

**LETREIROS TURÍSTICOS:
a inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem**

*TOURIST SIGNS:
the literal inscription of urban furniture in the landscape*

Tatiana Casali Ribeiro Mendes

UFJF

taticasali@yahoo.com.br

Mariane Garcia Unanue

UFJF

mariane.unanue@ufff.br

Antonio Ferreira Colchete Filho

UFJF

antonio.filho@ufff.br

Domingos Fernando da Silva Loureiro

FBAUP

dloureiro@fba.up.pt

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

Mendes, T. C. R.; Filho, A. F. C.; Unanue, M. G.; Loureiro, D. F. S. (2024). LETREIROS TURÍSTICOS: a inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem **Projética**, 15(2). p1-p27 <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49251>

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.49251

Submissão: 23-11-2023

Aceite: 28-05-2024

RESUMO: Historicamente, as cidades sempre foram associadas às imagens que as representaram, imagens formadas por marcos naturais e também construídos, como edifícios, estátuas e mobiliário urbano. O objetivo deste artigo é discutir a introdução de peças de design em espaços públicos com nomes de cidades a partir dos anos 2000, que nomeamos como letreiros turísticos. A partir de uma pesquisa exploratória e de revisão de literatura, busca-se a articulação de referenciais teóricos nos campos do design, urbanismo e turismo. São destacados três letreiros emblemáticos como estudos de caso: Hollywood, nos Estados Unidos; Amsterdam, na Holanda e Brumadinho, no Brasil. Conclui-se que os letreiros turísticos são peças-chave importantes para compreensão da cidade contemporânea em tempos de turismo urbano, que se apoia na veiculação de imagens que repercutam nas redes sociais.

Palavras-chave: design; vida urbana, espaço público.

ABSTRACT: *Historically, cities always have been associated with the images that represent them, images formed by natural and also constructed landmarks, such as buildings, statues and urban furniture. The purpose of this article is to discuss the introduction of design pieces in public spaces with city names from the 2000s, which we name as tourist signs. Based on an exploratory research and literature review, we seek to articulate theoretical references in the fields of design, urbanism and tourism. Three emblematic signs are highlighted as case studies: Hollywood, in the United States; Amsterdam, in the Netherlands and Brumadinho, in Brazil. It is concluded that tourist signs are important key pieces for understanding the contemporary city in times of urban tourism, which is based on the placement of images that have repercussions on social networks.*

Keywords: *design; city life; public space.*

INTRODUÇÃO

A qualidade de uma cidade configura-se como um dos atrativos fundamentais na escolha de destinos turísticos. O turista, ao saber previamente sobre aspectos históricos e sociais de uma cidade, cria um imaginário do lugar a ser visitado e toma

a sua decisão de viajar. Nesse aspecto, os chamados elementos urbanos (Colchete Filho, 2003; Quintana (Creus, 1996) têm um papel importante para a valorização dos espaços públicos, uma vez que podem ajudar na melhor legibilidade dos lugares, através da identificação e compreensão da identidade do local por meio de simbolismos que têm funções implícitas e abstratas, muitas vezes expressas por esses elementos (Montenegro, 2005).

Kislali, Kavaratzis e Saren (2019) afirmam que a imagem do lugar é considerada um elemento crucial no marketing da cidade, pois ajuda a diferenciar um destino de outro. Esta imagem da cidade é denominada por Muñoz (2008) como “brandificação” da cidade, como uma espécie de criação de uma marca que tem por objetivo atrair olhares do mercado internacional para a cidade, além de fomentar e incentivar o consumo dos próprios habitantes e turistas em uma cidade, criando assim, uma competitividade entre as cidades. Desde os anos 2000, o estímulo à apropriação social através, principalmente, das tecnologias móveis (celulares, tablets, laptops), transformou a cidade em um ambiente de conexão geral e ilimitada, fazendo com que o intenso uso da tecnologia e das redes de comunicação fizesse parte do cotidiano das pessoas e, por conseguinte, da paisagem, criando um espaço que é influenciado e influencia novas práticas sociais.

Dentro do contexto de competição por turistas, bem como de criação de uma imagem e de intenso uso da tecnologia e das redes de comunicação em massa, os letreiros turísticos tornam-se cada vez mais presentes nas paisagens urbanas, sendo uma forma das cidades existirem na internet, causando impacto em um mundo cada vez mais apegado à imagem e conteúdos visuais. O turista, ao visitar um lugar, tira fotos e compartilha em suas redes sociais, ajudando a dar visibilidade e a atrair novos visitantes para os lugares e regiões pelas quais passou. Assim, espalhados em diversos pontos do mundo, os letreiros turísticos podem ser vistos por um grande número de pessoas, presencialmente ou através das redes sociais, tornando estes pontos turísticos espaços “instagramáveis”.

Portanto, parte-se da hipótese de que os letreiros turísticos são elementos urbanos que estão sendo inseridos nos espaços públicos a fim de atrair maior visibilidade e turistas para as cidades, marcando a identidade do lugar de forma literal, ou seja, escrevendo o nome da cidade em forma de letreiro, que se inscreve na paisagem e este repercute ainda no espaço virtual. Três cidades parecem ser emblemáticas para compreensão desse fenômeno. O primeiro letreiro turístico analisado é o de Hollywood, nos Estados Unidos, inaugurado como "Hollywoodland", em 1923, como peça publicitária para vender lotes de um condomínio, mas que, em 1949, foi restaurado e ficou como conhecemos hoje, "hollywood", quando foi retirado o final "land" da peça.

O segundo letreiro turístico analisado é o de Amsterdam, na Holanda, o "I amsterdam", inaugurado em 2004, como parte da campanha de marketing da cidade. O letreiro foi instalado inicialmente na parte de trás do Rijksmuseum, na Museumplein, mas em 2018 foi removido devido ao grande volume de pessoas que o elemento urbano atraía para a região. O terceiro e último letreiro turístico analisado é o da cidade de Brumadinho, no Brasil. Instalado como um elemento típico de anúncio de entrada na cidade, em substituição ao pórtico antigo, o elemento urbano recebeu uma conotação diferente ao longo do tempo, ao ser apropriado pelos moradores como forma de protesto contra o rompimento da barragem da Mina Córrego do Feijão, em janeiro de 2019, desastre ambiental que vitimou mais de 250 pessoas. Em conjunto, os três estudos de caso apontam para origens e desdobramentos diferentes a partir das suas respectivas instalações, desmontagens e apropriações no curso do tempo.

Por fim, destacamos que o estudo aqui sintetizado se baseia em pesquisa realizada no âmbito de pós-graduação (Mendes, 2021). Nessa pesquisa, a metodologia se apoiou em revisão bibliográfica e documental (Ferreira, 2002; Gil, 1999), com consulta a livros, artigos científicos, normas técnicas, manuais, além da realização de pesquisa empírica, com a ênfase nos três estudos de caso selecionados para o levantamento e registro dos acervos específicos que foram encontrados para cada um dos letreiros estudados.

A seguir, repassamos conceitos que fundamentam a inserção de nosso objeto de estudo nos campos do design, urbanismo e turismo, como já afirmado.

MOBILIÁRIO URBANO SEM NOME: APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

A atribuição de sentido, pelo cidadão, às muitas imagens urbanas são, certamente, uma forma de evidenciar que, em um universo tão vasto de imagens que povoam a cidade, alguns objetos são mais significativos e se tornam emblemas urbanos, como afirma Knauss (1999). Segundo Montenegro (2005), alguns elementos urbanos podem estar impregnados de simbolismos de tal forma que caracterizam a imagem de uma cidade através das cores, formatos, texturas, materiais, técnicas e tecnologias que promovam a interação entre o objeto, o contexto e sua paisagem.

Tais elementos têm sido estudados por diferentes autores e são definidos de diversas maneiras no seu coletivo, como mobiliário urbano, elemento urbano e até como equipamento urbano. Além de serem classificados de acordo com suas funções, usos ou escala, estes elementos também têm uma forte importância no que diz respeito à identidade do espaço público. Para a presente pesquisa, a classificação adotada e que mais se faz adequada é a apresentada por Quintana Creus (1996) e tende a ressaltar a importância que estes elementos possuem para o ambiente urbano. Segundo Quintana Creus (1996), a utilização do termo elementos urbanos para nos referirmos aos inúmeros objetos que se instalam nas ruas e parques das cidades é mais indicado, uma vez que o termo mobiliário urbano está impregnado da ideia de mobiliar ou decorar, o que não corresponde às necessidades, cada vez mais complexas, dos tempos atuais, que são requeridas para esse conjunto de elementos. Colchete Filho (2003) corrobora com o pensamento de Quintana Creus (1996) e complementa que o termo “elementos urbanos” parece mais indicado para se referir ao conjunto, pois está menos impregnado da ideia de funcionalidade que o termo mobiliário urbano indica.

As cidades sempre procuram inserir elementos urbanos em virtude de necessidades funcionais e também simbólicas, como a história nos ajuda a consagrar tantos exemplos, desde monumentos, estátuas equestres a cabines telefônicas, como no caso de Londres. Para Lemos (2004), a partir do final do século XX, as cidades se voltaram para a revitalização do espaço público para estimular a apropriação social através, principalmente, das tecnologias móveis (celulares, tablets, laptops), envolvendo o usuário em uma mobilidade permanente, provida da densa infraestrutura comunicacional, que interliga máquinas, pessoas e objetos urbanos e transforma a cidade em um ambiente de conexão geral e ilimitado.

As mídias sociais potencializaram este fato principalmente pelo sistema de circulação das imagens, amplificando os tratamentos visuais das coisas, lugares e pessoas para serem fotografadas e postadas potencialmente. Para Sontag (2004, p. 35), em síntese, “hoje, tudo existe para terminar numa fotografia”. Assim, podemos complementar que o valor simbólico de estar presente nas redes sociais passou a ter um grande peso na vida das pessoas. Cada vez mais se compartilham imagens, experiências e, aparecer na mídia tornou-se para muitos uma forma de aceitação social.

No turismo, este ato de fotografar vem se intensificando, uma vez que os turistas contemporâneos também são colecionadores de fotografias, tendo elas como um tipo de souvenir, um registro dos momentos e de lugares turisticamente importantes. Para Andrade e Oliveira (2018, p. 351), “esses momentos migraram das estantes de casa, dos quadros e porta-retratos, para as telas de computador e dispositivos móveis, possibilitando uma maior visibilidade a essa experiência”. Nesse sentido, a imagem de um lugar tem um importante papel no turismo à medida que vincula fortes significados simbólicos, tornando-se um elemento crucial no marketing da cidade.

Em paralelo a esse contexto, deparamo-nos com um elemento urbano que vem ganhando terreno nos espaços urbanos de diferentes cidades no mundo, os letreiros turísticos. Vale ressaltar que a utilização do termo letreiro turístico

neste artigo é uma possibilidade para nos referirmos a estes inúmeros elementos urbanos que se instalam nas ruas e pontos turísticos das cidades, uma vez que ainda não há uma convenção ou consenso para se referir a eles. Este fato pode ser observado em reportagens que são frequentemente veiculadas em diferentes meios de comunicação. Cada um destes meios faz um tipo de abordagem sobre esses objetos, nomeando-os ora como letreiro, ora como letreiro turístico ou, ainda, como monumentos.

Em pesquisa com termos semelhantes em português, espanhol, inglês e francês, nos deparamos com uma indefinição de como se reportar às “letras” que têm se espalhado pelo mundo recentemente, como destacamos. Em seu trabalho “Proposición de marca ciudad para Donostia/San Sebastián, a partir de la evaluación comparativa del ‘Making of the city marketing’ de Bilbao, Edimburgo y Amsterdam”, Aseguinolaza refere-se aos letreiros turísticos de Amsterdam e de Lyon como “letras”, sendo um exemplo do uso do termo na língua espanhola, conforme vemos abaixo:

Ámsterdam, con su logo y eslogan I Amsterdam, que quiere transmitir que el principal valor que ofrece es su propia gente, no solo los ciudadanos, sino también los turistas que la visitan y que a diario se toman fotos junto a las letras situadas frente al emblemático Rijksmuseum. O el de la ciudad francesa de Lyon, con su lema Only Lyon, que juega con las letras de su propio nombre haciendo alusión a que es única (Aseguinolaza, 2017, p. 32).

Em francês, no Journal Métro, durante uma reportagem sobre o letreiro de Amsterdam, foram usados os termos “le logo” e “Les lettres géantes”, “Les Instagrammeurs pourront toujours immortaliser leur voyage à Amsterdam en posant devant le logo « I Amsterdam » installé de façon permanente dans l’aéroport de Schiphol. Les lettres géantes seront visibles dans la ville lors d’événements, festivals et autres fêtes (I Amsterdam [...], 2018.”

No site oficial de Amsterdam, eles se referem ao seu letreiro turístico como “Letters”, “Tot 3 december 2018 waren de I amsterdam letters op het Museumplein dan ook een populair onderdeel van een bezoek aan de stad” (I Amsterdam [...], 2022). Em Inglês, o termo frequentemente utilizado é o “tourist signs”, como observamos na publicação sobre o letreiro de Hollywood, intitulada “The saga of the sign the rise, run and restoration of Hollywood’s biggest name” (The Saga [...], 2018).

Com este breve levantamento, conseguimos ter um panorama de como os letreiros turísticos são referidos em outros lugares do mundo, porém, ressaltamos que não são definições terminológicas consolidadas, assim como acontece aqui no Brasil. Giese, Costa e Colchete Filho, ao citarem o letreiro #cidadeolímpica, o nomeiam como escultura:

O contexto social no qual se insere o objeto escultórico em questão foi traduzido de forma literal para a estética da escultura e ganha um caráter publicitário ao incorporar elementos de marketing viral como a hashtag e o slogan. A nova escultura traduziu literalmente o momento da cidade em uma composição de 35 metros de comprimento, inaugurada em 6 de setembro de 2015, cuja concepção se fez por letras que formavam a expressão “CIDADE OLÍMPICA” (Giese; Costa; Colchete Filho, 2020, p. 203).

Martinez refere-se ao letreiro de Amsterdam como monumento.

Concebido como monumento itinerante, este portal desloca-se, temporariamente, para outros espaços públicos da cidade e aloca-se próximo à entrada de edifícios emblemáticos em Amsterdam. De vizinhança em vizinhança, atrai turistas para supostos eixos menos badalados, celebra áreas já conhecidas, reforça a identidade e estimula os próprios moradores a fotografarem e experimentá-lo (Martinez, 2018, p. 3, tradução livre).

Já os autores Andrade e Oliveira (2018, p. 186.) referem-se ao objeto como letreiros e letreiros de cidade:

Os letreiros de cidades, construídos nesse modismo da segunda década do século XXI, foram impulsionados pelas lógicas simbólicas das redes sociais digitais, sobretudo na prática fotográfica dos viajantes usuários do Instagram. Eles são feitos para fazer com que as cidades participem enquanto lugar nesse fluxo de visibilidade na internet, aumentando assim o seu capital simbólico. São monumentos ao self, por assim dizer, feitos para terminarem numa fotografia, aparecerem online e se tornarem hashtags. Buscam, assim, se fortalecer enquanto forma de valor informacional no Instagram, contribuindo com o espetáculo para cumprir com o desdobramento contido nos interesses dos gestores.

A partir de nossas análises reforçamos a ideia que letreiro turístico seja o termo mais adequado por se tratar de elementos compostos pela grafia dos nomes das cidades e por estes elementos terem o intuito de chamar a atenção do pedestre, sobretudo, turistas. Geralmente dispostos em pontos turísticos, onde há um maior fluxo de visitantes e moradores locais, estes elementos passaram a incorporar a lista de pontos a serem visitados em uma cidade. Entretanto, nota-se uma escassez de estudos sobre estes elementos, com poucas informações sobre os efeitos para as cidades, seja sob a perspectiva do usuário local, dos agentes públicos e/ou dos agentes privados.

Portanto, o presente trabalho sintetiza algumas informações com o intuito de fazer avançar a compreensão sobre estes elementos urbanos, colaborando com a sua definição, conceituação e discussão.

HOLLYWOOD, AMSTERDAM E BRUMADINHO: EXPERIÊNCIAS URBANAS PARA ALÉM DE UM SIGNO

A partir da escolha de três letreiros turísticos para estudo de caso, instituiu-se uma metodologia para abordagem de cada exemplo, para que houvesse proporcionalidade de abordagem. Assim, em um primeiro momento, realizamos uma contextualização histórica e geográfica das cidades onde os letreiros turísticos

estão inseridos. Concomitantemente, levantamos informações acerca de cada um destes letreiros turísticos, do ponto de vista de sua criação, materialidade e repercussão na mídia. Vale ressaltar que a escolha por estes três exemplos se deveu à importância que cada um carrega, por serem exemplos que expressam ideias diferentes devido à sua história e devido às propostas ligadas à sua implantação, mas também semelhantes à medida que são elementos-chave, capazes de ajudar no entendimento da cidade em tempos atuais pelas variadas apropriações que são feitas a partir deles.

O primeiro letreiro analisado é o de Hollywood, situado no distrito de mesmo nome, na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos. Tendo uma grande importância na construção da identidade cultural dos Estados Unidos por ter se tornado referência mundial para a indústria cinematográfica e pela influência que exerce na cultura global. O desenvolvimento do distrito de Hollywood se confunde com a história do cinema americano, segundo a Hollywood Sign Trust, fonte principal das informações obtidas. A indústria cinematográfica nasceu em 1907, quando uma pequena empresa de cinema de Chicago foi para o oeste para concluir uma filmagem. Neste momento, mais cineastas a seguiram e, em 1912, pelo menos 15 estúdios independentes estavam fazendo filmes pela cidade (The Saga [...], 2018).

O desenvolvimento de Hollywood foi comercializado como uma fuga da desenfreada expansão urbana e pela aspiração de uma qualidade de vida que só poderia ser vivida em Hollywood. Inaugurado em 13 de julho de 1923 como peça publicitária, o letreiro de “Hollywoodland” foi erguido no Mount Lee para vender lotes de um condomínio. A primeira versão do letreiro continha o complemento “land” ao final, formando a palavra Hollywoodland. O que primeiramente era uma ação de marketing para a venda dos lotes, tornou-se identidade para a população local, acompanhando a ascensão do cinema americano. A ideia inicial era que o letreiro ficasse exposto por um ano e meio, mas acabou gerando uma afetividade por parte da população, tornando-se um símbolo da cidade.

Em 1947, a Comissão de Recreação e Parques da cidade defendeu a demolição de todo o Letreiro, mas os moradores do setor de Hollywoodland protestaram, então o presidente da Câmara de Comércio de Hollywood, John Kingsley, entrou no argumento oferecendo-se, em nome da Câmara, para financiar a remontagem da letra "H", que precisava de manutenção, desde que as últimas quatro letras ("LAND") fossem removidas. Então, em 26 de setembro de 1949, a letra 'H' foi reconstruída e o letreiro assumiu um novo papel: um emblema da cidade, da indústria do entretenimento e do turbilhão de associações deslumbrantes desencadeadas pela palavra "HOLLYWOOD".

O letreiro de Hollywood sempre serviu de parâmetro para a comunidade e, assim como Hollywood e se beneficiou de uma variedade de esforços para a sua preservação. Durante a sua história, o letreiro teve seus momentos de glória e de desgaste, sofrendo diversas ações de vândalos e estragos causados pelo tempo. Hoje ele conta com a Hollywood Sign Trust, uma organização sem fins lucrativos, dedicada à preservação do letreiro, que conta também com a ajuda de voluntários e de doadores generosos.

Figura 1 - Letreiro turístico de Hollywood



Fonte: The Saga [...] (2018).

O segundo letreiro analisado é o de Amsterdam, situado na cidade homônima, província da Holanda do Norte. A cidade é conhecida por seu patrimônio artístico, um elaborado sistema de canais, casas estreitas com telhados de duas águas, uma longa tradição comercial e uma forte reputação de cultura e inovação. No entanto, a posição de Amsterdam como um importante centro cultural nacional e internacional esteve ameaçada pelo aumento da concorrência de outras cidades dentro e fora da Holanda.

Em 2004 Amsterdam se comprometeu a realizar um plano de marketing estratégico com o desejo de melhorar a atratividade de Amsterdam para o público local e internacional e de reajustar a imagem da cidade. Para a criação da marca de Amsterdam, foi contratada a empresa KesselsKramer, que inicialmente realizou um estudo de benchmark, onde comparou a prática de marketing da cidade com outras quatro cidades europeias (Barcelona, Berlim, Dublin, Roterdã). A conclusão geral deste estudo foi que Amsterdam precisava intensificar seus esforços de marketing tendo em vista que não havia mostrado suas vantagens tão claramente quanto o resto das cidades, não havia feito o suficiente para mostrar melhorias na cidade para o público internacional e que não optou enfaticamente por valores-chave que capturassem a essência da cidade.

A nova abordagem foi baseada no entendimento de que a marca precisa de continuidade e que os slogans precisam de tempo para serem reconhecidos e se tornarem eficazes, ou seja, um novo posicionamento "tangível", tanto para a cidade quanto para a região. Deste modo, foi percebido como necessária uma nova marca, que tipificaria os benefícios e valores da cidade. Assim, o slogan 'I amsterdam' foi baseado na avaliação de que é claro, curto e poderoso. "I Amsterdam" foi considerado fácil de lembrar e com grande potencial para as pessoas se identificarem com ele (CIDADE DE AMSTERDAM, 2004).

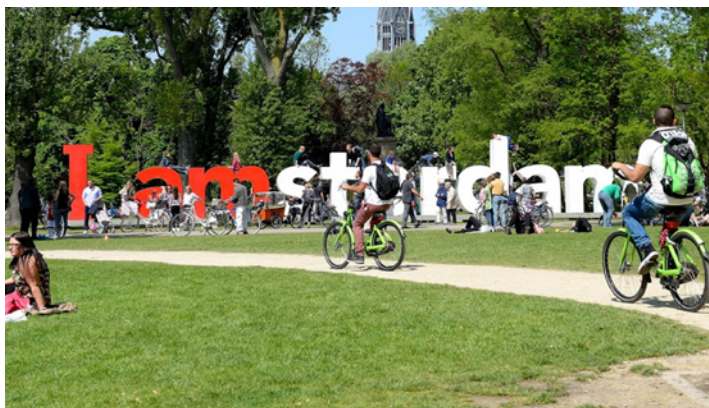
O letreiro turístico "I amsterdam" foi instalado pela primeira vez em 2004, como parte da campanha de marketing da cidade, que pretendia celebrar os cidadãos de Amsterdam em toda a sua diversidade, sendo originalmente concebido como um símbolo de inclusão. Localizado inicialmente na parte de trás do

Rijksmuseum, na Museumplein, o grande letreiro turístico rapidamente se tornou um ícone da cidade e uma oportunidade fotográfica para turistas e moradores que visitavam a região. Segundo a revista Dezeen “O signo é tão popular que 6.000 selfies são tiradas na frente dele todos os dias. Isso levou os críticos a sugerirem que as pessoas estavam mais interessadas em tirar uma foto fora do museu do que em apreciar as obras de arte” (Hitti, 2018, tradução livre).

No final de 2018, a cidade removeu o letreiro já bastante famoso em Amsterdam por argumentarem que o letreiro simbolizava o turismo de massa e o aumento do individualismo. Assim, no dia 3 de dezembro de 2018, o icônico letreiro de Amsterdam foi removido da frente do Museu Rijksmuseum e colocado em bairros menos conhecidos, para tornar os eventos e atrações nestes bairros mais atrativos para os turistas.

Além do letreiro principal de Amsterdam que ficava localizado em frente ao Museu Rijksmuseum, desde 2012, um segundo conjunto de letreiros turísticos foi instalado no Aeroporto Schiphol de Amsterdam para receber visitantes da cidade, enquanto um terceiro conjunto, de letreiro itinerante, muda de local pela cidade, aparecendo em desfiles de moda, feiras, festivais e outros eventos importantes.

Figura 2 - Letreiro turístico de Amsterdam



Fonte: I Amsterdam [...] (2022).

O letreiro de Brumadinho é o terceiro estudo de caso analisado. Situado na cidade de mesmo nome, Brumadinho é um município brasileiro no estado de Minas Gerais, localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A história da fundação da cidade de Brumadinho começa com a ocupação dos bandeirantes no fim do século XVII, segundo informações da plataforma oficial Instituto Estrada Real (2021). O município manteve sua principal economia sustentada pela mineração. A cidade ficou mais conhecida para o grande público com a inauguração do Instituto Inhotim, em 2006, dispondo de um dos maiores acervos de arte contemporânea do mundo a céu aberto. A cidade, infelizmente, vivenciou, no dia 25 de janeiro de 2019, o rompimento da barragem I da mina do Córrego do Feijão, que despejou 12 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração na bacia do rio Paraopeba, segundo o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA, 2019). O desastre ocorrido em Brumadinho teve uma repercussão internacional e gerou muita revolta por parte da população, principalmente dos residentes de Brumadinho.

O referido letreiro turístico “Brumadinho” está localizado na Rodovia BR-040, s/n, próximo ao antigo pórtico da entrada da cidade, na rotatória, e tem o acesso livre. Porém, ainda que o acesso seja livre, vale ressaltar que não há acessibilidade para chegar ao local, uma vez que não há rampas e faixas de pedestres. Não se sabe ao certo qual é a data de inauguração do letreiro na cidade, mas, segundo apurado junto à Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Brumadinho, a instalação do letreiro ocorreu antes da criação da secretaria em tela, em 2009. A responsabilidade, à época, foi da Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos da cidade, com o intuito de substituir o pórtico de entrada da cidade.

Com 9,50 metros de largura e 0,70 metros de altura, o letreiro de Brumadinho foi feito de concreto e ferragens, cada letra possui 0,60 metros de largura e 0,70 metros de altura. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Brumadinho, ao longo dos anos, o letreiro de Brumadinho, já teve várias cores, já foi pintado de amarelo, teve cada letra de uma cor e, atualmente, está na cor branca. Em 2019, uma semana após o rompimento da barragem do Córrego do

Feijão, a população local de Brumadinho se apropriou do letreiro como forma de protesto contra o evento ocorrido. Cada uma das dez letras foi coberta por um saco plástico preto. Em cima dos sacos, foram fixadas cruzes brancas. Também foram colocadas, sobre o letreiro, a bandeira de Minas Gerais, com vários nomes escritos, a bandeira do Brasil e a de Brumadinho, além de flores e velas. Neste mesmo local, amigos e parentes das vítimas fizeram uma vigília. Desde então, o espaço se tornou lugar de homenagens e protestos.

Figura 3 - Letreiro turístico de Brumadinho.



Fonte: Brumadinho (2019).

LETREIROS TURÍSTICOS E ESPAÇO PÚBLICO EM TEMPOS DE DISPUTA E VIRALIZAÇÃO

Vistos em conjunto, os três estudos de caso apresentados dão pistas de que há em comum entre eles um forte domínio da relação do letreiro com a história da cidade onde se inserem. Foi assim com Hollywood, no início do século passado, e tem sido

assim com o exemplo de Brumadinho. Cada vez mais os letreiros turísticos ampliam as possibilidades de interação real-virtual entre o homem e a paisagem, criando significados e apropriações do espaço e se tornando inscrições contemporâneas na paisagem, que demandam mais discussão, inclusive, a para a nomeação do objeto, que arriscamos chamar aqui de letreiros turísticos, como já justificado.

Cabe notar que, do ponto de vista do design, muitos letreiros que se espalham hoje pelas cidades e bairros, sobretudo no Brasil, não parecem necessariamente um objeto feito por designers. Em nosso levantamento, pouco se conseguiu juntar informações sobre o letreiro de Brumadinho, por exemplo, bem como, de outros letreiros que fizeram parte da nossa análise inicial. Ou seja, não são objetos que perpassaram as instâncias de criação demandadas para formulação de um novo produto, como indica Baxter (2011).

Entretanto, é curioso observar que é provável que a grande inspiração para a instalação dos letreiros no nível do pedestre seja a obra “Love”, criada pelo artista plástico norte-americano Robert Indiana, com origem em uma arte gráfica, um selo comemorativo. Feita em 1970 em alumínio policromado, medindo 3,65 x 3,65 x 1,82 metros, a escultura original foi instalada em um espaço público de Nova York, mas a obra original está em exibição no Museu de Arte de Indianápolis. A que está exposta atualmente na praça John F. Kennedy é uma réplica, e atrai muitos turistas (Indiana, 2021).

O letreiro de Amsterdam, que se tornou referência para criações análogas, tem tido grande penetração no Brasil, como uma tendência que se espalhou pelas 26 capitais e pelo Distrito Federal. No Nordeste, por exemplo, a prefeitura de Ipojuca, município onde está situado Porto de Galinhas, instalou um letreiro turístico na Praça das Esculturas, um de seus principais pontos turísticos. O elemento urbano que forma o nome da praia nas cores vermelho, amarelo, verde e azul possui três metros de altura por cinco de comprimento e pesa cerca de 1,5 tonelada. Recentemente, Pau Grande, terra natal do jogador de futebol Garrincha, na região metropolitana do Rio de Janeiro, também instalou letreiro “Eu-coração-

Pau Grande” – que em pouco tempo viralizou nas redes sociais devido à conotação sexual. Fato semelhante aconteceu com a escultura “Cidade Olímpica” (Giese; Costa; Colchete Filho, 2020).

Para além das intenções de “viralização”, podemos observar algumas características comuns entre os letreiros turísticos brasileiros e de outros lugares do mundo. A primeira característica é em relação à sua escala. Observamos que grande parte dos letreiros turísticos estão na escala do pedestre, podendo variar o tamanho, mas sem fugir a este padrão. A localização segue certa padronização, isso se deve à implantação deles em locais abertos, de fácil acesso à população. Outra característica que verificamos foi a utilização de cores vivas nas letras ou o uso da cor branca, nestes letreiros turísticos. Outro ponto em comum entre a maioria dos letreiros turísticos é a utilização de símbolos afetivos, sejam eles corações, a “sombriinha” do frevo e hashtags – indicando a relação do letreiro com as redes sociais.

O letreiro de Hollywood também serviu de inspiração para outro, construído no município de Cabeceiras, estado da Paraíba, cidade referência para o cinema brasileiro, por já ter sido cenário para diversas produções audiovisuais, dentre eles o “O Auto da Compadecida”, em 1999. Aproveitando tal potencial para locação de filmes, a cidade se intitulou a “Roliúde Nordestina”, criando ícones que têm servido como atrativos turísticos. Um destes ícones foi o letreiro “Roliúde Nordestina”, instalado em 2007 no alto de uma serra, com 80 metros de comprimento e cinco metros de altura, em alusão ao letreiro de Hollywood na Califórnia. Para Tavares, Araújo e Whebber (2015, p. 10), “A cidade criou, portanto, sua marca e fortaleceu sua identidade, relacionando-a diretamente ao mundo do cinema”.

Quando a cidade de Cabeceiras constrói o letreiro semelhante ao de Hollywood, o intuito é transmitir a mensagem de que a cidade se assemelha mais em relação aos aspectos cinematográficos do que somente aos aspectos físicos do letreiro turístico. O estilo de vida hollywoodiano é traduzido pelo letreiro turístico e, portanto, é facilmente assimilado pela a população.

O segundo estudo de caso, do letreiro “I amsterdam”, reforça o importante papel de marketing aplicado na cidade de Amsterdam, através do city branding, e como ele repercutiu na criação do primeiro letreiro turístico nos moldes como vemos hoje em dia, que frequentemente vêm sendo implementado nas cidades. O sucesso do letreiro turístico de Amsterdam foi tão grande que culminou no chamado turismo de massa, e conseqüentemente, na remoção do letreiro da parte de trás do Rijksmuseum, na Museumplein. Devido a sua grande visibilidade e poder de comunicação, em julho de 2019, o letreiro “I amsterdam” foi replicado como instrumento de protesto da ONG Greenpeace. Em um ato a favor da preservação da Floresta Amazônica, a mensagem da placa foi alterada para “I amazonia”, com grande repercussão mundial nas redes sociais, de forma rápida e direta.

O terceiro estudo de caso, o letreiro turístico de Brumadinho, diferentemente dos outros dois estudos analisados, não atraía turistas, passando quase despercebido pela população e visitantes. Entretanto, ele passou a ficar em evidência quando a população local de Brumadinho se apropriou do letreiro como forma de protesto contra a o crime ambiental. Com espectro de importância alargado, o letreiro turístico de Brumadinho é um exemplo desviante, fora do padrão, do que observamos nos diversos exemplos durante a pesquisa, pois as ações sobre ele não tinham e, principalmente agora, não têm o intuito de atrair turistas para a cidade. Seu intuito é atrair a atenção para um grande acontecimento, reforçando seu papel como comunicador, sobre as dores e angústias da população local, principalmente.

A seguir, destacamos algumas sínteses reunidas no quadro sobre as características formais dos letreiros turísticos analisados.

Quadro 1 - Quadro síntese dos letreiros turísticos de Hollywood, Amsterdam e Brumadinho

Aspectos Formais			
	Hollywood	I Amsterdam	Brumadinho
Escrita:	HOLLYWOOD	I amsterdam	BRUMADINHO
Símbolo:	Não	Não	Não
Cores:	Branco	Branco e vermelho	Branco
Dimensão:	14x138 metros	2 x 23,5 metros aproximadamente	0,70 x 9,50 metros
Materialidade:	Estrutura em aço forrada com chapa de metal corrugada ondulada	Plástico	Ferragens e concreto
Peso:	240 toneladas	Não há informação	Não há informação
Aspectos Geográficos			
Endereço:	Los Angeles, CA 90068, Estados Unidos	1071 DJ Amsterdam, Países Baixos	Rodovia MG 040, s/n, Ref. rotatória próximo ao pórtico de entrada de Brumadinho
Acessível para visitantes	Não	Sim	Sim
Área pública ou privada:	Área privada	Área pública	Área pública
Fixo ou Itinerante:	Fixo	Itinerante a partir de 2018	Fixo
Aspectos Gerais			
Ano de implementação:	1923	2004	Não há informação
Ano de retirada	Não se aplica	2018	Não se aplica
Agente criador:	Câmara do Comércio	Prefeitura + Agência KesselsKramer	Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos de Brumadinho
Estado de conservação atual:	Conservado	Conservado até o momento de retirada	Sofreu intervenções de protesto por parte da população

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro síntese foi subdividido em três categorias. A primeira categoria, denominada “aspectos formais”, diz respeito às características físicas dos letreiros turísticos, tais como: escrita, uso de símbolos, cores, dimensões, materialidade e peso dos letreiros turísticos. A segunda categoria analisada, denominada “aspectos geográficos”, traz informações sobre: endereço, acessibilidade, localização em área pública ou privada e se o elemento urbano é fixo ou itinerante. A terceira categoria, intitulada “aspectos gerais”, informa o ano de implementação dos letreiros turísticos, o ano de retirada, quem criou o letreiro turístico e o seu estado de conservação.

Com relação aos aspectos formais dos letreiros turísticos, podemos observar que todos os três exemplos são compostos apenas por letras, não contendo símbolos como corações, ou outros. Além disso, um aspecto importante é que eles têm escalas diferentes, sendo o de Hollywood o maior dentre eles, seguido pelo de Amsterdam e, por último, o de Brumadinho. O letreiro de Hollywood é composto por estrutura de aço forrada por chapas de metal corrugado, o de Amsterdam foi produzido com plástico e, por fim, o de Brumadinho foi feito a partir de ferragens e concreto.

Em relação aos aspectos geográficos dos letreiros turísticos, observamos que o letreiro de Hollywood fica em uma área privada, e, portanto, ele não é acessível ao público. Já o letreiro de Amsterdam, que passou a ser itinerante desde 2018, é alocado sempre em áreas públicas, com acesso facilitado. Por fim, o letreiro de Brumadinho está fixado na entrada da cidade, em área pública de fácil visualização, ainda que com pouca acessibilidade.

Com relação aos aspectos gerais, podemos observar que o letreiro de Hollywood é o mais antigo dentre os letreiros turísticos analisados, datado de 1923, sendo o precursor dos letreiros turísticos. Ele foi construído pela câmara de comércio local e está conservado atualmente. Já o letreiro de Amsterdam foi inaugurado em 2004 pela prefeitura, em parceria com a Agência Kessels Kramer, e foi retirado em 2018, se tornando um letreiro itinerante a partir de então. Com

relação ao letreiro de Brumadinho, não há informação sobre a inauguração do letreiro, sabe-se, somente, que ele foi criado pela Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos de Brumadinho e durante o ano de 2019 sofreu intervenções de protesto por parte da população.

Vistos em conjunto, esses três estudos de caso, nomeados como “letreiros turísticos” podem ser compreendidos como elementos urbanos inseridos na paisagem a fim de atrair olhares de turistas e visitantes locais, reforçando a ideia do seu apelo como “imaginária urbana” (Colchete Filho, 2003; Knauss, 1999), para além do lugar onde se localizam. A materialidade dos letreiros, suas histórias incompletas de criação e apropriação continuam sendo escritas e sua própria nomeação parece incerta, exceto sua inserção contínua em espaços públicos com forte intenção de atrair turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procuramos sintetizar aspectos singulares para discutir a cidade, o design e a vida contemporânea. Através de um objeto que não tem uma nomeação assimilada culturalmente, sugerimos chamar as letras que escrevem o nome de cidades nos espaços públicos e paisagens como “letreiros turísticos”. Em consulta realizada a diferentes fontes documentais, verificamos que esse termo pode ser o que mais se aproxima da ideia central de instalação dessas peças: atrair o olhar do cidadão, especialmente, turistas, que possam ampliar a divulgação das cidades e lugares em redes sociais. Por outro lado, nossos estudos de caso, escolhidos justamente por representarem ideias para além dessa gênese, revelam que muito mais pode ser pensado sobre esses objetos.

Nota-se que, em relação ao letreiro turístico de Hollywood, de 1923, a peça que era para ser temporária se tornou efetiva pela vontade de seus moradores, caiu no ostracismo por um tempo e hoje é mantida como um ícone, bastante reverenciado e que ainda transmite a mensagem de um estilo de vida tipicamente

ligado às artes – a cidade do cinema e dos sonhos. A inspiração desse letreiro para a instalação de outro, análogo ao original norte-americano, na cidade de Cabeceiras, no nordeste brasileiro, em proporções semelhantes à inscrição do letreiro original na montanha californiana, faz pensar o quanto as cidades clamam por identidade em tempos atuais.

Outro letreiro turístico estudado, na cidade de Amsterdam, que se tornou, de fato, o grande paradigma de inspiração para tantos outros letreiros instalados em cidades afora, conta uma história curiosa: a sua instalação fez tanto sucesso, a ponto de competir com um tradicional museu nas cercanias, que a peça teve de ser retirada e repensada para outros lugares da cidade, mais carentes de atrativos. Curiosamente, esse letreiro se tornou um símbolo errante, que se instala em diferentes lugares, com tipografia pouco variável, para veicular mensagens de conteúdo simbólico para repercussão nas redes sociais, como no mencionado caso da Amazônia.

Por fim, talvez o mais emblemático dos estudos de caso, o exemplo de Brumadinho, que era para ser apenas um letreiro turístico simples, na entrada de uma cidade, se tornou peça-chave para protestos que percorreram o mundo, sem deixar dúvidas da localização do grave episódio: Brumadinho. Apropriações em forma de protestos tomaram as “letras” e as subverteram em imagens nada coloridas, como da proposta original. Fazem parte igualmente da imaginária urbana da cidade, infelizmente.

Logo, verificamos que cada vez mais os letreiros turísticos ampliam as possibilidades de interação real-virtual entre os cidadãos, os espaços públicos e as paisagens, criando novos significados e apropriações do espaço. São, em última instância, inscrições contemporâneas na paisagem que estimulam a discussão, pelo seu notório papel de formulação de imagens da cidade, seja para consumo pessoal imediato, seja para associação com eventos que já se inscrevem na memória social.

Com isso, observou-se que os letreiros turísticos atuais apresentam características físicas e materiais semelhantes, seguindo um padrão entre eles, o que favorece sua assimilação pela população. Ainda assim, buscam criar uma identidade própria para se diferenciarem dos demais a partir de características mais marcantes de suas respectivas cidades, através do uso de cores, símbolos, tipografia e da escolha de sua localização estratégica no espaço público, marcando sua inscrição também, de forma literal, na paisagem e, simbolicamente, na memória da população.

Este parece ser o poder destes letreiros turísticos na sociedade contemporânea: o poder de evocar a cidade pelo nome e pelo que podem e querem expressar simbolicamente. Os letreiros turísticos são, cada um à sua maneira, peças-chave para o entendimento da cidade nos tempos atuais pelas variadas apropriações que são feitas a partir da instalação de cada um deles, o que amplia o sentido desses objetos e a densidade das discussões sobre a formação de imagens urbanas, especialmente com o advento da globalização e das mídias sociais, possibilidades de diferentes análises a partir de diferentes campos disciplinares.

2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n79/10857.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.
8. GIESE, Juliana Varejão; COSTA, Lucia Maria Sá Antunes; COLCHETE FILHO, Antônio Ferreira. Interações entre o espaço público físico e o virtual: a praça Mauá, Rio de Janeiro. *Revista Visuais*, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 192-210, 2020. DOI: 10.20396/visuais.v6i2.14776. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/visuais/article/view/14776>. Acesso em: 18 mar. 2021.
 9. GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
 10. HITTI, Natashah. I Amsterdam sign removed council mass tourism. *Dezeen*, Amsterdam, 5 Dec. 2018. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2018/12/05/i-amsterdam-sign-removed-council-mass-tourism/>. Acesso em: 20 set. 2020.
 11. I AMSTERDAM letters. Disponível em: <https://www.iamsterdam.com/nl/zien-en-doen/echt-amsterdams/i-amsterdam-letters>. Acesso em: 27 jul. 2022.
 12. I AMSTERDAM, Le symbole de la ville déplacé. *Métro*, Paris, 7 dez. 2018. Rédaction – Relaxnews. Disponível em: <https://journalmetro.com/art-de-vivre/vacances/1969568/i-amsterdam-le-symbole-de-la-ville-deplace/>. Acesso em: 6 abr. 2021.
 13. IBAMA – INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE. Rompimento de barragem da vale em Brumadinho/MG destruiu 269 hectares. *Ascom/Ibama*, Brasília, DF, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://www.ibama.gov.br/ultimas-2/1881-rompimento-de-barragem-da-vale-em-brumadinho-mg-destruiu-269-84-hectares>. Acesso em: 28 mar. 2020.

26 LETREIROS TURÍSTICOS: a inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem

14. INDIANA, Robert. Chronology. Figure 5 Art. 2021. Disponível em: <http://robertindiana.com/chronology/>. Acesso em: 10 maio 2020.
15. INSTITUTO ESTRADA REAL. Conheça os caminhos. Disponível em: <http://www.institutoestradaareal.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2021.
16. KISLALI, Hidayet; KAVARATZIS, Mihalis; SAREN, Michael. Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, Tamilnadu, v. 22, n. 2, p. 266-276, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
17. KNAUSS, Paulo (coord.). Cidade vaidosa: imagens urbanas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1999.
18. LEMOS, André. Cibercidades: um modelo de inteligência coletiva. In: LEMOS, André (org.). Cibercidade: as cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004. p. 19-26.
19. MARTINEZ, Andressa. Sob um novo ponto-de-vista: as pessoas como esculturas e a cultura do objeto. *Os Urbanitas*, São Paulo, v. 5, p. 18, 2008.
20. MENDES, Tatiana Casali Ribeiro. Letreiros turísticos: a inscrição literal do mobiliário urbano na paisagem. 2021. 121f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2021.
21. MONTENEGRO, Glielson. A produção do mobiliário urbano nos espaços públicos: o desenho do mobiliário urbano nos projetos de reordenamento das orlas do Rio Grande do Norte. 2005. 192 f. Dissertação (Mestrado em Conforto no Ambiente Construído, Forma Urbana e Habitação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2005.
22. MUÑOZ, Francesc. Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales. Barcelona: Gustavo Gilli, 2008.

23. QUINTANA CREUS, Marius. Espacios, muebles y elementos urbanos / spaces, furniture and urban elements. In: SERRA, Josep. Elementos urbanos: mobiliário y microarquitectura / urban elements: furniture and microarchitecture. Barcelona: Gustavo Gili, 1996. p. 6-14.
24. SONTAG, Susan. Sobre fotografia. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.
25. TAVARES, Amada; ARAÚJO, Valéria; WHEBBER, Patrícia. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015, Natal, RN. Anais [...]. Natal: ANPTUR, 2015. p. 1-16.
26. THE SAGA of the sign: the rise, ruin and restoration of Hollywood's biggest name. Hollywood: Hollywood Sign Trust, 2018. Disponível em: <https://hollywoodsign.org/>. Acesso em: 14 abr. 2020.