

Jorge de La Barre

Universidade Federal
Fluminense – (UFF)
E-mail: jorgelabarre@id.uff.br



Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

O monumento nato do Rio de Janeiro: Imaginários visuais do Pão de Açúcar

*Rio de Janeiro's Natural Born Monument: Visual
Imaginations of The Sugarloaf Mountain*

*Le Monument naturel de Rio de Janeiro:
imaginaires visuels du Pain de Sucre*

RESUMO

Este ensaio visual foca em um dos cartões postais mais famosos do mundo: o Pão de Açúcar, do Rio de Janeiro. Desde os primeiros trabalhos fotográficos sobre as paisagens naturais do Rio no final do século 19 (seguindo as primeiras representações pintadas nos séculos 17 e 18) até representações contemporâneas envolvendo megaeventos, renovação urbana e o marketing da cidade, o Pão de Açúcar percorreu um longo caminho na encenação de monumentos verticais e panorâmicos ao longo do tempo. O ensaio explora visualmente os diversos contextos – favoráveis ou críticos – em que *o monumento nato do Rio* (assim apelidado pelo famoso arquiteto e urbanista brasileiro Lúcio Costa) possibilitou a encenação do Rio enquanto *Cidade Maravilhosa*, desde o advento da fotografia moderna junto com a estátua do Cristo Redentor – seu duplo visual vertical.

PALAVRAS-CHAVE: *Cultura global; Imaginários visuais; Marketing da cidade; Pão de Açúcar; Rio de Janeiro.*

ABSTRACT

This visual essay focuses on one of the world's most famous postcards: Rio de Janeiro's, Sugarloaf Mountain. From early photographic works of Rio's natural landscapes in the late 19th century (following its early painted representations in the 17th and 18th centuries) to contemporary representations involving city-branding, megaevents and urban renewal, the Sugarloaf Mountain has come a long way in the staging of vertical, panoramic monuments across time. The essay will travel visually through the various contexts – favorable or critical – in which *the natural born monument of Rio* (as dubbed by famous Brazilian architect and urbanist Lúcio Costa) has allowed for a staging of Rio as the *Marvelous City*, since the advent of modern photography – along with its visual, vertical doppelganger: the statue of Christ the Redeemer.

KEYWORDS: *City-branding; Global Culture; Rio de Janeiro; Sugarloaf Mountain; Visual Imaginaries.*

RÉSUMÉ

Cet essai visuel se penche sur l'une des cartes postales les plus célèbres au monde: le Pain de Sucre, de Rio de Janeiro. Des premières œuvres photographiques de paysages naturels de Rio à la fin du XIXe siècle (après ses premières représentations peintes aux XVIIe et XVIIIe siècles) aux représentations contemporaines impliquant l'image de marque de la ville, les méga-événements et la rénovation urbaine, le Pain de Sucre a parcouru un long chemin dans la mise en scène des monuments verticaux et panoramiques à travers le temps. L'essai voyage visuellement à travers les différents contextes – favorables ou critiques – dans lesquels le *monument naturel* de Rio (comme le surnomme le célèbre architecte et urbaniste brésilien Lúcio Costa) a permis de mettre en scène Rio comme la « Ville merveilleuse » depuis l'avènement de la photographie moderne – avec son double visuel vertical : la statue du Christ Rédempteur.

MOTS-CLÉS: *Culture globale ; Imaginaires visuels ; Marketing urbain ; Pain de Sucre ; Rio de Janeiro.*

Submetido em 20 de março de 2024

Aceito em 10 de maio de 2024

Introdução¹

O Pão de Açúcar é *monumento nato* da cidade. Prescinde de tombamento ou qualquer outra formalidade que lhe ateste a condição. *Está na cara*, como se diz. No entanto, um enorme edifício de extensa fachada e 13 pavimentos está surgindo diante dele, visível da Praça Paris e do Parque do Flamengo, num escandaloso acinte à população carioca. - Lúcio Costa, “É um crime contra o Rio”, 1971.

O Pão de Açúcar é monumento nato da cidade: assim começava o artigo de opinião de Lúcio Costa, em edição publicada de *O Globo*, de 2 de junho de 1971, intitulado *É um crime contra o Rio* (Costa, 2009, p. 95, grifo no original). O famoso arquiteta e urbanista brasileiro denunciava a recente edificação de um prédio de 13 andares ao pé do Pão de Açúcar, verdadeiro afronto à paisagem natural do Rio de Janeiro e à população carioca.

Nesse artigo, exploro principalmente o Pão de Açúcar, mas também outros aspectos visuais da Cidade Maravilhosa. O foco está na experiência contemporânea ligada às recentes operações de renovação urbana no quadro dos megaeventos de 2014 e 2016. Como ensaio visual, a narrativa do artigo foi construída primeiramente a partir de diversas imagens, fotografias e outras representações visuais tais como imagens projetadas em edifícios e monumentos. Essencialmente, a apresentação segue três momentos ou três movimentos, todos tendo como ponto de partida o famoso Pão de Açúcar. Com esses três mo(vi)mentos, tomo os passos seguintes: *Ver a vista*; *Vender a vista*; *VR* (Virtual Reality, ou Realidade Virtual).

Mo(vi)mento 1: Ver a vista

O título deste primeiro passo foi inspirado pela obra *Eu só vendo a vista*, do artista visual Marcos Chaves, em 1998 (Fig. 1). A obra brinca com a ambiguidade do conteúdo semântico exibido no *banner*: entre *ver a vista*, *vender à vista*, e *vendar a vista*. Essa obra de Marcos Chaves fazia parte da exposição inaugural do Museu de Arte do Rio (MAR) em 2013, apropriadamente intitulada *Rio de imagens: Uma paisagem em construção* (Herkenhoff, 2013). A exposição era

¹ Este artigo foi inicialmente publicado em inglês como capítulo do livro *Vision and Verticality: A Multidisciplinary Approach*, editado por Gary Bratchford e Dennis Zuev (Cham: Springer, 2023). Traduzido em português pelo autor.

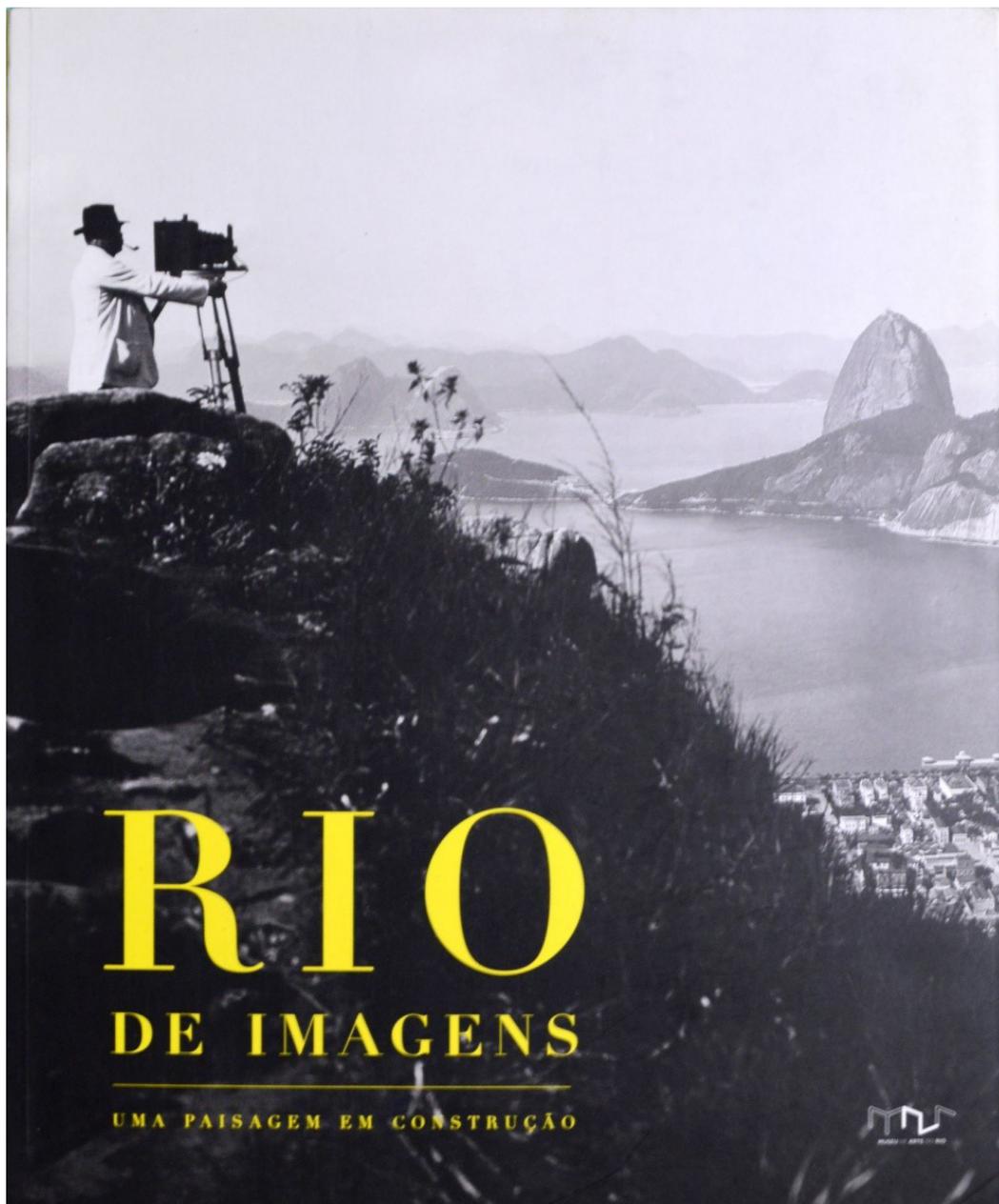
concebida como uma celebração da Cidade Maravilhosa através das suas diversas representações paisagísticas (gravuras, pinturas e fotográficas) ao longo dos séculos. A capa do catálogo dessa primeira exposição mostrava um dos primeiros registros fotográficos do Pão de Açúcar, pelo fotógrafo Augusto Malta, em 1910 (Fig. 2). Dos pioneiros da fotografia, como Marc Ferrez ou Augusto Malta, a Marcos Chaves (ou Vik Muniz como veremos), o Pão de Açúcar terá atravessado as diversas e diferentes épocas dos meios fotográficos modernos de representação e de comunicação visual. Desde a era da reprodução fotográfica, o Pão de Açúcar permaneceu de fato o *monumento nato* mais icônico do Rio.

Figura – 1: *Eu só vendo a vista*, pelo artista visual Marcos Chaves, 1998. Colaboração fotográfica: Vicente de Mello



Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/marcos-chaves-eu-so-vendo-a-vista>.

Figura – 2: Capa do catálogo da exposição inaugural do Museu de Arte do Rio em 2013 intitulada *Rio de imagens: uma paisagem em construção*, com uma fotografia de 1910 por Augusto Malta



Fonte: <https://museudeartedorio.org.br/publicacoes/rio-de-imagens-uma-paisagem-em-construcao/>

Dossiê **A Imagem Viva: temporalidades e transformações na cultura visual** - <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 27, n. 1, 2024

DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28213

A paisagem carioca foi construída, significada e representada durante pelo menos três séculos antes do advento da fotografia. O objetivo da exposição *Rio de imagens* era justamente mostrar a progressiva consolidação das visualidades cariocas por meio de diversas formas de representação, mostrando como o Pão de Açúcar acabou ganhando o status de *ícone* moderno, apesar de natural. Antes dos pioneiros da fotografia como Marc Ferrez ou Augusto Malta, muitos *ensaios visuais* (pinturas, desenhos, croquis...) contribuíram certamente para fixar a realidade imaginada da paisagem carioca, assim como sua linguagem visual e gramática. Se a paisagem e a cultura visual do Rio já estavam consolidadas quando chega a fotografia, talvez as primeiras gravuras em preto e branco desenham também uma linha imaginária duradoura, que remonta às primeiras capturas da luz do sol, da natureza e da vista, tal como podemos ver nas pinturas clássicas da Escola holandesa, de Albert Eckhout (1610-1665) ou Frans Post (1612-1680), ou nas obras de Jean-Baptiste Debret (1748-1868) durante a Missão Artística Francesa de 1816 no Brasil. Uma linha imaginária que continua até hoje, fazendo com que qualquer espectador conhecedor dos céus tão maravilhosos se transportasse de volta para algum passado desconhecido e imaginado, numa estranha e deliciosa sensação de *déjà vu*.

Assim, há, inicialmente com a pintura, uma sedimentação visual e semântica da paisagem carioca, que já é por natureza uma paisagem vertical. Como uma nova técnica de representação visual, a fotografia do Rio espalhará rapidamente pelo mundo as visões cênicas de pontos de vista verticalizados – graças também à técnica emergente do teleférico. Nas primeiras décadas do século XX, logo após o advento da fotografia, duas grandes operações de verticalização acontecem no Rio: a inauguração do teleférico do Pão de Açúcar em 1911, e a construção da estátua do Cristo Redentor no topo da montanha do Corcovado na Floresta da Tijuca, aproximadamente de 1920 a 1931.

Na paisagem carioca, o Pão de Açúcar é necessariamente concebido em diálogo com seu duplo visual vertical, o Cristo Redentor. Temos, por um lado, o *monumento nato* e, por outro, o monumento eminentemente construído. Ambos contemporâneos ao advento da fotografia, tornam-se o único monumento do Rio, natural e sagrado ao mesmo tempo; um *doppelgänger* visual, verticalmente integrado na Baía de Guanabara. Por metonímia, o duplo visual passa a representar o Rio como um todo. Por extensão, passa a representar também o

Brasil como um todo. Inevitavelmente, as letras simples e cristalinas de *País tropical* vêm à mente, lindamente imaginada pelo cantor Jorge Ben em 1969. E por trás das letras, o fundo visual imaginado, tal um *readymade*. De fato, os códigos cariocas já estavam todos configurados:

*Moro num país tropical
Abençoado por Deus
E bonito por natureza
(Mas que beleza!)*
(Jorge Ben Jor, “País tropical”, 1969).

Quero agora explorar as maneiras pelas quais a fotografia apenas confirmará as representações estabelecidas de uma paisagem carioca que, embora já bastante fixada por séculos de pintura, ainda estava por ser reenquadrada, ressignificada no novo meio, multiplicando assim suas possíveis aplicações. Tendo em mente os trabalhos sobre *consumo visual e paisagens de poder* de Sharon Zukin (1991) e os sobre o *olhar do turista* de John Urry (1990), quero também prestar atenção às gramáticas visuais em jogo, e suas possíveis atualizações sob diferentes perspectivas – turística, mercantil, patrimonial, etc.

Mo(vi)mento 2: Vender a vista

Passando então de *Ver a vista* para *Vender a vista*, um bom exemplo dessa transição parece ser a campanha de candidatura do Rio ao Patrimônio Mundial junto à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Lançada em 2008 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e registrada na Unesco em 2011. O Rio venceu no ano seguinte, na categoria *Paisagem cultural urbana*. Inevitavelmente, o panorama mais pitoresco do Rio, a vista sobre o Pão de Açúcar e a Baía de Guanabara, apareceu na capa do livro da candidatura do Rio à Unesco (Fig. 3) – intitulado *Rio de Janeiro: Paisagens entre a montanha e o mar* (Ribeiro, 2016).

Figura – 3: Capa do livro de candidatura do Rio à Unesco na categoria *Paisagem cultural urbana: Rio de Janeiro: Paisagens entre a montanha e o mar* (Ribeiro, 2016)



Fonte: <https://www.terra.com.br/noticias/paisagens-do-rio-de-janeiro-ganham-livro-de-arte.04acf6f2f139ba4e3dbe68a414e0887fun1ez8oi.html>.

Em um artigo de 2007 intitulado *Diversidade cultural enquanto discurso global*, o antropólogo Gustavo Lins Ribeiro falou sobre a noção de Valor universal excepcional (VUE), um significante flutuante aberto às deliberações de instituições internacionais como a Unesco, para criar e endossar performativamente qualquer *valor* envolvido no próprio processo – aqui por exemplo, a categoria *Paisagem cultural urbana*. Quando o Rio foi indicado em 2012, a arquiteta e urbanista Raquel Rolnik lembrou que as favelas também eram parte integrante da paisagem cultural urbana do Rio entre a serra e o mar e, portanto, também faziam parte do Patrimônio Mundial (Rolnik, 2012).

Mais uma premiação em 2018, desta vez o Rio de Janeiro foi premiado pela União Internacional dos Arquitetos e pela Unesco. De 2012 a 2018, o Rio foi considerado Patrimônio

Mundial da Unesco como *Paisagem cultural urbana*, e premiado a seguir como a Primeira Capital Mundial da Arquitetura. De novo, o mesmo do Pão de Açúcar, visto do Aterro do Flamengo com seus jardins projetados pelo paisagista e arquiteto Burle Marx no primeiro plano, foi o palco principal para tal representação visual da cidade duplamente premiada.

Com este segundo passo do *Vender a vista*, entramos no palco da cultura e das cidades globais, alimentadas por premiações da Unesco, prêmios internacionais, exposição e visibilidade mundiais, reconhecimento e inclusão nas redes emergentes de cidades globais, etc. No artigo mencionado acima, Gustavo Lins Ribeiro também falava sobre a economia simbólica, ou seja, uma nova avaliação e valorização dos espaços e lugares urbanos, culturais, naturais, baseada nos seus aspectos excepcionais (se não espetaculares) *sui generis*. A dimensão performativa é bastante clara; como vimos, a categoria emergente de *paisagem cultural urbana* também criou de facto a sua nova realidade. Neste processo, a própria paisagem ganha tremendo poder simbólico, tornando-se sob determinada pelo próprio jogo da *diversidade cultural enquanto discurso global*, nos próprios termos de Ribeiro.

Os países e as cidades entram numa competição simbólica, pois visam produzir vantagens competitivas no contexto da globalização económica e cultural. As cidades ingressam em redes de cidades globais. Aqui também, o discurso emergente da economia criativa tende a apresentar essas cidades como centros criativos, com a redefinição e o redesenho das suas práticas e atividades tradicionalmente diversas e específicas – culturais, populares ou artesanais. Nessa redefinição competitiva e simbólica, a dimensão visual é primordial porque permite, pelo menos, um *polimento* da candidatura para precisamente aumentar a sua visibilidade. No Rio, tanto a paisagem natural quanto sua verticalidade estão envolvidas; ambas ocupam um lugar de destaque na lista das vantagens competitivas. Assim, a verticalidade e a visualidade tornam-se armas para a visibilidade global. Definitivamente, a performatividade visual está em jogo em vários processos contemporâneos de renovação urbana. Tende a se tornar o recurso simbólico mais significativo. Sempre e onde quer que esteja envolvida a requalificação urbana, a dimensão visual lidera o espetáculo – quanto mais vertical, melhor.

No contexto dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016, o Rio passou por um importante processo de renovação urbana (La Barre, 2016a, 2016b, 2019a, 2019b, 2019c, 2020). Significativamente, o processo também foi totalmente imerso na economia criativa, com o lançamento da *Marca RJ – Marca Registrada do Brasil* (não só do Rio!), pelo diretor artístico Fabiano Pinheiro em 2011. Como a campanha também era em inglês, não há dúvida de que foi projetado globalmente do zero, *para Inglês ver* digamos. Diversas imagens foram produzidas para a campanha *Marca RJ*, todas sugerindo graça e felicidade, alegria natural de viver em belas paisagens e maravilhas arquitetônicas. Em cada imagem da série era possível ler sobreposta à foto, a carioquíssima qualidade pretendida seguida de [®] como se fosse o novo símbolo de um [®] (*Registrado*) específico ao Rio de Janeiro, significando por extensão o Brasil como um todo. Assim:

Alegria [®]
Estilo [®]
Beleza [®]
Inovação [®]
Energia [®]
Paixão [®]
Paz [®]

Antes dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016, o Rio de Janeiro sediava outro tipo de megaevento, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (*RIO+20*), assim apelida após uma primeira edição realizada 20 anos antes, a Cúpula da Terra (*ECO-92*). Em preparação para qual, a Cidade Maravilhosa passou, em maio de 2012, por uma operação de limpeza urbana chamada *Operação Rio limpo* – a remoção de nove *outdoors* no Centro e na Zona Sul do Rio. O objetivo era mostrar ao mundo que nenhuma poluição visual poderia invadir a cidade-sede, pelo menos durante um evento tão ambientalmente consciente como a *RIO+20*. Muitos cartazes da *RIO+20* exibiam o famoso *monumento nato* da cidade. Inevitavelmente, o Pão de Açúcar foi capa do *Manual da Conferência RIO+20* (Fig. 4).

Figura – 4: Capa do livro *Rio + 20 Conference Handbook*, 2012



Fonte: <https://www.slideshare.net/uncsd2012/rio20-conference-handbook>.

Em 1992, o Rio sediava primeiro a *ECO-92*. A *Cúpula dos povos* estava instalada no Aterro do Flamengo, em frente ao Pão de Açúcar, segurando a incontornável presença do mesmo em

Dossiê **A Imagem Viva: temporalidades e transformações na cultura visual** - <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 27, n. 1, 2024

DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28213

qualquer fotografia do evento. A mesma inevitabilidade do *monumento nato* do Rio se repetiu 20 anos depois durante a *RIO+20*, com, exatamente no mesmo local, outra Cúpula dos povos. Ainda durante a *RIO+20*, diversas reportagens fotográficas do evento apresentavam o Pão de Açúcar visto de seu teleférico. Verticalizada, a vista deslumbrante foi virtualizada também quando um dos cartazes da *RIO+20* foi legendado com uma proposta onírica: *Cenário para o sonho*, ecoando assim a ideia de *paisagens oníricas*, de Sharon Zukin (1991).

Paralelamente à agenda oficial da *RIO+20*, diversos eventos culturais aconteciam na cidade. Em destaque, a exposição fotográfica ao ar livre *A terra vista do céu*, do fotógrafo ambientalista e ativista francês Yann Arthus-Bertrand, foi instalada na Praça Marechal Floriano, na Cinelândia. Uma das exposições fotográficas de maior circulação mundial, a ideia da terra vista do céu, segundo Arthus-Bertrand, era mostrar *a beleza e a fragilidade do planeta Terra* (Ortiz, 2012).

Sob as paisagens de sonho, nos bastidores de uma consciência global lindamente exibida para o meio ambiente, a *RIO+20* ainda ia lembrar ao mundo os seus maus e insustentáveis hábitos de consumir em excesso – um hábito que, se não mudado rapidamente, acabaria destruindo o planeta de vez. Um instigante trabalho fotográfico de Vik Muniz recriava a vista mais pitoresca do Rio, o Pão de Açúcar redesenhado com materiais não recicláveis, garrafas de plástico e outros materiais de lixo (Fig. 5).

Figura – 5: A vista mais pitoresca do Rio, o Pão de Açúcar redesenhado com materiais não recicláveis, garrafas de plástico e outros resíduos, pelo fotógrafo Vik Muniz, durante a *RIO+20*, 2012



Fonte: <https://maisfutebol.iol.pt/internacional/rio-20/incrivel-imagem-da-baia-de-guanabara-do-rio-de-janeiro-feita-com-lixo-reciclado>.

Agora uma sinédoque, o *monumento nato* do Rio foi encenado em plástico, para representar nossas práticas insustentáveis atuais de consumo em massa. Vale destacar que antes da *Rio+20*, o fotógrafo Vik Muniz aparecia no documentário *Lixo extraordinário* de Lucy Walker de 2010, que encenava sua intervenção fotográfica junto à comunidade de catadores de lixo localizada na Zona Norte do Rio, o Jardim Gramacho. Maior lixão da América Latina, o Jardim Gramacho foi fechado em 2012, antes do Rio sediar a *RIO+20*. Mais recentemente, outra tomada fotográfica do Pão de Açúcar feita por Vik Muniz consiste em uma réplica em papelão da vista panorâmica mais clássica de Augusto Malta (como visto acima na Fig. 2).

Passando para 2013, outro megaevento acontecia no Rio: a *Jornada Mundial da Juventude* (JMJ). Em vez de esportes ou do meio ambiente, o evento católico internacional focou na fé religiosa e na juventude – distinto, neste sentido, da *RIO+20* ou dos próximos megaeventos esportivos de

2014 e 2016. Em diversas imagens e cartazes do evento, o Pão de Açúcar era destaque mais uma vez – obviamente junto com seu parceiro visual o Cristo Redentor. Duplamente vertical, a incomparável vista do Rio transcendia de novo todo o Brasil para o mundo inteiro ver. De novo, as letras de *País tropical*, de Jorge Ben vem à mente: uma celebração da vida tropical brasileira, e o cartão postal mais absoluto do Rio. De novo, o Brasil *abençoado por Deus, e bonito por natureza*.

Continuamos com a *Copa do Mundo FIFA 2014*, agora realizada em 12 cidades brasileiras, incluindo, claro, o Rio de Janeiro. Diversas evocações pictóricas do Pão de Açúcar estavam naturalmente envolvidas, assim como também o foram com as *Olimpíadas Rio 2016*. Dependendo da perspectiva, a Baía de Guanabara com o Pão de Açúcar em primeiro plano e o Cristo Redentor ao fundo, ou vice-versa. Novamente, o outro vertical do Rio. Um cartão postal *nato*, um logotipo *nato*, de fato. Falando em logotipos, aliás, de onde veio o visual das Olimpíadas do Rio (Fig. 6)?

Figura - 6: Uma evocação, um *mix* entre a paisagem autêntica e sua reinvenção pela logomarca
Rio 2016



Fonte: <https://filateliahelibunani.com/produto/envelope-fdc-999-olimpiadas-rio-2016-rio-de-janeiro/>.

Recorrentemente, sonhos de vitórias olímpicas apareciam em cartazes e folhetos, no mesmo visual deslumbrante do Pão de Açúcar. E então, eventualmente, o sonho desapareceu. O que restou depois de 2014 e 2016, por trás dos efeitos festivos e hipervisíveis de investimentos econômicos massivos e pequenos retornos; por trás dos custos sociais das remoções massivas da população – tudo gentilmente escondido atrás do mesmo velho cartão postal da mesma velha vista. Já em 2008, o artista visual por trás de *Eu só vendo a vista* (ver Fig. 1), Marco Chaves, retratava uma série de andaimes verticais em preparação para algum tipo de megaevento – um lembrete de que os cariocas são tão familiarizados com eles, se não *blasé*. Na cidade mais visual/vertical do Brasil, especialmente nas praias da Zona Sul do Leme, Copacabana, Ipanema ou Leblon (mas também no Flamengo ou Botafogo), os andaimes são permanentemente montados ou desmontados. Encenando o Pão de Açúcar, ainda à vista através dos andaimes em primeiro plano, a obra de Chaves era ironicamente intitulada *Desculpe o transtorno*.

Em *Condição pós-moderna*, David Harvey (1989) escrevia sobre o *turbilhão de criação destrutiva e destruição criativa* como representando a própria modernidade, e os “dilemas práticos enfrentados pela implementação do projeto modernista” (Harvey, 1989, p. 26). Harvey perguntava: “Afim, como poderia um novo mundo ser criado sem se destruir boa parte do que viera antes?” (Harvey, 1989, p. 26). Mais adiante, Sharon Zukin (1995) falava de operações recentes de renovação urbana em termos de *domesticação pelo cappuccino*. Na mesma linha, poder-se-ia facilmente conceber um processo de renovação urbana *pelos megaeventos* ou *pela arte de rua*. Em 2013, em frente à Praça XV, no centro do Rio, os pedestres eram avisados das próximas Olimpíadas por afrescos recém-pintados mostrando atletas correndo, nos pilares do viaduto da Perimetral que logo seria demolido justamente, a fim de abrir a orla aos pedestres, ligando o terminal de barcos da Praça XV à Praça Mauá e além, o Boulevard Olímpico – todos símbolos poderosos da renovação do centro do Rio e da zona portuária. Talvez os atletas pintados nos postes também estivessem sugerindo uma razão olímpica superior para a demolição do próprio viaduto. Porém, era claro que, tal como o seu sólido suporte concreto, eles também teriam de partir em breve. Em pouco tempo, a *nova* Praça Mauá estava pronta para sediar as *Olimpíadas de 2016* e o mundo inteiro ver. Também estava inaugurando o Museu

do Amanhã na orla, em frente ao Museu de Arte do Rio (MAR). Toda a área portuária estava passando por uma grande reforma. Coincidentemente, a *nova* Praça Mauá e a avenida Olímpica estavam prontas para serem inauguradas oficialmente no dia da cerimônia de abertura da *Rio 2016*. Para a ocasião, um telão e um palco comandavam o espetáculo na Praça Mauá, exibindo transmissões dos Jogos ao vivo, e *shows* eram também programados todas as noites durante o evento.

A dimensão visual foi obviamente fundamental durante os eventos ao vivo (hiperpresença das televisões mundiais, hipermediatização da cidade como um todo, efervescência social, celebração festiva, etc.). No entanto, o longo e duradouro processo de renovação urbana inventou também novas visualidades a longo prazo. Notavelmente, a operação Porto Maravilha não trouxe apenas dois museus na *nova* Praça Mauá (os acima mencionados MAR e Museu do Amanhã), mas também: o gigantesco aquário Aqua Rio; a roda gigante Rio Star; o Boulevard Olímpico e seus monumentais afrescos de arte urbana. Quanto ao sistema de trânsito, o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) passou a ligar a zona portuária ao Centro da cidade, enquanto o túnel Rio 450, inaugurado em 2015 para os 450 anos da cidade, substituiu a Perimetral então derrubada.

Para acompanhar essas grandes mudanças nas infraestruturas e nas visualidades da área, uma operação de comunicação foi projetada, levada a cabo pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto (CDURP). É significativo que uma das estratégias de comunicação da CDURP consistiu numa série de postais disponíveis gratuitamente nos comércios locais, restaurantes e bares, mostrando os locais mais emblemáticos da zona portuária, antes e depois do viaduto da Perimetral – isto é, com e depois sem ele: a Praça XV; a Catedral da Candelária; a Praça Mauá; a antiga Avenida Rodrigues Alves então rebatizada de Boulevard Olímpico. Curiosamente, toda a série de cartões-postais no modo *Antes/Depois* tinha como legenda o mesmo texto: “*Quem te viu, quem te vê [...] – uma homenagem a uma música de Chico Buarque que falava sobre a autenticidade perdida do antigo samba de rua contra sua versão renovada, de salão. Se a expressão popular Quem te viu, quem te vê pode ter o sentido depreciativo de alguém ou algo que acaba sendo uma decepção, certamente indica que a pessoa ou coisa de que se fala ou se presta atenção não é mais a mesma que no passado. É claro que,*

olhando para os cartões postais, não ficou claro quem estava fazendo a pergunta – e para quem: o espectador ou à vista? Na verdade, quando o Antes não é mais (ou apenas uma memória) e quando o Depois (ou seja, no contexto, o Agora) se justifica por sua grandeza e visibilidade recuperadas, o vencedor é sempre o mesmo: o consumo visual.

Talvez tivesse tido alguma ironia quando Sharon Zukin chamou (pelo menos algumas formas de) renovação urbana de *domesticação pelo cappuccino* (Zukin, 2010). De fato, vários *foodtrucks* começaram a surgir quase que naturalmente, uma vez concluídas as obras de renovação da nova Praça Mauá e do Boulevard Olímpico. Da mesma forma, o Boulevard Olímpico foi logo inaugurado com seus afrescos monumentais de arte de rua nas paredes dos velhos edifícios e armazéns, da Praça Mauá à Rodoviária Novo Rio (uma vez substituído o antigo viaduto da Perimetral pelo túnel Rio 450 logo abaixo do Boulevard Olímpico). Assim, o mural *Etnias* do artista visual Eduardo Kobra, representando os cinco continentes do mundo pelos seus cinco retratos gigantescos originários de povos ameaçados de extinção e considerado o maior mural do mundo, já era definitivamente a obra-prima do Boulevard Olímpico. É verdade que sua localização estratégica – bem em frente à estação do VLT *Parada dos museus*, na Praça Mauá – o tornava virtualmente impossível de passar despercebido.

A dimensão visual também estava bombando bem em frente ao Museu do Amanhã, com a hashtag #CIDADE_OLIMPICA alimentando quaisquer necessidades de tirar selfies (hashtag logo substituída após as Olimpíadas por um mais genérico #RIO_TE_AMO). As selfies têm vocação de se espalhar infinitamente nas redes sociais hiper circuladas. Assim teríamos, por assim dizer além do *cappuccino* de Sharon Zukin, uma virtualização do *olhar do turista* (Urry, 1990): uma *domesticação pelo hashtag*, ou talvez apenas: #DOMESTICAÇÃO [...]. Outro local perfeito para selfies passou a ser o terraço do MAR, no seu sexto e último andar onde pode-se desfrutar, da nova Praça Mauá com o Museu do Amanhã à frente e Baía de Guanabara ao fundo, uma vista panorâmica – com certeza um *must* para qualquer museu do século XXI. Na maioria das vezes, o processo de renovação urbana é também um processo de estetização verticalizada, onde o ponto principal é precisamente de ganhar um novo ponto de vista. No entanto, dependendo das circunstâncias, o novo ponto de vista revela-se por vezes insustentável.

Se a roda gigante Rio Star conquistou, desde sua inauguração em 2019, o coração dos cariocas e dos turistas que podem agora desfrutar uma vista verticalizada na exata mesma área onde ficava o viaduto da Perimetral, os teleféricos do Morro da Providência (a favela localizada logo atrás da Praça Mauá) e do complexo de favelas do Alemão (localizado na Zona Norte) tiveram vida muito mais curta. Inaugurados em 2014 e 2011 respectivamente, os dois teleféricos foram rapidamente descontinuados por falta de manutenção após as Olimpíadas e se encontram desde então em total abandono. No entanto, devemos lembrar que o teleférico do Pão de Açúcar – o projeto de verticalização mais sustentável do Rio – data de 1912. Curiosamente, foi comemorado com um *doodle* do Google pelo seu recente 100º aniversário.

Mo(vi)mento 3: VR, ou Virtualizar a vista

No seu recente livro intitulado *La photo numérique: Une force néolibérale*, o filósofo e historiador da fotografia André Rouillé (2020) apontou para as *aberrações digitais*. Na era da pós-fotografia e pós-representação, afirmou Rouillé, tudo é possível – com uma pequena ajuda do *Photoshop*. Quase 30 anos antes, em 1992, o filósofo e estudioso da mídia Régis Debray havia proposto, em um livro intitulado *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*, a definição de três idades do olhar: do ícone, à arte e à idade da tela. Se a fotografia e o cinema ainda pudessem ser considerados nos termos cunhados por Walter Benjamin, na década de 1930, como obras de arte na era da reprodução mecânica (Benjamin, 1969), a televisão foi a virada do jogo na opinião de Debray; saltamos da representação para a simulação. Depois – ou melhor, além – do cinema, veio a imersão na TV. Cerca de quinze anos depois de Debray, em meados da década de 2000, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2007) falaram também de três idades, num livro intitulado *A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. No entanto, as três idades eram as das telas, não do olhar como em Debray. Passamos do cinema para a televisão, para o smartphone.

Em um artigo de 2006 intitulado *Visuality, Mobility, and the Cosmopolitan*, John Urry, autor de *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, refletiu sobre a nova e um tanto estranha sensação de ver o mundo *de longe* (Szerszynski; Urry, 2006). No entanto, o que era então concebido como olhar do turista cada vez mais distanciado tinha sido

considerado anteriormente a partir de uma perspectiva bastante diferente e talvez mais radical por Andrei Codrescu (2001), num livro intitulado *The Disappearance of the Outside (O desaparecimento do fora)*. Segundo o crítico cultural, o *fora* era o mundo externo às imagens, que estava desaparecendo, precisamente à medida que o próprio mundo estava cada vez mais imerso nas imagens. Agora, talvez as duas visões combinadas – a de Urry e a de Codrescu – ofereçam um paradoxo: não só estamos totalmente imersos num fluxo incessante de imagens sem nenhum exterior à vista; também vemos o mundo de longe, como turistas.

Para o bem ou para o mal, é certamente no ciberespaço que essas duas visões combinam melhor: o mundo digital(izado) cria oportunidades infinitas para que novas narrativas surjam todos os dias. Sentimentos de estranhamento e perplexidade são justamente proporcionados pela plena imersão no mundo de imagens; além disso, é certo que não existe uma imagem *real* do ciberespaço *per se* (ou seja, o ciberespaço só pode ser representado virtualmente). Em última análise, com todas as aplicações de GPS e geolocalização, a virtualização do espaço urbano foi normalizada, para além de todas as coordenadas horizontais/verticais. Pelo visto, tornou-se quase inconcebível *escapar do overcode* (Holmes, 2009). Por outras palavras, o mundo está agora unificado sob as mesmas regras do capitalismo cognitivo e da comunicação simbólica, onde *modelos imperativos de interação regulam, normalizam e organizam* (Weelden, 2010), produzindo formas controladas de subjetivação e experiência.

O que os artistas visuais podem fazer? A *animação* do tecido urbano, projetando imagens em edifícios e monumentos, é hoje parte integrante do que Rouillé chamou de *aberrações* fotográficas. É também a virtualização dos nossos próprios corpos e identidades com todos os avatares anexados, junto com os mecanismos de vigilância integrados no pacote. Quando qualquer smartphone se transforma numa espécie de DNA digital do seu proprietário, a hipervigilância está apenas a um clique – ou toque – de distância. De *ver a vista*, passamos a *vender a vista*; cada vez mais, estamos *realizando VR*– virtualizando a vista e virtualizando o mundo.

Agora, mudando o olhar com as gigantescas reproduções do fotógrafo JR se espalhando pela cidade, tais como murais de arte de rua. Além, mais uma vez, do *cappuccino* de Sharon

Zukin, há possivelmente uma renovação urbana pela arte de rua e pela fotografia, onde cartazes e *trompe l'œil* são literalmente integrados no tecido urbano. Paralelamente ao mural *Etnias*” de Kobra inaugurado no Boulevard Olímpico, o projeto *Gigantes* de JR foi outra estrela visual das Olimpíadas do Rio: fotos de atletas em esforço total, rastejando ou saltando com vara, exibidas em gigantescas reproduções em preto e branco cobrindo edifícios inteiros, como se estivessem nadando na praia de Botafogo (com o Pão de Açúcar ao fundo), ou pulando de um prédio no Aterro do Flamengo (e o Cristo Redentor ao fundo). Impressionantes visualidades olímpicas se fundiam com a própria malha urbana ao redor da Baía de Guanabara, na praia de Botafogo e no Aterro do Flamengo. Voltemos então, neste terceiro e último mo(vi)mento, à nossa visão do *monumento nato*, agora num ambiente um tanto transformado (Fig. 7).

Figura - 7: Flyer de lançamento do livro *A cidade sou eu*, da arquiteta e urbanista Rosane Araujo (2011). Fotografia e Fotomontagem: Rosane Araujo²



Fonte: <https://www.acidadesoueu.com.br/index.php?page=agenda&id=41>.

Essa é a capa do livro *A cidade sou eu*, de Rosane Araujo (2011). A arquiteta e urbanista explorou novas formas de compreender a relação entre cidade e identidade pessoal, argumentando que potencialmente já não existe uma separação entre cidade e identidade. Em vez disso, testemunharíamos e participaríamos da congruência cada vez mais afirmada entre subjetividade e espaço da cidade. Para uma cidade tão naturalmente visual como o Rio de

²Agradecimentos. O autor gostaria de expressar sua sincera gratidão aos autores e fotógrafos que generosamente doaram suas imagens para reprodução neste artigo. Incluem Marcos Chaves (Fig. 1: *Eu só vendo a vista*, com a colaboração fotográfica de Vicente de Mello), e Rosane Araujo (Fig. 5: *A cidade sou eu*, fotografia e fotomontagem de Rosane Araujo).

Janeiro, isso até pareceria quase normal. Na verdade, os cariocas abraçam a cidade, numa fusão de afetos com geografias reais e imaginadas. A congruência é ainda mais afirmada agora no mundo virtual: com todas as selfies alimentando as redes sociais a cada segundo, *A cidade sou eu mesmo!*

A capa do livro de Rosane Araújo (2011) parece dizer tudo isso. Em sua tese de doutorado em arquitetura foi defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), intitulada com o subtítulo: *Urbanismo do século XXI*. Em um livro de 2013 intitulado *Fantasmagories du capital: L'invention de la ville-marchandise*, o sociólogo e especialista em Walter Benjamin, Marc Berdet analisou as *fantasmagorias* pré-modernas, modernas e pós-modernas dos séculos XIX, XX e XXI (Berdet, 2013). No entanto, ao que parece, já ultrapassamos a fantasmagoria, a representação e o espetáculo. A nossa hiperconectividade apenas confirma e aprofunda a experiência de compressão espaço-temporal identificada por David Harvey há mais de 30 anos (Harvey, 1989).

Agora que entramos na era da simulação, da imersão e da realidade virtual, não passamos também de *ver a vista* a *vender a vista*, a simplesmente *virtualizar a vista* – todos imersos que estamos, em ambientes de realidade virtual? Mais ainda durante os últimos três anos com a pandemia da Covid-19, quando o uso de aplicativos de videoconferência aumentou tanto que *StreamYard*, *Zoom* ou *Meet* se tornaram nomes e expressões comuns. Como Andrei Codrescu e vários outros sugeriram, entramos de fato nas telas agora; vivemos nos circuitos integrados das redes ao vivo e nas plataformas online. E, no entanto, natos ou construídos, os monumentos permanecem os mesmos. Eles foram e ainda são os ícones dos tempos modernos, pós e hipermodernos – as paisagens icônicas na encruzilhada, entre as imagens, a imaginação e o imaginário. De fato, monumentos tais como o Pão de Açúcar ou o Cristo Redentor atravessaram os tempos e os meios de representação, tanto visuais como virtuais.

Passo final na cultura visual: além da (pós-)fotografia?

Afinal, talvez os próprios megaeventos, pela sua monumentalidade, tornem a cidade invisível. Estarão eles vendendo a vista, como sugeriu Marcos Chaves no seu *banner* irônico e

polissêmico *Eu só vendo a vista* (ver Fig. 1)? Há nesse processo estético de visualidade performática um discurso ideológico. As intervenções fotográficas produzem uma visualidade idealizada da mesma forma, ou ajudam a promover uma consciência visual? Por definição, a cultura visual promove uma efemeridade espetacular da imagem, além dos fluxos da sua reprodutibilidade e da sua viralidade.

Estamos testemunhando uma transformação da própria experiência fotográfica. Para além da fotografia em si, talvez seja urgente voltarmos à questão do olhar – agora numa cultura visual propriamente infinita. Voltemos aos modos de apropriação do olhar, como sugeriu justamente Debray (1992). Dependendo da ênfase (a fotografia, o visual, o olhar, as telas [...]), as consequências são diferentes. Projetar imagens em monumentos e edifícios pode criar aberrações fotográficas ou cinematográficas. Contudo, tais projeções podem induzir ou reforçar formas politizadas de resistência e ressignificação; podem estar criando também nesse caso, formas de apropriação do olhar ainda desconhecidas.

A efemeridade da imagem está agora garantida: qualquer ensaio visual começa quase inevitavelmente com uma rápida pesquisa no Google Imagens – o presente artigo confirma a regra. Capturados no mesmo, único ciberespaço, podemos encontrar tanto o teleférico do Pão de Açúcar de 1912 como tantas representações possíveis do próprio ciberespaço. A cultura visual aparece como um significante flutuante infinito; nenhuma captura definitiva é possível. Qualquer fotografia, qualquer nova imagem *de síntese* como eram chamadas na década de 1980 (Balandier, 1987) tem agora o exato mesmo valor de troca – o de uma circulação permanente através das redes. E, no entanto, cada vez mais, as formas de apropriação do olhar são ditadas pela inteligência artificial e seus complexos algoritmos.

Assim, ao que parece, a fotografia digital não é mais uma questão de alteridade e representação, mas sim de uma completa imersão no fluxo de informações e imagens televisivas, como apontava Debray (1992). Mais recentemente, como vimos, Lipovetsky e Serroy (2007) abordaram a internet e seus *feeds* incessantes de dados e imagens com a mesma premissa: completa imersão, mais uma vez. Os meios de comunicação eram extensões do homem (McLuhan, 1964); com a permanente circulação digital e as telas, ocorreu uma inversão: o próprio homem tornou-se uma extensão da mídia, preso no circuito integrado do

overcode (Holmes, 2009). Da mesma forma, estamos imersos e impregnados pela cultura visual. Com efeito, chegámos neste sentido a um momento “*pós-fotográfico*” (Rouillé, 2020), em que a fotografia digital já não é fotografia, mas sim um fluxo contínuo de imagens que circulam nas redes sociais. À famosa pergunta *O que as imagens querem?* (Mitchell, 2005), podemos tentar resistir desesperadamente e perguntar-nos *O que podemos fazer contra as imagens?* Obviamente, a resposta não é simples.

Temos que ampliar a hipótese da *apropriação do olhar* – aquela sem a qual nada é capturado e nada é registrado. Em algum momento, uma apropriação da mídia visual deverá ocorrer. Deverão surgir alguns desvios, contra usos, expropriações, reapropriações. Talvez os trabalhos fotográficos de JR ou Vik Muniz nos ajudem a pensar o momento (pós-)fotografia do século XXI, mais do que os trabalhos de, digamos, Yann Arthus-Bertrand. Para sobreviver num mundo pós-representação, a verticalidade não é suficiente. No entanto, alguns trabalhos de JR ou Vik Muniz parecem estar voltando a uma certa – embora diferente – horizontalidade.

Com JR, literalmente, temos uma *inscrição* da fotografia no ambiente; uma *apropriação* do espaço físico pelo espaço fotográfico; e também uma *participação*, um envolvimento com as populações locais. Um dos fotógrafos mais populares atualmente, JR dialoga com diversos projetos envolvendo pessoas, rostos e figuras – desde as fronteiras entre Israel e Palestina ou Estados Unidos e México, até o Morro da Providência, no Rio. Lembremos que, antes de sua intervenção nas Olimpíadas de 2016, JR esteve envolvido em dois projetos com a favela do Morro da Providência em 2008, antes da zona portuária passar por sua grande reforma. Enquanto a instalação *Mulheres heroínas* trazia gigantescos retratos fotográficos de mulheres da comunidade coladas nas casas e escadarias da favela, o projeto *Olhos* fez o mesmo com olhos gigantescos, os olhos dos moradores olhando para o que na época ainda não era a *nova* Praça Mauá.

Os trabalhos fotográficos de JR e Vik Muniz fazem uso direto da paisagem urbana como palco para suas intervenções envolvendo diversas pessoas e comunidades, inventando novas formas de arte participativa onde as habituais coordenadas horizontais se misturam cada vez mais com verticalidade e virtualidade. Criticadas ou não por apenas dar um salto de paraquedas nas comunidades, as práticas de intervenção de JR sugerem uma concepção

eminentemente participativa da fotografia, para além do regime algo ultrapassado da representação tradicional. Assim, JR sugere novas formas de viver e interagir com a fotografia no século XXI: apropriar-se das paisagens, dos edifícios e dos monumentos da cidade, encenando o próprio espaço urbano como o próprio *locus* dos mundos reais e virtuais de hoje, das visualidades reais e imaginadas — ainda assim, sempre envolvendo as pessoas, sejam elas comunidades locais, cidadãos, *flâneurs* ou turistas.

Enquanto isso, Vik Muniz consegue transformar a fotografia *por dentro* – mudando os próprios ingredientes que tornaram a fotografia possível, de químicos para orgânicos. Daí o uso de gotas de café, papelão ou garrafas de plástico. Vik Muniz brinca com o próprio processo de criação de imagens fotográficas – seja ao *produzir* uma fotografia única e original, seja ao *reproduzir*, como vimos, a vista clássica do Pão de Açúcar de 1910, de Augusto Malta. Assim encenado mais uma vez, o *monumento nato* do Rio prova ser um companheiro duradouro para a reinvenção perpétua da representação visual na era virtual.

Agradecimentos

O autor gostaria de expressar sua sincera gratidão aos autores e fotógrafos que generosamente doaram suas imagens para reprodução neste artigo. Estes incluem Marcos Chaves (Fig. 1: “Eu só vendo a vista”, com a colaboração fotográfica de Vicente de Mello), e Rosane Araujo (Fig. 5: “A cidade sou eu”, fotografia e fotomontagem de Rosane Araujo).

Referências

- ARANTES, Antônio (org.). *O espaço da diferença*. Campinas, SP: Papirus, 2000.
- ARAÚJO, Rosane. *A cidade sou eu*. Rio de Janeiro: Editora Novamente, 2011.
- BALANDIER, Georges. Images, images, images. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, n. 82, 1987, p. 7–22.
- BENJAMIN, Walter. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In: *Illuminations*, New York: Schocken Books, 1969 (1935), p. 217-251.
- BEN JOR, Jorge. País tropical. Música. Composição Jorge Ben Jor. 1969.
- BERDET, Marc. *Fantasmagories du capital : L'invention de la ville-marchandise*. Paris: La Découverte (Zones), 2013.

CODRESCU, Andrei. *The Disappearance of the Outside. A Manifesto for Escape*. St Paul, Minnesota: Ruminator Books, 2001 (1990).

COSTA, Lúcio. *Acervo Lúcio Costa (Achados)*. Rio de Janeiro: Casa de Lúcio Costa, 2009.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem. Uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1994 (1992).

HARVEY, David. *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992 (1989).

HERKENHOFF, Paulo (org.). *Rio de imagens: uma paisagem em construção*. Rio de Janeiro: Museu de Arte do Rio, 2013.

HOLMES, Brian. *Escape the Overcode: Activist Art in the Control Society*. Zagreb: What, How & For Whom, 2009.

LA BARRE, Jorge de. A Festive Surveillance: Mega-Events in Rio de Janeiro. *Streetnotes*, n. 25, 2016a, p. 13–28.

LA BARRE, Jorge de. Future Shock: Mega-Events in Rio de Janeiro. *Leisure Studies*, v. 35, n. 3, 2016b, p. 352–368.

LA BARRE, Jorge de. On the Contemporary Visual Experience. Part One: Vir(tu)al Horizon(tal). *Streetnotes*, n. 26, 2019a, p. 1–19.

LA BARRE, Jorge de. On the Contemporary Visual Experience. Part Two: The Vertical Gaze. *Streetnotes*, n. 26, 2019b, p. 132–147.

LA BARRE, Jorge de. On the Contemporary Visual Experience. Part Three: Oblique Strategies. *Streetnotes*, n. 26, 2019c, p. 265–280.

LA BARRE, Jorge de. Selling the View. In: *Economic Globalization and Governance*, editado e organizado por L. Brites Pereira et al., Cham: Springer, 2020, p. 190–195.

LIPOVETSKY, Gilles ; SERROY, Jean. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009 (2007).

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: the Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

MITCHELL, William John Thomas. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

ORTIZ, Fábila. Rio recebe a exposição A Terra Vista do Céu, do fotógrafo e ativista francês Yann Arthus-Bertrand. *Tilt UOL*. 27 abr. 2012. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/ultimas->

noticias/redacao/2012/04/27/a-terra-vista-do-ceu-expoe-fotos-aereas-para-sensibilizar-sobre-protecao-do-meio-ambiente.htm. Acesso: 20 mar. 2024.

RIBEIRO, Gustavo Lins. Diversidade cultural enquanto discurso global. *Desigualdade & Diversidade: Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, Rio de Janeiro, jan.- jun. 2008, n. 2, p. 199-233.

RIBEIRO, Rafael Winter. *Rio de Janeiro: paisagens entre a montanha e o mar*. São Paulo: Martins Fontes Paulista, 2016.

ROLNIK, Raquel. Favelas cariocas entre a montanha e o mar são patrimônio da humanidade. *Blog da Raquel Rolnik*, 2 jul. 2012. Disponível em: <https://raquelrolnik.wordpress.com/2012/07/02/favelas-cariocas-entre-a-montanha-e-o-mar-sao-patrimonio-da-humanidade/>. Acesso: 20 mar. 2024.

ROUILLÉ, André. *La photo numérique: une force néolibérale*. Paris: L'Échappée, 2020.

SZERSZYNSKI, Bronislaw; URRY, John. Visuality, Mobility and the Cosmopolitan: Inhabiting the World From Afar. *The British Journal of Sociology*. Apr. 2006, v. 57, n. 1, p. 113-131.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Nobel/Sesc, 2001 (1990).

WEELDEN, Willem Van. Escape the Overcode: Activist Art in the Control Society (Review). *Open! Platform for Art, Culture & the Public Domain*, 2010. Disponível em: <https://onlineopen.org/escape-the-overcode-activist-art-in-the-control-society>. Acesso: 20 mar. 2024.

ZUKIN, Sharon. *Landscapes of Power: From Detroit to Disneyworld*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press, 1991.

ZUKIN, Sharon. *The Culture of Cities*. Malden & Oxford: Blackwell, 1995.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: *O espaço da diferença*, organizado por A. Abrantes. Campinas, SP: Papirus, 2000a, p. 80-103.

ZUKIN, Sharon. Paisagens do século 21: notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: *O espaço da diferença*, organizado por A. Abrantes. Campinas, SP: Papirus, 2000b, p. 104-115.

ZUKIN, Sharon. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford & New York: Oxford University Press, 2010.

Jorge de La Barre – Universidade Federal Fluminense – (UFF)

Professor do Departamento de Sociologia e Metodologia das Ciências Sociais (GSO-UFF), professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense (PPGS-UFF), e professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal de Pernambuco (PPGM-UFPE). Coordenador do Grupo de Pesquisa NECTAR (Núcleo de Estudos Cidadania, Trabalho e Arte, PPGS-UFF); Membro do Grupo de Reconhecimento de Universos Artísticos/Audiovisuais (GRUA/IFCS-UFRJ); Membro do Urban Culture Studies Collective (Universidade da Califórnia, Davis).

E-mail: jorgelabarre@id.uff.br