficos de marcas como característica fundamental de seu trabalho. São reproduzidos com tinta algumas marcas como a Claro, Nescau, Friboi, Danoninho, entre outros, e também marcas governamentais, como a assinatura UPP, da Polícia Militar e da Prefeitura do Rio. Mais especificamente podemos examinar o livro “Reprovados”, que ele publica de forma autônoma em 2017. O livro é composto somente por pinturas que “têm como motivo a rede municipal de ensino público do Rio de Janeiro”, como é definido pelo autor. Assim, representa estudantes vestindo o uniforme da escola municipal em diferentes ações rotineiras em todas as pinturas registradas no livro. Algumas vezes, os elementos no uniforme são sintetizados em apenas duas linhas azuis, e ainda assim é possível identificá-lo e compreender que aqueles são estudantes. E mais do que isso, Maxwell se apropria da marca da prefeitura no uniforme para ampliá-lo e inseri-lo em sua pintura de outras maneiras, utilizando alguns elementos como texturas e ou

²⁰ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/imagem-de-menino-ferido-vira-novo-simbolo-da-guerra-na-siria.html> - acessado em 30/01/2019

aplicados separadamente. Abaixo, reproduzimos algumas obras e detalhes do seu trabalho.



Figura 87 e 88: Quadro Cabeça de Papel, de Maxwell Alexandre, 2018; e quadro 50% a menos, da série Reprovados, de Maxwell Alexandre, 2017.



Figura 89 e 90: Detalhe da obra Quatorze e quatorze, da série Reprovados de Maxwell Alexandre, 2017; e detalhe da obra Sem título, da Série Sorri Retrato/Reprovados, de Maxwell Alexandre, 2017.

O artista foi entrevistado durante a pesquisa para compreender a intenção em utilizar os símbolos da prefeitura e o uniforme de forma característica em seu trabalho. Maxwell Alexandre relatou que o propósito de seu trabalho sempre foi dar visibilidade e discutir sobre a política do corpo negro e que o uso do uniforme ocorre especificamente para determinar o local que ele pinta, “o outro lado do Rio de Janeiro”. Para ele, o uniforme já ocupa um lugar estigmatizado, marcando uma parcela da população de baixa renda e periférica por estudar em escolas públicas. Ao

retratar esses jovens com o uniforme em um tela de pintura de grande proporção, ele modificar o lugar no imaginário da população. A mesma coisa é relatada sobre o uso dos elementos da marca da prefeitura, que o artista diz não se atentar especificamente para a simbologia ou história de cada elemento, mas sim em buscar outro espaço e tempo de leitura para cada parte do símbolo quando o mesma é ampliada e reproduzida como textura, perdendo assim sua característica inicial e ganhando outro espaço.

Ainda sobre as repercussões do uniforme escolar da rede municipal, podemos observar ainda uma ocorrência anterior e diferenciada. Em 2016, após as Olimpíadas no Rio de Janeiro, é observado turistas usando a camisa do uniforme como uma recordação da cidade, um *souvenir*²¹. Ou seja, estrangeiros compraram o uniforme durante a estadia na cidade provavelmente por considerarem a blusa bonita e uma boa lembrança da viagem à cidade.



Figura 91 e 92: menina americana usando uniforme escolar do Rio de Janeiro em NY e um turista posando com a camisa no Cristo Redentor.

As imagens acima mostram o uniforme fora do lugar que estamos acostumados a observá-lo, em corpos estrangeiros, mais velhos e que estão passeando com a roupa voluntariamente ao invés de uniformizar jovens estudantes de baixa-renda. Tal apropriação ocorre como resposta as Olimpíadas na cidade que atraiu um grande número de turistas e colocou o uniforme em outro espaço de valorização e apropriação. Porém, esse movimento acontece poucos anos antes da morte de Marcos

²¹ <https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/uniforme-de-escolas-publicas-do-rio-vira-item-cool-em-nova-york.html> - acesso em 30/01/2019

Vinicius usando o uniforme e não sabemos se a camisa perde seu potencial de *souvenir* fora do país após o ocorrido.

No entanto, o que podemos observar é que a identidade visual presente nos uniformes escolares e a repercussão em sua não-oficialidade, pode ser mais potente do que quando observada separadamente e nos meios oficiais. Os casos analisados acima mostram como o uniforme consegue reverberar como um símbolo político e social como uma representação artística e como um objeto de lembrança para turistas, proporcionando assim maiores e distintas projeções da marca.

Assim, podemos compreender que o estudo de uma marca oficial não é totalmente completo sem o estudo de sua leitura e uso na realidade, fora dos manuais de uso e sim na sua permanência no espaço e no imaginário da população que a manuseia. Assim como acontece com o uniforme, a marca ainda está sujeita à sofrer transformações e apropriações em outros objetos que a carregam. No próximo capítulo, iremos continuar o percurso da identidade visual na realidade, em interação com a cidade e com a população, tentando buscar uma compreensão do imaginário da marca através da dinâmica desenvolvida para a pesquisa de campo.

5.

Metodologia e pesquisa de campo

O capítulo de nº 5 desta dissertação organiza-se considerando primeiramente a apresentação da metodologia desenvolvida para a pesquisa de campo. Em seguida, relataremos as dinâmicas realizadas e faremos uma análise do que foi observado na vivência. Quando começamos a estudar e observar o nosso objeto de estudo - a identidade visual oficial da cidade do Rio de Janeiro - levantamos a seguinte suposição sobre o mesmo: acreditávamos que a população não percebia que as identidades visuais eram substituídas de maneira recorrente a não ser quando eram notificados sobre a mudanças. Essa foi a premissa para a realização da pesquisa de campo, em que tentaremos compreender a relação, memória e identificação que parte da população desenvolve com esses símbolos.

5.1 Metodologia adotada

5.1.1 – A dinâmica na atividade piloto

Uma vez concluída a investigação e organização das marcas utilizadas pela prefeitura nas últimas quatro décadas, foi preciso planejar quais recursos seriam empregados para a realização da pesquisa de campo. Para isso, resgatar o que foi discutido até aqui foi de extrema importância. O principal ponto a ser investigado era o que se tinha na memória como marca da cidade e quais símbolos eram mais significativos no imaginário da população, tentando compreender o porquê, se havia alguma relação com sua fixação temporal ou em determinados espaços, por exemplo. Consequentemente, era relevante também avaliar se era possível perceber uma associação entre uma gestão e algum símbolo específico.

Por meio desse raciocínio, recuperamos o conceito de comunidades imaginadas de Benedict Anderson apresentado no capítulo 2 dessa dissertação e a

ideia do *l'imaginaire* defendida por Gui Bonsiepe, indicado no capítulo 3. Anderson argumenta que a identificação para com a comunidade que um indivíduo está inserido se dá por elementos imaginários, uma vez que se torna inconcebível que todos os membros de um país se conheçam e compartilhem experiências concretas em conjunto. No entanto, é defendido que o elemento do *imaginário* faz parte de uma construção social permeada em nosso inconsciente coletivo como sociedade e não configura algo ilusório ou fantasioso pois são concebidas materialidades que possibilitam essa identificação entre seus membros. Isto é, esses imaginários coletivos são construídos e estimulados por meio de símbolos e fatores comuns. Tal argumentação é complementada por Bonsiepe quando o mesmo justifica que a identidade é formada pela linguagem e que "a identidade não depende tanto do que cada um é ou tem, mas do que vive no imaginário das outras pessoas" (2011. P. 54). Essa afirmação sintetiza de forma precisa o que foi proposto na pesquisa de campo. Ou seja, uma tentativa de compreender o que se fixou no imaginário das pessoas como identidade visual, algo que é quase tão relevante quanto a materialidade dos símbolos espalhados pela cidade atualmente.

Assim, reunimos todos as marcas utilizadas a partir de 1975 expostas no capítulo 4 e as organizamos a fim de padronizar a sua exposição. Isto é, as vetorizamos com o intuito de melhorar a resolução do que foi encontrado como registro para que isso não influenciasse na percepção dos símbolos. Em seguida, foi realizado no grupo de pesquisa do DHIS – Laboratório de Design de Histórias, da PUC-Rio, uma dinâmica preliminar com o objetivo de testar o formato da proposta e compreender o que estaria bem solucionado e o que poderia ser revisto antes de reproduzir a dinâmica no ambiente externo ao dos colegas acadêmicos. Nessa atividade, a dinâmica se dividiu em três partes.

Na primeira, cada participante recebeu um papel em que havia a pergunta "Já foi identidade visual da cidade do Rio de Janeiro?" e abaixo havia uma linha dividindo o espaço da folha em duas partes, uma com "sim" e outra com "não". Os dois espaços em branco seriam preenchidos com pequenos pedaços de papel com as marcas da cidade sugeridas. Após a conclusão dessa etapa, o gabarito era apresentado para que cada participante pudesse observar e corrigir suas cartas em sua ficha.

Assim, cada participante descartava de seu quadro o que não havia sido utilizado pela prefeitura e era proposto que as marcas remanescentes fossem organizadas em novas fichas, essas com divisões pelas gestões da prefeitura entre

1975 e 2017. Após o término dessa nova arrumação dos elementos, era mais uma vez apresentado o gabarito e observada a reação dos participantes.

Também foi proposto um terceiro momento em que foram distribuídos tesouras, canetas e papéis em branco para que o grupo pudesse criar novos símbolos. Foram apresentadas folhas com os elementos específicos de cada identidade separados para que fosse possível combinar diferentes partes das marcas e complementá-las com desenho próprio a fim de se montar algo novo.



Figura 93: registro fotográfico do primeiro experimento da dinâmica desenvolvida como pesquisa de campo com o grupo de pesquisa do DHIS, Laboratório de Design de Histórias.

A experiência com os integrantes do laboratório se mostrou muito valiosa e nos possibilitou aprimorar e refinar o formato da dinâmica e também o conteúdo apresentado na interação com o grupo. Nesse primeiro momento havia sido questionado se seria válido fracionar as marcas, separando imagem e texto como elementos diferentes para estudo, levando em consideração a possibilidade que o participante poderia ter memória da imagem mesmo que não lembrasse da forma da letra, e pensando em como isso poderia ser captado através da atividade. O mesmo raciocínio foi aplicado à questão cromática, e nesse primeiro experimento os elementos se repetiam com cores diferentes, tentando incentivar à diferenciação dos símbolos por meio das cores.



Figura 94: registro da primeira parte da dinâmica desenvolvida com integrantes do DHIS. No lado esquerdo da ficha de participante, apresentam-se os elementos identificados como já figurantes na identidade visual do Rio de Janeiro e no lado direito os que não teriam sido recordados.



Figura 95: registro da segunda parte da atividade desenvolvida com integrantes do DHIS. Organização realizada por um participante.

Como é possível observar nas figuras nº 94 e 95, nesse modelo, que consideramos como “piloto”²² da dinâmica da pesquisa de campo, os elementos comentados acima foram efetivamente fragmentados para serem considerados separadamente. A tipografia é desassociada à imagem e tanto o texto quanto a figura são reproduzidos outras vezes em cores diferentes. Também é importante atentar para a elaboração de novos símbolos para o desenvolvimento da atividade: foram criadas novas representações combinando elementos dos símbolos utilizados. Como o objetivo era observar o que os participantes recordavam, era necessário apresentar imagens que eles pudessem não ter lembrança, ou seja, que não tivessem sido

²² Piloto aqui identificado como atividade planejada como um teste ou trial, a fim de testar a viabilidade de uma solução de sistema apresentada.

empregadas pela prefeitura de fato. Iremos comentar mais profundamente sobre o desenvolvimento dos símbolos “falsos” mais à frente neste capítulo.

Para determinar a metodologia final adotada, foi importante assumir que o desmembramento das marcas entre figura, tipografia e cor se mostrou confuso para a compreensão da proposta pelos participantes. De maneira geral, não foi possível observar a intenção ou o raciocínio que tivessem o propósito específico de combinar os elementos para gerar uma marca definitiva. Somente no terceiro momento, de criação livre com recortes e caneta, que os participantes se mostraram dispostos a associar figura e texto a fim de criar uma marca nova.

Da mesma maneira, a reprodução dos símbolos em cores diferentes não facilitou a identificação dos mesmos como era esperado. Pelo contrário, alguns participantes questionaram o porquê da repetição das imagens com cores diferentes enquanto outros pareciam ignorar essa particularidade em suas ordenações de símbolos.

5.1.2 – A dinâmica em seu formato definitivo

Em sua reformulação a dinâmica foi simplificada em uma tentativa de torná-la mais objetiva. Estabeleceu-se que as marcas seriam apresentadas em sua totalidade com a combinação de imagem e texto e com suas cores definitivas. Em seu modelo final, a dinâmica para a realização da pesquisa de campo foi elaborada como uma proposta de atividade com cartas, remetendo ao formato de um jogo da memória. No jogo tradicional, o objetivo consiste em descobrir os pares de imagens idênticas que estão espalhadas e escondidas, no entanto a “memória” se faz necessária na medida que precisamos memorizar onde cada carta está escondida no jogo para assim associá-la ao seu par. Em contraponto, o “jogo da memória” desenvolvido para essa pesquisa de campo consiste em tentar associar as cartas já expostas com seus equivalentes, por meio da memória de cada participante. Assim, buscou-se fazer com que a realização da atividade se tornasse mais ágil, favorecendo a sua realização em pequenos grupos e que funcione também individualmente. Como o que era comunicado e expressado pelos participantes era de extrema importância, o formato de um jogo visou estimular a interação entre os participantes, uma vez que os mesmos eram levados a dialogar sobre suas memórias e justificativas para cada associação. Quando a dinâmica era

realizada individualmente, a pesquisadora incentivava que o participante expressasse suas motivações em suas escolhas para a organização dos símbolos.

Assim, a dinâmica se fixou em duas etapas. Na primeira, eram apresentadas 13 cartas com identidades visuais distintas. Dentro dessas 13 imagens haviam 3 que eram falsas, ou seja, que nunca foram implementadas pela Prefeitura do Rio de Janeiro. O participante era questionado a identificar quais ele tinha lembrança e quais seriam as três identidades visuais “de mentirinha”. As três imagens falsas foram elaboradas por meio de “colagem digital”, combinando, por exemplo, a tipografia de uma marca junto com o formato do escudo de outra e ainda golfinhos de uma terceira. A nau da última identidade visual de Lisboa foi aproveitada também para a geração das falsas identidades visuais. O elemento marítimo dialoga com os golfinhos mas não se configura nos elementos originários de nosso brasão e poderia ser diferenciado mais facilmente.



Figura 96: As 13 cartas referentes ao primeiro momento da dinâmica de campo.



Figura 97: as três identidades falsas, criadas para o desenvolvimento da atividade.

Na etapa seguinte, as marcas falsas eram retiradas da atividade e se acrescentavam mais 17 cartões referentes aos gestores municipais. Nas cartas havia a data de gestão de cada prefeito, seu nome e sua fotografia, também com o intuito de estimular a memória dos participantes ao reconhecer os prefeitos nas imagens. Eles eram convidados a associar as marcas e os prefeitos, em que cada carta de identidade visual era necessariamente vinculada à uma carta de gestor para facilitar a associação. Dessa forma, foram introduzidas mais 7 cartas com marcas já apresentadas, especificamente 6 cartas adicionais com o símbolo desenvolvido em 1976 pela PDVI e mais uma carta com a identidade utilizada por Eduardo Paes (2009 – 2016). As cartas desenvolvidas em seu modelo final e sua combinação correta, seu gabarito encontram-se ilustrados abaixo na figura nº 98.



Figura 98: o “gabarito” da segunda etapa da dinâmica de pesquisa de campo, associação entre marcas e gestores desde 1975.

Assim, foram definidas as partes da atividade relativa à pesquisa de campo. Foi estipulado que cada dinâmica teria uma duração razoavelmente breve, com o tempo máximo de 30 minutos, uma vez que consistia apenas em duas etapas com propostas objetivas. Porém o tempo final observado variou consideravelmente de acordo com a necessidade de cada participantes e dos grupos.

Foi procurado construir uma amostragem diversificada de indivíduos no momento de convidar os participantes a realizar a dinâmica. No entanto, considerou-se uma prioridade contar com a participação de profissionais da área de design e

também de pessoas que tenham contato diretamente com os símbolos, como professores da rede municipal ou produtores que contam com o incentivo da prefeitura em seus projetos. Tal preferência se dá pelo desejo de observar mais especificamente a percepção de profissionais que tenham um olhar mais especializado ou que pessoas que tenham contato direto com o símbolo em seu dia-a-dia profissional.

Salvo a necessidade de se registrar a percepção de indivíduos pertencentes aos grupos mencionados, a amostragem se constituiu sem maiores regras. O objetivo era poder coletar uma variedade de depoimentos sobre a lembrança e associação das imagens, uma vez que a pesquisa tem como base a compreensão do imaginário dos símbolos pela população. Tampouco se excluiu ou se desconsiderou a participação de pessoas não nascidas ou criadas no Rio de Janeiro, porém todos os participantes efetivamente moram na cidade atualmente, portanto têm acesso às marcas em sua rotina.

5.2 Realização e análise da pesquisa de campo

As atividades relativas à pesquisa de campo dessa dissertação ocorreram entre outubro e janeiro de 2019 no Rio de Janeiro. A oficina foi desenvolvida um total de 11 vezes, ao final contando com a participação de 45 pessoas. Abaixo, apresentamos um gráfico para visualização do grupo por distinção entre gênero, idade e profissão.

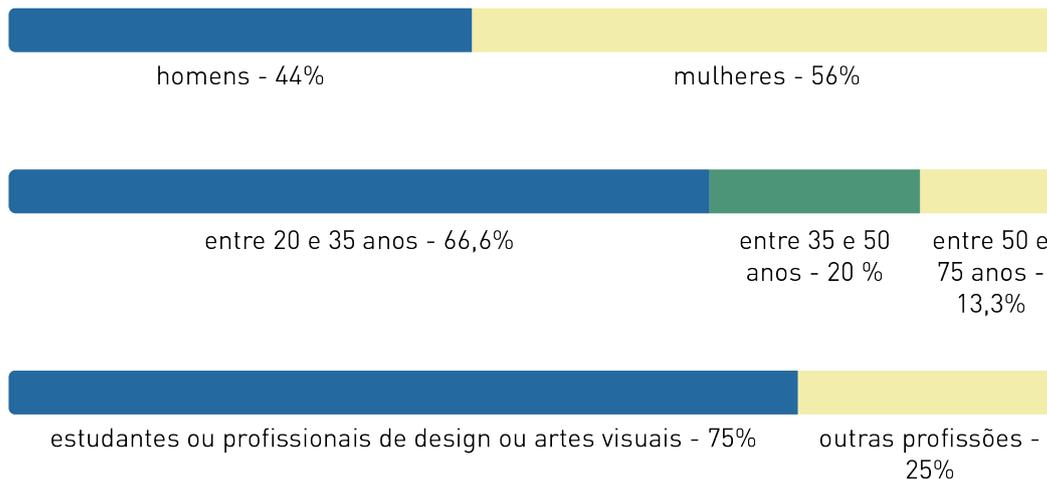


Figura 99: representação visual desenvolvida pela autora para apresentar o grupo participante da oficina por gênero, idade e profissão.

Como é possível observar, a maior parte dos participantes era de estudantes ou profissionais de design ou artes visuais. Os profissionais de outras áreas totalizavam 11 pessoas que consistiam em: uma professora de ensino infantil da rede municipal, dois produtores culturais graduados em comunicação social, uma pesquisadora de direito civil com enfoque em direito da cidade e um grupo de professores e estudantes de turismo da Universidade Estácio de Sá.

É importante apontar também que o resultado da atividade piloto realizado com o grupo de pesquisa do DHIS não foi desconsiderado e seus dados e observações estão incluídos no levantamento e análise desse capítulo. Os integrantes do grupo em sua grande maioria têm formação e/ou prática profissional em design e se insere no grupo ambicionado para a realização da atividade. Ainda contamos com a participação de uma turma de graduação em design na própria PUC-Rio com 15 alunos da disciplina de Design de Histórias. Em contraponto à esses estudantes, que ainda estão iniciando sua vivência profissional, também tivemos a participação de 5 professores e profissionais veteranos no meio, entre eles os professores Evelyn Grumach e Joaquim Redig, que já haviam sido entrevistados para a pesquisa histórica e sua participação no projeto da PDVI.

Para iniciar nosso relato dos principais pontos observados na pesquisa de campo, vamos apresentar e numerar as marcas que foram expostas durante o jogo para facilitar a descrição e identificação de cada uma na análise a seguir.



Figura 100: marcas apresentadas e analisadas durante a atividade da pesquisa de campo.

Na primeira parte da dinâmica, os participantes eram confrontados com 13 marcas: as dez identidades visuais autênticas, que estão representadas já ordenadas cronologicamente na figura nº 100, e três falsas (figura nº 97). Era proposto que as pessoas apontassem os símbolos dos quais tinham lembrança e os que achavam ser os que não haviam sido utilizados pela Prefeitura da cidade. De maneira geral, foi observado uma grande variedade nos depoimentos sobre as marcas que se tinha memória, ao mesmo tempo que as marcas falsas conseguiram ser identificadas algumas vezes por exclusão de elementos. Por exemplo, um participante que relatou não ter memória do desenho do navio ou outro que disse não lembrar da utilização do verde na identidade. Porém, vale apontar também que muitas marcas legítimas foram retiradas na atividade, sendo consideradas entre as não-existentes.

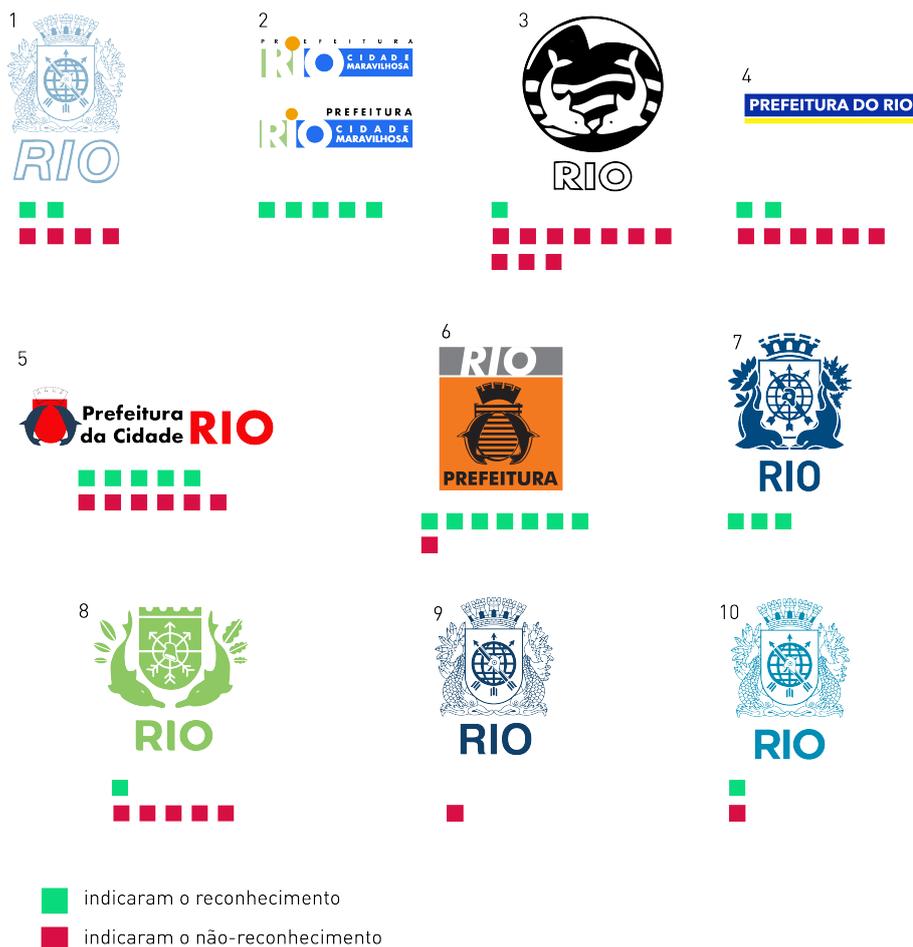


Figura 101: Representação apresentando marcação de comentários sobre reconhecimento ou não-reconhecimento dos símbolos. Cada marcação aponta que a marca foi comentada uma vez seja nas dinâmicas realizadas individualmente ou em grupo.

O gráfico acima destaca os símbolos que foram lembrados e os que não foram lembrados nos comentários recolhidos durante as dinâmicas. Porém, alguns símbolos sequer foram mencionados nessa etapa uma vez que a ordenação dos mesmos ocorreu de forma espontânea pelos participantes. O gráfico nos ajuda a compreender visualmente a fixação das marcas pelos participantes, assim podemos observar que as identidades visuais nº 2, 6 e 7 foram as únicas que tiveram mais indicações de reconhecimento do que de não-reconhecimento. Porém destaca-se também a marca nº 5, da segunda gestão do César Maia, como uma identidade visual que foi bastante comentada tanto pela lembrança quanto pelo não-reconhecimento da mesma. A primeira marca de Crivella, sob o nº 8, foi diversas vezes retirada da atividade como

não-existente, tal qual a marca nº 3, que foi frequentemente comentada por suas particularidades, porém não foi reconhecida pela maior parte dos participantes.

Na segunda etapa da dinâmica, de associação entre os prefeitos e as marcas, um grande número de participantes expressou a dificuldade sentida durante o processo. Um deles disse sentir “estar tirando zero em uma prova da escola”, relatando a sensação de achar que estaria errando todas as associações. De todo modo, foi observado em todas as atividades que os participantes primeiro associavam as marcas que tinham mais clareza temporalmente ou com algum gestor específico e, quando se viam com dificuldade em relacionar as outras imagens, tentavam criar uma lógica para compreender a evolução das marcas. Para isso, muitos recorreram à organização dos prefeitos por ordem cronológica para obter uma visão linear do que havia sido estabelecido. Também foi observado que eram estipulados critérios para associação, principalmente voltados para identificar as estéticas “mais antigas” ou “mais recentes”. Porém, os raciocínios se mostravam contrários, enquanto um participante considerava que tal “marca é muito simples então deve ser antiga”, em outra oficina foi dito que a marca “se tem muito detalhe deve ser antiga, não é?”. Ou seja, um destacava a simplicidade e outro a complexidade de um desenho, sendo estas características opostas porém determinantes dentro da lógica de cada um para um símbolo estar associado à uma gestão mais antiga.

Dentro das 11 vezes que a atividade foi montada, em seis delas houve uma associação direta e imediata da marca laranja (6) com o prefeito César Maia. Como ilustrado no figura nº 101, a imagem se revelou sendo bastante reconhecida, mas mais do que isso, a mesma foi relacionada ao prefeito por um número expressivo de participantes. Foi possível observar uma clareza em relação a marca laranja pertencer à alguma gestão de César Maia, porém não se tinha convicção para fixar a marca em uma gestão específica do mesmo. A associação se dava exclusivamente pela cor, dois participantes apontaram lembrar especificamente dos uniformes escolares laranjas, enquanto outros dois participantes mencionaram a Comlurb pela cor e lembravam da história que César Maia teria utilizado o laranja para se vincular à companhia de limpeza da cidade. Mais de cinco pessoas pronunciaram a seguinte frase “lembro que ele pintou a cidade toda de laranja”.

Ainda sobre a relevância da cor nos símbolos, a primeira marca de Crivella (8) foi comentada apenas duas vezes, quando houve a lembrança da polêmica sobre o uso do verde e o número do partido e assim foi vinculada ao atual prefeito. Um

participante a avaliou comentando que a achava “exagerada, mas bem resolvida e soluciona a questão da legibilidade.”, a considerando preferível ao que está sendo utilizado no momento.

Outra marca que foi elogiada por suas qualidades foi a de Eduardo Paes (7), não sendo relatada nenhuma observação negativa sobre a mesma ou nenhum comentário sobre o seu não-reconhecimento. Por quatro vezes foi questionado se esse era o símbolo atual, sendo associado ao prefeito Marcelo Crivella, somente uma pessoa o vinculou ao César Maia. A associação correta com Eduardo Paes ocorreu algumas vezes mas por meio de exclusão de outras possibilidades para se finalizar a atividade, a vinculação de forma espontânea acontece apenas duas vezes, uma delas sendo reconhecida pelo uso da tipografia. Em uma dinâmica, alunos apontaram voluntariamente a preferência por essa marca, a considerando “a melhor” dentre todas as apresentadas no jogo.

Porém, a marca mais discutida e que se destacou isoladamente foi a nº 3, utilizada por César Maia no período desordenado de sua primeira gestão. O símbolo não foi lembrado de maneira geral na primeira etapa da atividade, mas foi comentado por alguma razão em todas as vezes que a dinâmica foi realizada. Foi curioso identificar que a percepção sobre a marca era completamente divergente, enquanto uns participantes a consideraram moderna e mais leve, outros a destacaram por ter uma aparência ingênua ou antiga. Uma participante foi categórica na hora de associá-la à um prefeito e afirmou: “essa marca é muito infantil, deve ser do Crivella.” Seu formato redondo, diferenciado das outras imagens pode ser o responsável por ter gerado tamanho interesse dos participantes, mas podemos levar em consideração também a sua particularidade em ser a única marca que conta com elementos da paisagem da cidade, contendo o mar e o Pão de Açúcar. Um participante realçou essa presença ao relatar que “essa identidade visual é *style*, tem as ondinhas e tudo”. Assim, na segunda etapa da dinâmica a sua posição no jogo variou drasticamente, podendo ser associada ao Marcos Tamoyo (1975-1978) e também à Marcello Crivella (2017-2020).

As outras marcas utilizadas durante esse período caótico (1993-2009), em que ocorreram diversas substituições, também foram bastante debatidas. A marca utilizada por Luiz Paulo Conde (1997-2001) é a menos adornada, sendo composta apenas pela tipografia e duas linhas como elemento gráfico (nº4) e foi notada justamente pela sua simplicidade. Em três momentos distintos o símbolo foi relacionado à marca de um

jornal, gerando comentários que a mesma “parecia de um jornal” ou mais especificamente questionando se “a marca do jornal O Globo não era exatamente assim”.

De maneira geral, a marca de nº 5, utilizada por César Maia entre 2001 e 2004, teve opiniões divergentes. Foi lembrada por alguns participantes, ao mesmo tempo em que não houve reconhecimento por outros. De qualquer forma, mesmo com o reconhecimento da imagem, ela foi recorrentemente apontada como “antiga”.

Por sua vez, o primeiro símbolo utilizado por César Maia (nº 2), que marca o início da prática de modificação das identidades visuais foi bem reconhecido de maneira geral. O símbolo tampouco contém uma imagem, porém sua tipografia possui um desenho particular, se utilizando da forma negativa das letras para compor a palavra “Rio”. De maneira voluntária, um participante expressou emoção ao se deparar com a imagem durante a atividade, ele disse: “esse é o que mais lembro! Eu não via há anos! Mas esse me marcou muito.” Ainda, mais três participantes apontaram a lembrança da marca especificamente como parte da infância, sendo um fator determinante para localizar temporalmente o símbolo. É interessante expor também o comentário de um profissional de design que, enquanto buscava lógicas para ordenar as marcas e os prefeitos, disse “essa palhaçada deve ser do César Maia porque o César Maia fazia muita palhaçada”. Assim, associa corretamente o símbolo ao prefeito, mas mais do que isso, utiliza da sua insatisfação com o político enquanto gestor e da sua insatisfação com a imagem como elemento visual precário para criar uma lógica de combinação.

Esse raciocínio para associação se mostra efetivamente relevante durante a realização da pesquisa de campo. O aspecto afetivo em relação aos prefeitos transparece involuntariamente e é estimulado de alguma maneira pela presença da foto dos mesmos, seja pela não recordação dos prefeitos, pela afeição ou pelo desgosto por cada gestor. Foi expressado em praticamente todas as atividades a dificuldade em se lembrar dos prefeitos anteriores à década de 90. Sem dúvida a questão etária está relacionada diretamente à esse fato, porém, mesmo os participantes acima de 30 anos expressaram não ter memória de alguns prefeitos da cidade. Apresento na íntegra a fala de uma participante que expressa essa sensação: “Nossa, como eu não tenho lembrança desse Eduardo Coutinho? Em 1980 eu já estava separada, meus 3 filhos já tinham nascido... Não lembro dele, não lembro de nada que ele fez... Ele não deve ter mexido em nada.”. Por outro lado, as professoras de escolas

municipais foram categóricas em relação ao César Maia. Identificaram rapidamente pelo menos um de seus símbolos, relataram como o mesmo foi um prefeito que criou inúmeras ações que beneficiaram os profissionais da educação municipal e como ambas tinham afeição por ele por esse motivo. Como as dinâmicas foram realizadas próximas ao período eleitoral de 2018, muitos participantes questionaram quem seria Jammil Haddad, prefeito em 1983, e se o mesmo era parente do então candidato à presidência Fernando Haddad. Tal parentesco não foi identificado, no entanto, as perguntas apontaram o desconhecimento da grande maioria em relação à esse prefeito específico.

Para concluir a análise do que foi observado em campo, vamos discutir a reação às marcas que foram menos comentadas durante a dinâmica mas que são de extrema importância nessa pesquisa. Durante as duas etapas, pouco se falou sobre a primeira marca da prefeitura (nº 1) e das duas marcas mais recentes de Crivella (nº 9 e 10), as mesmas foram destacadas apenas para comentar ou questionar a sua semelhança. Isto é, pegavam as cartas referentes a cada imagem e perguntavam se as mesmas eram iguais, questionavam onde estava a diferença. Uma única profissional de design, dentre todos os participantes, conseguiu identificar a marca que é utilizada atualmente (nº 10) e, da mesma maneira, somente um profissional que estava envolvido no projeto de desenvolvimento da marca de 1975 reconheceu a mesma (nº1) e a elogiou como “a clássica”. Através desse levantamento podemos questionar se a imagem se configura como “clássica” efetivamente.

O símbolo foi utilizado oficialmente por mais de 15 anos, sendo o que se manteve por mais tempo, podendo-se imaginar que seria bastante lembrado dentre a seleção. No entanto, como podemos observar na figura nº 101, a marca é identificada em apenas duas ocasiões enquanto é apontado seu não reconhecimento em quatro. Assim, é interessante perceber que mesmo com sua permanência por muitos anos, a mesma não se fixou na memória dos participantes.



1975-1993



2017



2017 - até o momento

Figura 102: Destaque das três marcas que foram menos enfatizadas pelos participantes durante as atividades.

Torna-se evidente também a semelhança das duas marcas mais recentes com a identidade visual de 1975, o que talvez possa ter gerado alguma confusão na identificação da primeira. As três contam com o desenho do brasão original em linhas, havendo mudanças apenas na tipografia e na sua cor de aplicação. Conforme analisado anteriormente, essa característica do desenho dificulta a sua redução e deixa a imagem com baixa legibilidade, o que podemos relacionar com a percepção da falta de interesse dos participantes nas três imagens. Enquanto as outras marcas contam com especificidades de formato, cores chamativas ou formas mais marcantes, os três símbolos não despertam tanto a atenção e acabaram sendo menosprezados em detrimento dos outros.

Como a maior parte dos participantes desenvolveu critérios próprios para ordenar as identidades visuais e relacioná-las aos prefeitos, a semelhança entre as imagens deixou o processo de organização mais confuso, pois as imagens eram geralmente colocadas em sequência, apontando uma possível evolução da marca. Ou seja, alguns participantes acreditavam que as alterações apenas na tipografia e na cor poderiam significar um ajuste simples na marca, o que, de fato, parece ser o caso entre os símbolos nº 9 e 10. Assim, quando era apresentado o gabarito da segunda etapa em que as cartas com o símbolo nº1 eram associados às gestões até 1993 e as de nº 9 e 10 eram associadas à Marcelo Crivella em 2017 e 2018, a maior parte dos participantes expressou surpresa. Foi debatido em seis ocasiões a retomada do brasão idêntico ao de 1975, sendo comentado em duas atividades que “então voltamos à estaca zero” e que “Crivella quer retomar o passado”. Esses comentários expressam uma sensação de retrocesso com a reutilização do primeiro símbolo no momento atual. Tal percepção se dá no plano visual, uma vez que estamos observando as imagens, e também na esfera política, associando um retrocesso na identidade visual à

postura do prefeito Marcelo Crivella. De todo modo, a retomada do desenho original do brasão em linhas acontece também na contramão do que é observado como fundamental no design gráfico atualmente, propondo uma imagem extremamente complexa e com pouca legibilidade.

Além disso, a rápida substituição das marcas utilizadas por Marcelo Crivella em 2017 prejudica o reconhecimento das mesmas, o que também justifica o alto índice de não reconhecimento da marca nº 8 observado na atividade. Um participante relatou essa dificuldade ao falar que: “Mas o Crivella muda três vezes em um ano, não é? Não tem como lembrar, não dá tempo de fixar.”

Como mencionado, uma única profissional de design dentre todos os participantes foi capaz de indicar a identidade visual que está em vigor no ano de 2019, o que sinaliza efetivamente a falta de percepção da identidade visual da cidade. Percebemos que não se tem noção da identidade visual atual e mais do que isso, que o imaginário das pessoas em relação à maioria dos símbolos é difuso e indefinido, havendo marcas que nesse imaginário são associadas à um jornal e não a prefeitura. Uma participante com mais de 50 anos e que, supostamente poderia ter memória de todos os símbolos por ter vivenciado o período de nosso recorte temporal, apresentou muita dificuldade em relacionar os símbolos aos prefeitos, expressando até sua vontade de desistir da atividade por não saber como realiza-la. Essa participante sentiu uma imensa dificuldade em fazer qualquer associação entre marcas e prefeitos, mesmo tendo trabalhado durante anos como professora na rede municipal, e concluiu o jogo através do “chute”, isto é, inventando possibilidades sem saber se estariam corretas. Em sua frustração ela disse: “Se eu não lembro de nada, se eu estou aqui chutando tudo, isso só mostra o quanto essa substituição é inútil”. A fala dela reincide diretamente sobre o pressuposto dessa pesquisa, uma vez que questiona a finalidade em realizar tantas modificações. Como já mencionado no início do capítulo, a maioria dos participantes também expressou verbalmente a dificuldade em complementar a dinâmica, o que corrobora que pouco se fixa no imaginário da população sobre esse tema.

6.

Considerações Finais

Essa pesquisa teve como objetivo compreender a aplicação e a percepção da identidade visual do Rio de Janeiro, considerando sua evolução histórica e normas de utilização. Para tal, foi realizada uma investigação em busca dos símbolos utilizados ao longo dos anos e, em seguida, o desenvolvimento de uma atividade que visava compreender o entendimento das marcas utilizadas até então.

A partir dos pontos centrais elaboradas no início da dissertação, nos debruçamos em compreender a relação das identidades visuais oficiais do Rio de Janeiro entre si e com o meio em que estão inseridas. Inicialmente havíamos nos questionado sobre uma possível representação das gestões específicas em detrimento de uma representação da cidade e seu patrimônio, além de nos indagar sobre a percepção da população dessas imagens. Assim, discorremos sobre os pontos considerando diferentes aspectos que são tangíveis aos nossos questionamentos iniciais e podemos afirmar que o presente trabalho se encerra tendo abordado e discutido o seu problema de pesquisa dentro do que foi proposto preliminarmente.

As dinâmicas de pesquisa de campo se mostraram extremamente proveitosas, ao mesmo tempo que surpreendentes sob alguns aspectos. Na medida em que corroborou a hipótese de que não se tinha percepção das substituições das marcas oficiais da prefeitura, nos apontou também reações inesperadas com símbolos que não se havia imaginado qualquer comoção. Também foi extremamente significativa por explicitar as relações concebidas entre as marcas e os políticos, na tentativa de associar um político com o qual não se tinha afeição, por exemplo, com uma marca que também não considerava "boa". Como é observado na fala registrada que associa uma imagem que "é uma palhaçada" com o César Maia, "porque ele fazia muita palhaçada" ou na marca considerada ingênua por um participante e por isso vinculada ao Crivella.

Por sua vez, é válido pontuar também que as atividades não objetivavam uma resposta definitiva ou finalizada com a conclusão dessa dissertação uma vez que estamos trabalhando com a concepção das marcas no imaginário coletivo, que está

sempre sendo revisitada com novas informações externas e em constante transformação. O que se sobressai e permanece das percepções observadas durante a realização de campo é a certeza da não percepção das marcas em coexistência no meio urbano e sua recorrente substituição a cada nova gestão. Todavia, ficamos na esperança que os indivíduos que participaram das atividades dessa pesquisa e/ou foram informados de alguma maneira sobre o tema, sendo em conversas informais ou na leitura dessa dissertação, passem a reparar e ler as marcas em sua profusão e confusão pela cidade de maneira mais atenta à questão. De todo modo, vislumbrando possibilidades e aprofundamentos futuros desta pesquisa apresentada, podemos observar que o foco qualitativo das dinâmicas, embora indiquem proporções na amostragem, apontam a relevância de um estudo quantitativo onde em uma amostragem maior e utilizando recursos estatísticos possam dar a essa análise uma outra dimensão de estudo pensando nas diferenças quanto a diversas estratificações (gênero, faixa etária, atividade profissional, classe social).

E ainda sobre a tentativa de entender as relações que permeiam as marcas oficiais da prefeitura, não foi possível observar nenhum indício que sinalizasse alguma preocupação da administração municipal em preservar a identidade visual oficial como patrimônio ou uma busca por uma representação da cidade em si. Pelo contrário, a substituição recorrente dos símbolos e sua reprodução desordenada, em que observamos as marcas embaralhadas simultaneamente na cidade, nos sugere a falta de cuidado com o patrimônio e desleixo com um ordenamento visual de maneira geral. A única medida identificada para minimizar tal situação foi a lei sancionada por Eduardo Paes em 2012 que restringia qualquer organização política-administrativa a utilizar as cores presentes no brasão ou bandeira da cidade, isto é, qualquer material visual representativo da prefeitura teria que usar exclusivamente as cores azul, branco e vermelho. De qualquer maneira, ainda é possível observar a marca laranja de César Maia em alguns pontos e objetos pela cidade, o que demonstra que a lei somente afeta a criação de novas imagens, não reduzindo a desorganização já existente.

Também podemos constatar que perde-se a oportunidade de se desenvolver uma identidade visual duradoura e aberta à participação popular, como é observado em Brasília e Porto, Portugal. O caso do símbolo produzido em concurso para o quarto centenário do Rio de Janeiro nos mostrou como a participação popular na etapa de desenvolvimento gera maior envolvimento e conseqüentemente um sentimento de pertencimento para com o símbolo por parte da população. Talvez dessa forma a

marca poderia transgredir seu uso por uma gestão específica e ir além de uma representação momentânea, buscando assim ser associada efetivamente à cidade e aos seus moradores. Após a polêmica com a apresentação de sua primeira identidade visual, a de cor verde, o prefeito Marcelo Crivella chega a anunciar que iria realizar um concurso público, porém até o presente momento não foi observado nenhum indício que o mesmo acontecerá em sua gestão.

Para além do que foi desenvolvido e observado nesta pesquisa, vale salientar a modificação da identidade visual do governo do estado do Rio de Janeiro em fevereiro de 2019, logo após a posse do governador Wilson Witzel. Enquanto foi observada a prática recorrente de substituição dos símbolos a cada gestão era observada no âmbito nacional e municipal, a marca do governo estadual se mantinha intacta até então. Tal mudança na prática estadual, após tudo que já foi exposto nesse documento, abre uma nova possibilidade de geração de símbolos e aponta para a persistência das substituições de marcas oficiais vinculadas ao governo, seja ele municipal, estadual ou federal. A insistência nesse sistema de modificação de símbolos a cada ciclo eleitoral parece que não irá cessar nos próximos anos e nos resta observar e cobrar medidas relativas à essas questões no futuro próximo.

A pesquisa apresentada nessa dissertação se dá como concluída em fevereiro de 2019, data de finalização e impressão deste documento. Porém, o estudo de tais elementos ainda poderia se desdobrar em outros caminhos que foram identificados durante o seu desenvolvimento. Quando essa pesquisa foi primeiramente vislumbrada em meados de 2016, estávamos em pleno período de campanha eleitoral municipal que viria a eleger Crivella. Naquele momento, trabalhávamos então com a hipótese de que o eleito também poderia ser Pedro Paulo, candidato do PMDB e afilhado político de Eduardo Paes. Não sabíamos se, se empossado o político iria optar por substituir a identidade visual da prefeitura uma vez que ele poderia almejar ser vinculado simbolicamente ao ex-prefeito que o apoiava, e assim manter a identidade visual utilizada por seu antecessor. No atual momento de conclusão desta dissertação, torna-se relevante olhar para trás e observar o que de fato se concretiza nos últimos anos e os rumos políticos tomados desde então. As próximas eleições municipais se aproximam, previstas para Outubro de 2020, e Crivella já insinua uma tentativa de

reeleição²³. Como foi mencionado, é fundamental a observação cuidadosa do que poderá ser proposto visualmente nas próximas gestões.

Sobre os desdobramentos possíveis desse estudo, considerando que a processualidade do estudo que merece não ter um ponto final, mas sim gerar alternativas permanentes de análise e avaliação das mudanças, seria interessante desenvolver alternativas de publicação para o mesmo que iriam além do meio acadêmico, buscando ampliar o número de possíveis leitores. O tema de pesquisa demonstrou ser de interesse de diversas pessoas, que a princípio teriam curiosidade em ler e descobrir mais sobre a relação e história das identidades visuais. Para além disso, seria extremamente valioso se esse documento tivesse alguma influência na percepção da prefeitura sobre a recorrente substituição das marcas, podendo propor novos estudos que proponham diretrizes e medidas propositivas para uma regulação legal do processo ou expandindo preceitos dessa pesquisa para o ensino de identidade visual em um âmbito maior.

²³ <https://oglobo.globo.com/rio/de-olho-na-reeleicao-crivella-convida-deputado-para-meio-ambiente-cogita-ex-secretario-de-pezoa-para-turismo-23474545> - acesso em 25/02/2019

7.

Referências Bibliográficas

ALEXANDRE, Maxwell. **Reprovados**. Rio de Janeiro, Editora Casa 27, 2017.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas Vol. 1: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo, Ed. Brasiliense, 2015.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo, Ed. Blucher, 2011.

CALVINO, Ítalo. **As Cosmicômicas**. São Paulo, Ed. Companhia das Letras, 1992.

CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. São Paulo, Edusp, 2015

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo, Ed. Cosac Naify, 2013.

COELHO, Luiz Antonio. **Conceitos chave em design**. Rio de Janeiro, Ed. Novas Ideias, 2008.

DURKHEIM, Émile. **Da Divisão do Trabalho Social**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 1999.

EAGLETON, Terry. **A Fresh Look at Wally Ollins's highly regarded branding manual, now in paperback**, em *Eye* n. 53, Outono 2004. Londres, UK. Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reading-on-brand-text-in-full>

EAGLETON, Terry. **A Ideologia da Estética**. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1990.

FOSTER, Hall. **Design and Crime**. ARS, vol.9 no.18 São Paulo, 2011.

FRAGOSO, Margarida. **O Emblema da Cidade de Lisboa, suporte comunicacional da identidade municipal**. Lisboa, Livros Horizonte, 2002.

GUATARRI, Felix e ROLNIK, Suely. **Micropolítica . Cartografia do Desejo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

LYOTARD, Jean François. **A Condição Pós-Moderna.** Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 2011.

MELO, Chico Homem de. **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil.** São Paulo, Editora Cosac & Naify, 2012.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto, o design do design.** São Paulo, Editora Blucher, 2010.

MOTTA, Marly Silva da. **O lugar da cidade do Rio de Janeiro na federação brasileira: uma questão em três momentos.** Rio de Janeiro: CPDOC, 2001.

NIEMEYER, Lucy. **Identidade e significações: design atitudinal.** In: Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Identidade. Belo Horizonte. EdUEMG, 2016.

PASOLINI, Pier. **Os jovens infelizes.** São Paulo, Editora Brasiliense, 1990

PERROTA, Isabela. **O perfil do Rio continua lindo...** Rio de Janeiro, Hybris Design, 2013

RIBEIRO, Clóvis. **Brazões e Bandeiras do Brasil.** São Paulo, Editora São Paulo, 1933

REDIG, Joaquim. **Pesquisa Rio identidade, representação visual da cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2013

ROCHE, Daniel. **História das Coisas Banais, nascimento do consumo séc. XVII - XIX.** São Paulo, Rocco Editora. 2000

SCHNEIDER, Beat. **Design - Uma Introdução, O Design no Contexto Social, Cultural e Econômico.** São Paulo, Editora Blucher, 2010.

TIBURI, Marcia. **Ridículo Político.** Rio de Janeiro, Editora Record, 2017.

TURAZZI, Maria Inez; MESQUITA, Cláudia; LEITE, João de Souza. **Rio 400+50 anos, comemorações e percursos de uma cidade.** Rio de Janeiro, Editora Edições de Janeiro, 2014

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e cultura.** Rio de Janeiro, Editora 2AB, 2002.

Anexos

01 - Troca de e-mails realizada em 2016 com agência White Studio, de Porto, Portugal.

pesquisa de mestrado - projeto da cidade de Porto Inbox x

Ana Carolina Bolshaw <anabolshaw@gmail.com> 8/29/16 ☆

to mail

Boa tarde,

meu nome é Ana Carolina Bolshaw, sou designer gráfica do Rio de Janeiro, Brasil, e escrevo pois tenho algumas dúvidas sobre o projeto de Identidade Visual para a Cidade do Porto que vocês desenvolveram.

Estou aplicando para Mestrado em Design na PUC-Rio e meu projeto consistirá em estudar a Identidade Visual da Cidade do Rio de Janeiro. Quando estava levantando projetos semelhantes para cidades ao redor do mundo, descobri o lindo projeto de vocês.

No Brasil, a Identidade Visual é trocada a cada processo eleitoral. Um novo presidente, prefeito ou governador traz consigo no seu mandato um universo visual que é representativo da cidade, mas mais do que isso, é representativo de si mesmo, do seu governo. A identidade afirma ser para a cidade, mas não é pensada para a cidade e sim para estar vinculada ao Prefeito e visualmente conectada ao legado que ele pode deixar para a cidade. Também um legado visual.

No Rio, nosso prefeito foi reeleito, estando há 8 anos comandando a cidade. Na minha pesquisa, foi incrivelmente difícil achar qualquer material ou registro da identidade visual de seu antecessor, houve um descarte de que foi criado e uma preocupação do atual prefeito em se desassociar a imagem do antigo prefeito, que não tinha muita popularidade. Antes laranja, a identidade mudou para azul e todo o universo visual da cidade, uniformes escolares, placas, coletivos, tudo, foi mudado para o azul, de laranja só restou o serviço de coleta de lixo da cidade.

Minha razão para entrar em contato com vocês de fato é para perguntar sobre essa relação da identidade visual e do Presidente da Câmara Municipal de Porto. Gostaria de estudar o projeto de vocês em comparação com a forma que as identidades são desenvolvidas aqui. Pelas minhas pesquisas, vi que foi um concurso promovido pela Câmara Municipal que vocês participaram com mais três agências locais. Porém não consegui saber a periodicidade de uma proposta de uma nova identidade. Depois das eleições e de uma nova composição da Câmara Municipal a identidade irá mudar? Ou foi desenvolvido para o patrimônio da cidade desassociado ao partido/governante?

Ficaria muito grata com qualquer resposta. É difícil buscar esse tipo de informação a distância, ainda mais como uma estrutura governamental distinta à do Rio de Janeiro.

Obrigada desde já.

Manela @ White Studio <manela@whitestudio.pt> 8/30/16 ★

to me

Portuguese > English Translate message Turn off for: Portuguese x

Cara Ana,

Em Portugal não há uma relação necessária entre Presidência da Câmara (ou Junta de Freguesia) e Identidade Visual. Tudo depende do programa de cada governo eleito. Apesar disso, é comum que uma Câmara recentemente eleita encomende uma nova identidade visual. Uma cidade é muito dependente do programa eleitoral que vence as eleições e a identidade visual marca as mudanças políticas. Neste caso, creio que foi isso mesmo que esteve na origem da nova identidade visual do Porto. A atual Câmara marca uma rotura política importante com a anterior. Por isso, penso que as suas perguntas são dirigidas mais aos representantes políticos do que a nós, designers.

O que podemos dizer-lhe é que desenhamos a imagem da Cidade do Porto para a Cidade e não para o Presidente, tal como foi, aliás, pedido pela própria Câmara. Não sabemos, nem ninguém pode saber, se haverá mudança da identidade visual quando houver mudança da presidência. Tudo dependerá dos próximos representantes eleitos. A White Studio espera que não haja essa mudança pois a Cidade representada na imagem que criamos é cosmopolita e versátil como a Cidade em que vivemos. Além disso, foi desenhada para durar, para crescer e para se desenvolver com a Cidade.

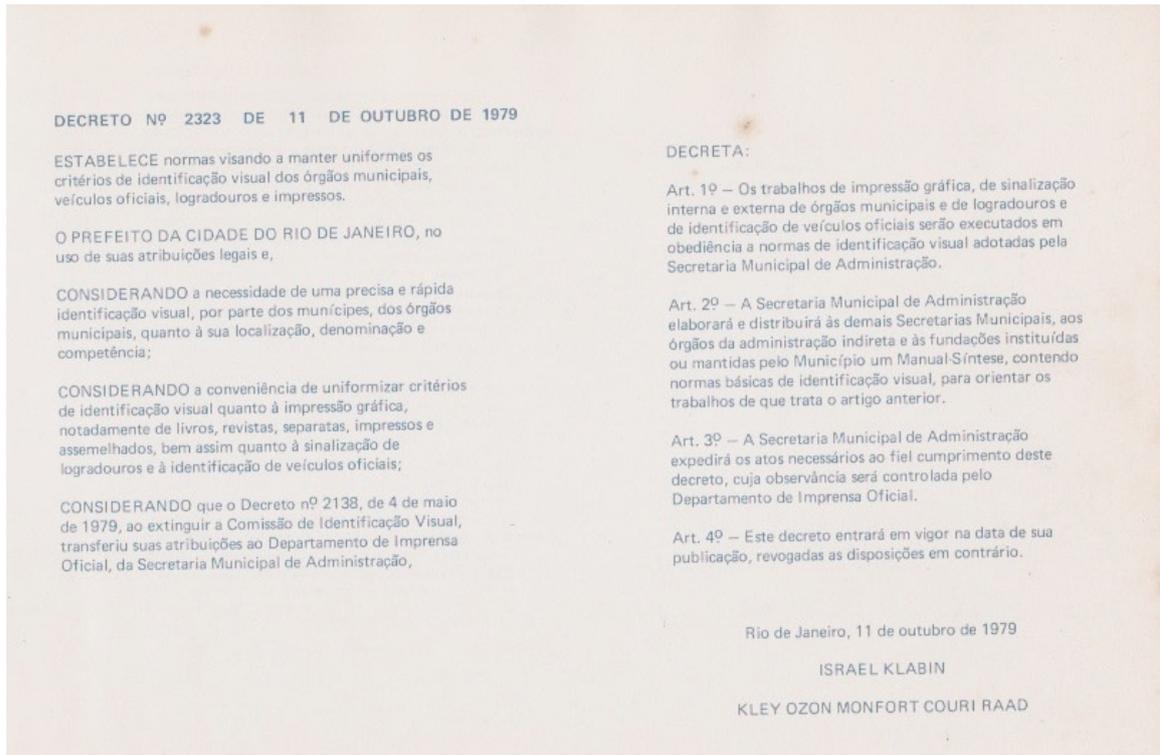
Espero ter sido útil.

Votos de um excelente trabalho.

Saudações,

Manuela Teles
Head of Communication / P.A.
[+351 916 119 810](tel:+351916119810)

02 - Decreto nº 2323 que estabelece a norma da identidade visual em 11 de Outubro de 1979, assinado pelo prefeito Israel Klabin.



03 – Trecho da Constituição Federal de 1988 com o Princípio da Impessoalidade, apresentada no 1º parágrafo do artigo 37. Retirado do endereço: http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_12.07.2016/art_37_.asp em 30/01/2019

Atividade Legislativa > Legislação > Constituição Federal > Constituição Federal (Texto compilado até a Emenda Constitucional nº 92 de 12/07/2016) > Art. 37

Art. 37

Título III
Da Organização do Estado

Capítulo VII
Da Administração Pública

Seção I
Disposições Gerais

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

I – os cargos, empregos e funções públicas são acessíveis aos brasileiros que preencham os requisitos estabelecidos em lei, assim como aos estrangeiros, na forma da lei;

II – a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos, de acordo com a natureza e a complexidade do cargo ou emprego, na forma prevista em lei, ressalvadas as nomeações para cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração;

III – o prazo de validade do concurso público será de até dois anos, prorrogável uma vez, por igual período;

IV – durante o prazo improrrogável previsto no edital de convocação, aquele aprovado em concurso público de provas ou de provas e títulos será convocado com prioridade sobre novos concursados para assumir cargo ou emprego, na carreira;

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

§ 2º A não-observância do disposto nos incisos II e III implicará a nulidade do ato e a punição da autoridade responsável, nos termos da lei.



DIÁRIO OFICIAL

Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro | Poder Executivo | Ano XXII nº 196 | Quinta-feira, 1 de Janeiro de 2009 | R\$ 0,90

Fim da aprovação automática



Foto: Marcelo Franco/Agência O Globo

Os alunos da rede municipal de ensino vão começar o ano letivo de 2009 já com um novo modelo de organização da rede fundamental. A Prefeitura determinou o fim da aprovação automática, com a revogação do decreto 28.878, de 17/12/2007. Caberá à Secretaria Municipal de Educação a elaboração do novo sistema de educação pública da cidade do Rio de Janeiro, que deverá ser enviado ao prefeito em, no máximo, 15 dias.

O sistema de aprovação automática foi considerado inadequado, sendo necessária a adoção de um sistema de avaliação do rendimento escolar dos alunos. A medida é apontada como essencial para o resgate da qualidade do ensino público do município.

De acordo com o decreto, os benefícios que justificariam a manutenção do regime de aprovação automática não se confirmaram na prática.

Município e Estado firmam parceria para atuar em comunidades

Segurança pública não é responsabilidade apenas de uma esfera de governo. O município do Rio de Janeiro firmará convênio com o estado e passará a colaborar com a ordem pública em comunidades pacificadas, assumindo, inclusive, responsabilidades financeiras.

Os termos do convênio estabelecerão as contrapartidas do Estado do Rio, entre as quais a manutenção das condições de segurança e acesso. Desta forma, o Município poderá prestar serviços efetivos a essas comunidades, entre os quais saúde e educação.

Casa Civil vai elaborar Plano Estratégico

A Secretaria Municipal da Casa Civil terá a missão de elaborar um novo modelo de Planejamento Estratégico e programação orçamentária, baseado na definição de metas para o Poder Executivo Municipal. A secretaria também será responsável pela criação de um modelo de Gestão de Desempenho. O Plano Estratégico deverá ser apresentado em 180 dias, com possibilidade de prorrogação por mais 30 dias. Dentro do plano, devem estar definidos os objetivos e metas a serem atingidos até o final de 2012, indicadores de desempenho, projetos, programas e investimentos prioritários.

Criado Gabinete de Combate à Dengue

A Prefeitura publicou decreto que cria o Gabinete de Combate à Dengue e anunciou o plano de ação contra a doença no município. Caberá ao gabinete, cuja composição será definida pela Secretaria Municipal de Saúde e Defesa Civil, fazer a interlocução com os representantes dos governos estadual e federal para que a política pública de enfrentamento da doença seja integrada e de caráter permanente.

O gabinete também terá a missão de articular ações e definir estratégias para evitar a propagação da doença e não repetir os números da epidemia, ocorrida no último ano.

Para tanto, haverá um esforço concentrado em torno das medidas sanitárias e de conscientização popular no combate à virose, incluindo a participação de outros órgãos da administração municipal.

Trabalhar o combate ao vetor como uma questão cultural ampla será um dos principais desafios da nova gestão, que realizará ações de comunica-

ção, de educação e de mobilização de toda a população.

Na parte de assistência e tratamento aos casos que venham a ser diagnosticados, o Plano de Ação prevê o atendimento em centros de hidratação 24 horas e unidades de hidratação em todas as regiões da cidade. Os horários de atendimento serão determinados pela incidência de casos, fazendo com que o atendimento ocorra mesmo nos fins de semana.



Foto: Hipólito Perreira/Agência O Globo

Novas regras para posse em cargos de confiança

A necessidade da conduta honesta por parte dos servidores públicos é garantia da moralidade administrativa. Essa premissa levou a nova gestão municipal a publicar decreto que estabelece novos procedimentos para o cumprimento do Código de Ética da Administração Municipal.

A medida vale para os servidores detentores de cargo em comissão, funções gratificadas e empregos de confiança tanto na administração direta quanto na indireta. Só será empossado nessas funções o servidor que apresentar os seguintes documentos:

Declaração de Compromisso Solene

O servidor declara conhecimento das normas do Código de Conduta Ética Profissional do Servidor Público Municipal. Este documento deverá ser apresentado no ato da posse.

Termo de Compromisso Ético – O servidor declara conhecer as normas de conduta ética e assume o compromisso de observar e acatar suas recomendações no exercício do cargo e mesmo após a perda do cargo em comissão, da função gratificada e do emprego de confiança. Este documento deverá ser apresentado em até 10 dias após a posse.

Declaração de Informações Gerais

Em envelope lacrado, o servidor informa atividades anteriormente exercidas, sua relação de bens e atividades de potencial conflito de interesse público. Esse documento deverá ser acompanhado de cópia da Declaração de Bens e Direitos da Pessoa Física entregue à Receita Federal. Este documento também deverá ser apresentado em até 10 dias após a posse.

05 - Lei Nº 5.473, de 26 de junho de 2012, de autoria de Rubens Andrade e sancionada por Eduardo Paes

Legislação - Lei Ordinária

Lei nº 5473/2012

Data da Lei 26/06/2012

▼ Texto da Lei

LEI Nº 5.473, de 26 de junho de 2012

Dispõe sobre a obrigatoriedade dos Poderes Político-administrativo da Cidade do Rio de Janeiro na utilização das cores exibidas na bandeira e brasão oficial do Município do Rio de Janeiro e dá outras providências.

Autor: Vereador Rubens Andrade

O PREFEITO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, faço saber que a Câmara Municipal decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Os Poderes que compõem a organização política-administrativa da Cidade do Rio de Janeiro somente poderão utilizar as cores exibidas na bandeira e no brasão oficial adotados pelo Município do Rio de Janeiro.

Art. 2º Os Poderes que compõem a organização política-administrativa da Cidade do Rio de Janeiro obrigatoriamente utilizarão as cores azul, branco e vermelho em sua logomarca, em todo material de veiculação e nas demais atividades implementadas.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

EDUARDO PAES

Este texto não substitui o publicado no Diário Oficial de 28/06/2012

Status da Lei	Em Vigor
---------------	----------

▼ Ficha Técnica

Projeto de Lei nº	813/2011	Mensagem nº	
Autoria	VEREADOR RUBENS ANDRADE		
Data de publicação DCM	28/06/2012	Página DCM	

Entrevista | Pesquisa de Mestrado sobre a Identidade Visual do RJ

marcus malta <marcuspresidente@hotmail.com>
To: Ana Carolina Bolshaw <anabolshaw@gmail.com>

Sat, Jan 5, 2019 at 4:58 AM

Olá Carolina, tudo bem?

Seguem as respostas em vermelho.

Espero ter ajudado.

Abs!

Entrevista Marcus Malta - perguntas

1. Como foi o contato da Prefeitura com vocês? O senhor já havia trabalhado com a Prefeitura do RJ ou com o Marcelo Crivella antes de ter trabalhado na campanha? **Eu participei da campanha e por isso fui convidado por um dos marketeiros para criar.**

2. Como foi a sua participação no projeto? Havia uma equipe maior envolvida? Como foi o processo de transferência de trabalhar no projeto de campanha para o projeto de identidade Prefeitura? A mesma foi desenvolvida entre o resultado da eleição e a posse do candidato? **Não existiu processo. Assim que a campanha acabou, me pediram para criar a marca. A equipe da campanha tinha mais de dez pessoas. Para criar a marca somente eu.**

3. Como foi o briefing passado pela Prefeitura? Havia conhecimento de alguma limitação em termos legais acerca da identidade visual?

Não existiu briefing e esse foi um dos principais problemas. Sempre trabalhei com briefings e esse não existiu. Partiu de mim mesmo esse estudo para tentar acertar.

4. Em seu desenvolvimento, a identidade visual foi pensada como algo a ser usado a longo prazo pela cidade ou estava sendo considerada majoritariamente o projeto e estratégia do Crivella?

Fazer a marca da Prefeitura do RJ, pra mim, era o reconhecimento de 15 anos de profissão. E quando surgiu essa oportunidade eu abracei. Fiz várias e várias versões que eu gostava, mas os marketeiros eram muito engessados e por isso não ficou do jeito que eu realmente queria. Acho que ela poderia ter durado mais tempo, se não fosse os problemas que vivemos hoje e a quantidade de gente mexendo no trabalho. Fora isso, claro, eu queria que ela durasse bastante.

5. Após a última gestão do César Maia, a Prefeitura de Paes modificou todo o aparato urbano, além de uniformes escolares e dos funcionários municipais. Isso tem bastante impacto em termos financeiros para a prefeitura, esse fator foi levado em consideração durante

desenvolvimento do projeto? Você sabe se a nossa Prefeitura teria essa intenção?

Sim, todo prefeito quer dar a cara do seu trabalho, sua marca, faz parte. Os marketeiros queriam mudar, mas não radicalmente. Queriam usar o que tinha ainda, porém começar a mostrar essa nova cara sem causar prejuízo à Prefeitura.

6. A identidade desenvolvida foi implementada e logo em seguida suspensa com a promessa de Marcelo Crivella de realizar um concurso para decidir a nova identidade da prefeitura, o que não aconteceu. Vi que você não participou do que foi apresentado logo após para substituir a identidade provisoriamente e tampouco participou da identidade utilizada atualmente. Você pode me falar mais sobre o que aconteceu nesse momento? Quais foram as suas motivações para não participar do processo da nova identidade?

Eu nem sabia disso e mesmo que soubesse eu não participaria. Tenho outros projetos grandes e por isso não teria tempo de me dedicar.

7. Agora falando um pouco sobre a questão de city brand ou national brand como forma de valorização de um espaço para torná-lo mais atrativo para investimentos externos e em termos de turismo. Como você avalia essa relação de branding vinculada a uma administração pública em paralelo a um branding atribuído ao patrimônio de uma cidade?

O Brasil não está preparado para isso. Aliás, não é o Brasil, são as pessoas que aprovam esses trabalhos. Falta cliente com "culhão" pra colocar trabalho bom na rua, fazer campanha boa. Eu acho ótimo. Você chega na Argentina e de cara toma uma aula de branding. Vai a Amsterdam e toma outra. Califórnia, mesma coisa. O primeiro que fizer, vai virar referência. É tipo a campanha Dumb ways to die. <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

DIÁRIO OFICIAL

Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro | Poder Executivo | Ano XXXI | Nº 198 | Terça-feira, 09 de Janeiro de 2018

Prefeitura lança Manual de Identidade Visual

A Coordenadoria de Pesquisa, Publicidade e Propaganda da Subsecretaria de Comunicação Governamental lança hoje, dia 9, o Manual de Identidade Visual da Prefeitura do Rio. O guia unificará a marca do município e facilitará aos cidadãos a identificação da comunicação institucional de todos os setores da Prefeitura. Com o Manual, cada arte publicada relacionada à gestão terá a mesma identidade.

A ideia é manter uma igualdade em todas as peças nos meios de comunicação do município: panfletos, placas, documentos. A criação da nova logomarca, realizada pela agência licitada pela Prefeitura, não gerou custos aos cofres municipais. O Manual de Identidade Visual está disponível em formato pdf para download no site da Prefeitura do Rio. Mais informações na **página 40**.



Redes sociais também têm novo Guia

Para padronizar o uso de marcas também em ambiente virtual, a Assessoria Técnica de Mídias Digitais da Prefeitura do Rio disponibiliza, a partir de hoje, o Guia de Identidade Visual para redes sociais. Além de unificar a linguagem visual, o manual facilita a comunicação institucional em um processo

de interação que permite à população compreender melhor as responsabilidades e os serviços oferecidos pelo município. A ideia é que as peças tenham a mesma "cara" em todas as redes. O Guia de Identidade Visual está disponível em formato pdf para download no site da Prefeitura do Rio. **Página 40**

Prefeitura abre inscrições para comércio ambulante no entorno do Sambódromo

A Coordenadoria de Gestão do Espaço Urbano da Prefeitura do Rio inicia amanhã, dia 10, as inscrições para o sorteio público que autoriza o exercício de comércio ambulante na Sapucaí durante o Carnaval 2018. Estão disponíveis 150 pontos fixos localizados no entorno do Sambódromo, mas no total 400 CPF's serão sorteados, 250 deles para eventual preenchimento do cadastro de reserva.

As inscrições devem ser feitas no site da Secretaria Municipal de Fazenda (SMF) até as 16 horas de sexta-feira, dia 12. Será aceita apenas uma inscrição por pessoa física, e o titular pode incluir um único auxiliar no exercício da atividade. O sorteio eletrônico das vagas será realizado no próximo dia 15 e disponibilizado no site da SMF. **Página 42**

Secretaria Municipal de Saúde reforça orientações sobre hepatite A

A Secretaria Municipal de Saúde (SMS) reforça medidas de prevenção e assistência nos casos de hepatite A, a partir da identificação do aumento no número de pessoas contaminadas no Vidigal, na Zona Sul. As visitas domiciliares de agentes de saúde fazem parte da rotina e ocorrem independentemente do aumento no número da doença. Até o momento foram notificados 92 casos com 75 confirmados. Entre as ações preventivas está a coleta da água em oito pontos da comunidade para avaliação de qualidade e a identificação da fonte de contaminação.

A análise da água é realizada em laboratórios de referência da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e da Vigilância Sanitária Municipal. Novas amostras de água, de locais diversos, serão coletadas. A SMS alerta que é importante não tomar água de poço ou de procedência desconhecida, lavar bem as mãos e tomar cuidado no preparo de alimentos. Profissionais de Saúde do município estão oferecendo assistência a todos os pacientes e intensificando a vacinação contra a doença para as crianças menores de cinco anos. **Página 46**

Subem inicia transição de minicentros para imóveis fixos da Prefeitura

A Subsecretaria de Bem-Estar Animal (Subem) irá implantar uma novidade até o final do primeiro semestre de 2018. Atualmente o órgão possui dez minicentros de castração de cães e gatos distribuídos pela cidade. Destes, quatro oferecem atendimento clínico. Tudo realizado de segunda

a sexta-feira e de forma gratuita. A maior parte dos centros funciona em contêineres alugados. A Subem está iniciando um processo de transição para o funcionamento em postos de alvenaria, alguns em imóveis da Prefeitura do Rio, oferecendo mais conforto e praticidade. **Página 41**

Procon Carioca auxilia famílias na escolha de colônia de férias

O Procon Carioca intensifica orientações às famílias na hora da escolha de uma colônia de férias para as crianças. Os responsáveis devem exigir um contrato que siga todas as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor.

É muito importante verificar todas as condições, evitando falsas expectativas. Cada informação deve estar disponível no ato da contratação de forma clara, para que os pais não tenham qualquer surpresa que os desagrade. **Página 42**

Vida do poeta Gregório de Matos no palco do Café Pequeno

Está em cartaz no Teatro Café Pequeno, no Leblon, o espetáculo "O Boca do Inferno", baseado na vida do poeta Gregório de Matos. Estrelada por Licurgo Spinola, Gilson de Barros e Andrea Matar, a obra mostra o conflito de um homem em decadência como

fidalgos e em ascensão como poeta, desafiando a tudo e a todos. Com suas sátiras poéticas certeiras, ele recebeu o apelido que dá nome à peça. A temporada se estende até o próximo dia 28, com apresentações de sexta a domingo, às 20 horas.