**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS**

**BACHARELADO EM CIÊNCIAS HUMANAS**

**Stela Freesz**

# A imagem da cidade do Rio de Janeiro por meio do filme Rio e sua relação com o turismo.

**Orientadora: Alice Gonçalves Arcuri**

**Co-Orientador: Gustavo Burla**

**Juiz de Fora - MG**

**2012**

# A IMAGEM DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO POR MEIO DO FILME RIO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO.[1]

Stela Freesz[2]
Orientadora: Alice Gonçalves Arcuri
Co-Orientador: Gustavo Burla

**RESUMO:**

A imagem de um destino exibida por um filme, muitas vezes, pode interferir na escolha do local a ser visitado por um turista. Neste artigo, o Rio de janeiro foi o destino escolhido e as bases para análise foram o filme RIO e a visão do espectador (que visitou ou não a cidade). Buscou-se compreender qual imagem da cidade do Rio de Janeiro é exposta pela animação RIO e qual imagem realmente é formada pelos espectadores do filme. Os conceitos de imagem e turismo foram apresentados e um questionário semi-estruturado foi aplicado para expor a relação da imagem e do turismo no Rio de Janeiro. Percebeu-se que a motivação do turista pode alterar a partir do que se sente ao ver a imagem exibida, o que afeta diretamente o turismo.

**PALAVRAS-CHAVES:** Imagem; Rio de Janeiro; Turismo; Filme.

[1] Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas. Orientadora: Alice Gonçalves Arcuri. Email: aarcuri@ig.com.br
Co-Orientador: Gustavo Burla. Email: gustavo.burla@gmail.com

[2] Graduanda no Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: stelafreesz@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Ao assistirmos a um filme, muitas vezes nos deixamos influenciar pelas belas paisagens retratadas por ele e ansiamos conhecer o local, ou, quando a paisagem ali representada é algo 'feio', ela nos causa tanta repulsa que se torna um local desagradável ao conhecimento. Assim, a imagem de um determinado local pode interferir em grande parte na escolha da próxima viagem.

Este artigo visa compreender qual imagem da cidade do Rio de Janeiro é exposta pela animação RIO[3] e qual imagem realmente é formada pelos espectadores do filme – tendo estes visitados ou não a cidade do Rio de Janeiro.

Além disso, deseja ainda analisar se essa imagem se relaciona com o Turismo, pois o mercado de filmes tem apresentado, cada vez mais, o interesse e a satisfação de um espectador para com o filme e os profissionais do turismo se preocupam com a divulgação que é feita de determinado destino turístico.

Para alcançar os objetivos propostos, os termos 'imagem' e 'turismo' serão definidos nos dois primeiros tópicos deste artigo com a utilização de contribuições de autores como Vilém Flusser, Yara Maria de Carvalho, Sylvia Caiuby Novaes, Jacques Aumont, Hermann von Schullernzu Schattenhofen, Margarita Barretto, Sérgio Molina, Mário Carlos Beni, Oscar Della Torre, Sandra Regina Hass da Fontoura, Dinizar Fermiano Becker. O filme RIO será analisado no terceiro tópico com o auxílio de uma pesquisa quantitativa, feita a partir de um questionário semiestruturado, composto de perguntas abertas e fechadas, aplicado a onze pessoas (os entrevistados já são formados – duas pessoas formaram comunicação, ou estão na graduação – dos cursos de Ciências Sociais, Turismo, Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas – seis pessoas já visitaram a cidade e cinco conhecem a cidade apenas por fotos e filmes. Todos os participantes assistiram ao filme RIO. A faixa de idade média dos entrevistados é dos vinte aos vinte sete anos e no que se refere ao gênero, sete eram do sexo feminino.é importante afirmar ainda que todos os entrevistados residem e tem como origem a cidade de Juiz de Fora ). Ao longo do quarto tópico, tentar-se-á relacionar o filme com o turismo no Rio de Janeiro.

[3] A animação foi dirigida pelo brasileiro Carlos Saldanha e produzida nos EUA. Mais informações no site: http://www.cinemaum.com.br/filmes/estreias/335-rio-2011. Acesso em: 2 de julho de 2012.

Nas considerações finais deste artigo, após todo desenvolvimento textual, pretende-se responder como a imagem de um destino pode influenciar no turismo da cidade do Rio de Janeiro. Espera-se que todo o conhecimento aqui mostrado seja de grande utilidade para pesquisadores da área de turismo e que a leitura desse projeto tenha atingido níveis satisfatórios também aos pesquisadores da área de filmes.

## 1 COMO ENTENDER O TERMO 'IMAGEM'?

Imagem: palavra que possui vários sentidos e é capaz de gerar várias interpretações de um único fato. Nesse artigo, no entanto, buscou-se apenas a interpretação da imagem visual, a análise da concepção mental de algo observado anteriormente[4], pois essa imagem é a que melhor se adequa quando o que se refere são filmes.

De acordo com Flusser,"[...] imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cena[...]"[5]. Assim, a imagem é responsável pelo encantamento do mundo, pois, atua diretamente no imaginário de quem interpreta os fatos, no caso, os turistas.

Defendendo também essa perspectiva, Carvalho afirma que novos sentidos e significados são gerados. Pode-se comprovar através do seguinte trecho:

> A imagem age sobre o espectador. Entretanto, imagem e espectador são parecidos. Para ler imagens precisamos fazer o contrário do que geralmente se faz: imaginar primeiro para depois compreender. Todos contemplamos a mesma imagem mas, ao falar sobre ela, cada um lhe atribui significados diferentes. O significado não está, predominantemente, no que se vê, mas, na narrativa que elaboramos sobre o que se observa.[6]

Diferentemente da postura adotada pelos autores, anteriormente citados, Novaes entende a imagem não como código, mas como signo que compõe a identidade do objeto o qual a própria imagem se refere. Para a autora, a imagem pode nos iludir com os aspectos naturais e transparentes. Assim, ela – a imagem – é capaz de representar e reapresentar os vários signos que a compõem[7].

---

[4] Adaptação da definição de imagem visual do Dicionário Michaelis.
[5] FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**, p. 8.
[6] CARVALHO, Yara Maria de. Imagens e lazer. In: **Temas sobre lazer**, p.146.
[7] Análise feita a partir da leitura do artigo de Sylvia Caiuby Novaes, denominado **Imagem, magia e imaginação**: **desafios ao texto antropológico**.

Essa ilusão a qual Novaes se refere, é algo que, segundo Aumont, envolve detectar movimentos, cores, luminosidade, diferenciando visível e visual. Ainda segundo esse autor, quando nos referimos à imagem estamos tratando de "uma perfeita ilusão, que repousa sobre uma das características inatas de nosso sistema visual [...]."[8] Aumont defende que necessitamos tanto de uma imagem, que quando não nos é mostrada, nós criamos uma a partir de nossas observações.

Então, a imagem deve ser criada a partir do que nos é mostrado afim de ser considerada satisfatória ao nosso imaginário e atender expectativas criadas por nós mesmos com relação ao objeto exposto.

## 2 APRESENTANDO O CONCEITO DE TURISMO

Turismo é um termo bastante complexo que se relaciona ao deslocamento humano e pode ser analisado em vários aspectos: econômico, técnico, psicológico, cultural entre outros. Foi definido pela primeira vez por um austríaco de nome Hermann von Schullernzu Schattenhofen[9], em 1911, que afirmava: "Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado".

Assemelhando-se a definição anterior, Barreto apresenta, em um de seus artigos, a definição um pouco mais ampla do termo ainda analisado nos dias atuais. A seu ver,

> [...] turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação[10]

Assim como Barreto, Torre define o turismo como sendo o deslocamento de pessoas durante certo tempo, porém, defende que este ocorre de maneira voluntária e pode ser feito individual em ou grupo[11].

---

[8] AUMONT, Jacques. **A Imagem**, p. 51.
[9] Fato exposto a título de curiosidade retirado da obra de Margarita Barretto, denominada **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**, p. 9.
[10] BARRETTO, Margarita. **O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo**, p.20.
[11] Adaptação do conceito de TORRE, 1992 *apud* SEVERINO; WOEL SCHWEGLER; SILVA, 2006.

Já Molina, apresenta o turismo como produto da cultura universal e que necessita ter um planejamento para o funcionamento perfeito. A partir da definição desse autor, Beni, outro autor famoso na área de turismo, concorda com a idéia de planejamento para o turismo e para isso, cria um modelo para análise – o SISTUR – que segue a teoria geral dos sistemas e compreende o turismo como sistema. Assim, segundo Beni, o turismo seria analisado conforme a figura abaixo:

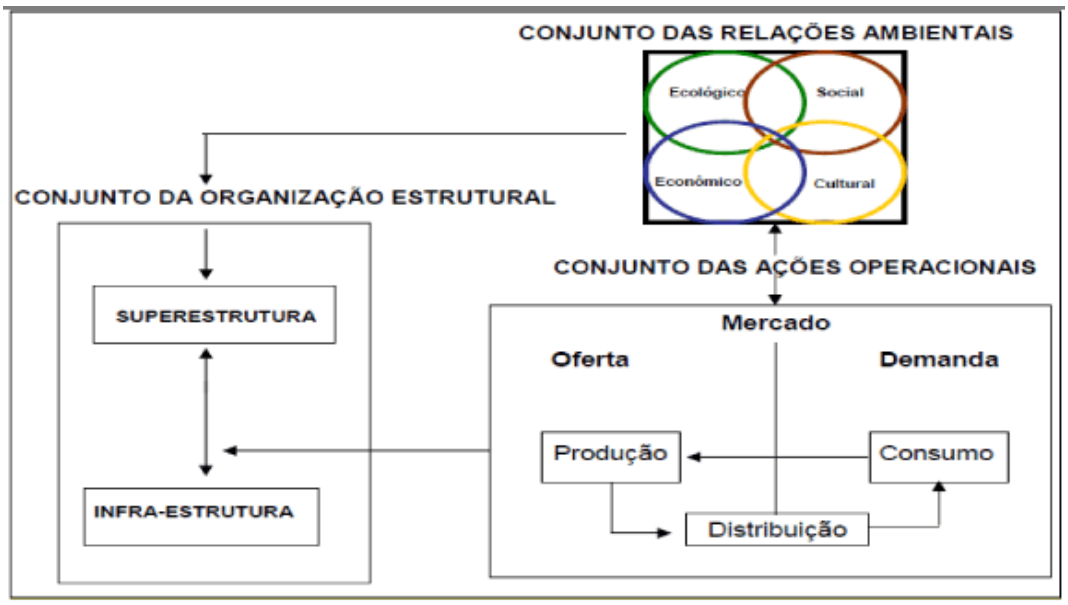


Figura 1 - O Sistema de Turismo, modelo referencial.

Fonte: Beni, 2001. p. 48.

Para Fontoura e Becker, no entanto, o turismo opera na perspectiva emocional do indivíduo sendo, então, "[...] uma atividade humana, ou psico-sócio-cultural, econômica, política na busca de satisfação pessoal, profissional ou social."[12]

Já Britton defende, como exposto no artigo de Costa e Costa, que "o turismo pode ser considerado como uma forma extrema de recreação que é distinguida pela relativa longa permanência longe de casa e pela distância percorrida"[13]

Em meio a tantas definições, apresentamos aqui o conceito dado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) – órgão oficial – que apresenta o turismo como sendo "[...] o deslocamento para fora do lugar de residência habitual, por um

[12] FONTOURA;BECKER, 1999 *apud* SEVERINO; WOEL SCHWEGLER; SILVA, 2006.
[13] BRITTON, 1979 *apud* COSTA; COSTA, 2005.

período mínimo de 24 horas e um máximo de 90 dias, motivado por razões de caráter não lucrativo”[14].

O turismo, além de promover o deslocamento humano, desloca também as culturas de cada localidade. Assim, ocorre uma reciprocidade de influências nas trocas culturais entre o turismo e a indústria do entretenimento.

## 3 ANÁLISE DO FILME RIO

O filme tem como público-alvo famílias com filhos ainda pequenos e relata a história de uma ararinha azul que é levada para os Estados Unidos**,** ainda pequena, encontrada e criada por Linda. Ao ser descoberta por Túlio (um cientista) como sendo o último macho da espécie, retorna ao seu país de origem, o Brasil, para se acasalar com a última fêmea e evitar a extinção da espécie. Nesse momento, as ararinhas são capturadas por bandidos contrabandistas e levadas a um cativeiro numa favela. A partir disso, a história se desenrola na tentativa de fuga das aves em meio aos dias de carnaval no Rio de Janeiro. O filme é encerrado com um final feliz (as ararinhas conseguem escapar dos contrabandistas), e Linda, juntamente com Túlio, passa a viver no Brasil e trabalhar em uma fundação que cuida de aves.

[14] Conceito da Organização Mundial do Turismo que foi citado por Sérgio Molina e Sérgio Rodriguez na obra **Planejamento Integral do Turismo**, p.12.

Fazendo referência à cidade do Rio de Janeiro, o desenho animado RIO – cuja produtora é a Blu Sky e o diretor é Carlos Saldanha – exalta as belezas naturais do lugar, a prática de esportes, a receptividade dos residentes e a festa mais famosa do Brasil – o carnaval – a qual, estrangeiros de todos os lugares vem para aprender o ritmo do samba e apreciar a beleza da mulher brasileira.

A animação também apresenta pontos negativos da cidade, a saber, a violência, a miséria e a pobreza nas favelas, o contrabando de animais da fauna brasileira e muitos outros problemas sociais. Momento antes do desfile de carnaval é mencionado, ainda, o fascínio do brasileiro pelo futebol (mostrado no filme através de uma partida entre Brasil e Argentina).

Neste artigo, buscou-se comunicar algumas opiniões sobre a imagem que a animação deseja transmitir aos expectadores. Essas opiniões foram obtidas por meio de um questionário que se encontra no apêndice deste artigo.

Verificou-se, na primeira pergunta – Você já foi à cidade do Rio de Janeiro? – que das onze pessoas entrevistadas, seis já visitaram a cidade e as outras cinco não. Na questão seguinte – Ao assistir ao filme RIO, qual imagem sobre a cidade do Rio de Janeiro ele quis passar para o público, na sua opinião? – Sete pessoas afirmaram que os produtores do filme desejaram expor à visão de uma cidade festeira que omite a existência de problemas, já as outras quatro pessoas entrevistadas afirmaram que o filme apresenta sim os problemas existentes, porém, sem a devida importância.

A próxima questão investigou como o espectador vê a cidade do Rio de Janeiro, após assistir o filme. Nela, muitas contradições nas respostas foram encontradas, pois dois dos entrevistados afirmaram que suas visões da cidade não foram alteradas e que filme foi útil apenas para a confirmação de uma cidade cheia de problemas que tem como única preocupação o carnaval; os espectadores restantes afirmaram que a visão inicial de uma cidade cheia de problemas se transformou em uma visão de prestígio e glamour onde os problemas são esquecidos e apenas os pontos fortes são expostos.

## 4 RELAÇÃO DO FILME COM O TURISMO

A antiga Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), atual Instituto Brasileiro de Turismo, foi responsável, em grande escala, pela visão que estrangeiros possuem

com relação ao Brasil. Ela exibia filmes onde se mostrava o Brasil com mulheres seminuas. Depois desse 'estrago', o Ministério do Turismo vem tentando mudar a imagem do país exibindo novos filmes onde a beleza de vários destinos brasileiros é o principal foco. Porém, ainda hoje, o Brasil é divulgado pelos filmes estrangeiros com a utilização da imagem da mulher brasileira e da festa mais popular existente no país (o carnaval), como se percebe na animação estudada neste artigo.

Apesar de ser considerada pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)[15] como patrimônio mundial da humanidade por exibir uma relação harmoniosa entre a natureza e intervenção humana, a cidade do Rio de Janeiro ainda possui muitos problemas visuais e sociais. O filme RIO como mostra, em alguns trechos, esses problemas ao utilizar a favela como cenário para o cativeiro das ararinhas e também de outras aves da fauna brasileira, pode influenciar na escolha do turista quanto ao destino a ser visitado.

Os produtores do filme, ao estabelecerem parceria com grandes empresas de fast-food (o Mc Donald's, que na época do lançamento do filme tinha as ararinhas como brinquedo para o Mc Lanche Feliz) conseguem relacionar o turismo e o filme diretamente. Essa empresa de fast-food existe em praticamente todos os lugares do mundo e as crianças, encantadas com as ararinhas de brinquedo, convencem seus pais a levá-las ao cinema para assistir ao filme. O filme por sua vez, se encarrega de fazer a divulgação do destino – a cidade do Rio de Janeiro. E a partir disso, surgem novos turistas na cidade.

No questionário aplicado, também foi perguntado se a imagem que os espectadores possuem da cidade do Rio de Janeiro se relacionava com o turismo e praticamente todos os espectadores afirmaram que sim. Três entrevistados, afirmaram que isso só é possível porque somente os pontos turísticos do Rio de Janeiro são registrados no imaginário do espectador. Segundo uma das entrevistadas, os filmes são formadores de opinião, assim, quando o filme RIO apresenta as favelas como cenário, abalou a estrutura turística da cidade.

Assim, o turismo, em todas as perspectivas, pode ser afetado pela exposição da imagem de um destino e o comportamento exposto pelos personagens de um filme pode influenciar no comportamento do visitante daquela cidade.

---

[15] Dado obtido na reportagem do Jornal da Band. Disponível em: <http://www.band.com.br/noticias/cidades/noticia/?id=100000513991 >, acesso em 2 de julho de 2012.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, percebeu-se, por meio de todo o estudo feito, o quanto uma imagem influencia na escolha de um destino, e o quanto ela é importante para o turismo na cidade do Rio de Janeiro. Também houve a percepção de que filmes podem mudar perspectivas pessoais.

As imagens são fruto do imaginário do espectador, portanto, são responsáveis por manifestações de desejos e vontades de um indivíduo. É a partir dessa situação que a pessoa é motivada a viajar, conhecer uma nova cultura, criar expectativas quanto ao local ou não.

Assim, todo lugar turístico – no caso deste artigo, a cidade do Rio de Janeiro – é representado pela combinação de percepções na mente do turista e estas se fazem a partir de atributos funcionais-psicológicos e da imagem físico ambiental do destino. O turismo, então, sofre influências diretas da exposição de imagens de destinos aos turistas, pois a motivação do turista para viagens varia de acordo que o que ele sente ao ver a imagem exposta, tal como seu comportamento perante a sociedade anfitriã pode ser alterado durante a estadia.

## REFERÊNCIAS

### Referência Audiovisual

Rio. Produzido por Christopher Jenkins. Dirigido por Carlos Saldanha. Roteiro por Don Rhymer, Joshua Sternin, Jeffrey Ventimilia e Sam Harper, baseado em história de Carlos Saldanha, Earl Richey Jones e Todd Jones. Música de: John Powell, Sérgio Mendes e Will.i.am. Intérpretes: Jesse Eisenberg, Anne Hathaway, Rodrigo Santoro, Jamie Foxx. [S.I]: Blue Sky Studios / Twentieth Century Fox Animation, 2011. 1 DVD (96 min), color. Ficha técnica disponível em: < http://www.cinemaum.com.br/filmes/estreias/335-rio-2011>, acesso em 24 de maio de 2012, 14:30.

### Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução: ABREU, Estela dos Santos; SANTORO, Cláudio C. Campinas-SP: Papirus, 1993. 14 ed, ( Coleção Ofício de Arte e Forma), 2009. ISBN 85-308-0234-9.

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo.**Horizontes antropológicos**. [online]. 2003, vol.9, n.20, p. 15-29. ISSN 0104-7183. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200002&script=sci_arttext >, acesso em: 05 de maio de 2012, 14:37.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995. 10 ed, (coleção Turismo),2001. ISBN 85-309-0343-4.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12 ed, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. ISBN 978-85-7359-600-7.

CANTUDO, Bárbara Elias Perotti. **Marketing turístico**: a divulgação do Brasil no exterior. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

CARVALHO, Yara Maria de. Imagens e lazer. In: **Temas sobre lazer**. BRUHNS, HelenaTurini (Org.). Campinas: Autores Associados, 2000. p. 145-6.

COSTA, Nadja Maria Castilho da; COSTA, Vivian Castilho da. Educação Ambiental pelo Ecoturismo, em Unidades de Conservação: Uma proposta efetiva para o Parque Estadual da Pedra Branca – RJ. In: PEDRINI, Alexandre de Gusmão (org). **O Ecoturismo e a Educação Ambiental**. RJ: Papel Virtual, p. 39-65, 2005.

Dicionário Michaelis. Versão online, disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=imagem>. Acesso em: 10 de maio de 2012, 10:40.

FONTOURA, S. R H; BECKER D. F. **Turismo e Turista**: uma viagem exploratória.Lajeado. Estudo e Debate.1999.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. In: V Semana de Turismo ECA- USP. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. [online].2007, n. 2008, p. 1-22. ISSN 1981-5646. Disponível em: < http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>, acesso em: 27 de junho de 2012, 12:27.

Imprensa oficial do Estado do Rio de Janeiro - disponível em: http://www.ioerj.com.br/portal/modules/news/article.php?storyid=97>.Acesso em: 05de maio de 2012, 15:45.

MOLINA, Sérgio. RODRIGUEZ, Sérgio. **Planejamento integral do turismo**: um enfoque na América Latina. Tradução: VALERO, Carlos. Bauru-SP: EDUSC, 2001, p. 1-176. (Coleção Turismo).

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Imagem, magia e imaginação**: desafios ao texto antropológico. *Mana* [online]. 2008, vol.14, n.2, pp. 455-475. ISSN 0104-9313. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/mana/v14n2/a07v14n2.pdf>, acesso em 24 de maio de 2012.

SEVERINO, Susana Sara; SCHWEGLER, Fabiane Woehl; SILVA, Renata. Os impactos da atividade turística, estudo na Praia da Daniela. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro RJ, v. 6, n. 2, p. 51-58, 2006. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115416203007>, acesso em: 5 de junho de 2012, 15:15.

**APÊNDICE**

Questionário para a entrevista

1- Você já foi à cidade do Rio de Janeiro?

( )sim ( )não

2- Ao assistir ao filme RIO, qual imagem sobre a cidade do Rio de Janeiro ele quis passar para o público, na sua opinião?

| |
|---|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

3- Como você vê a cidade do Rio de Janeiro, após assistir o filme?

| |
|---|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

4- Na sua opinião, essa imagem se relaciona com o Turismo?

( )Sim ( )não

5- Justifique sua resposta anterior.

| |
|---|
| |
| |
| |
| |

| |
|---|
| |
| |
| |
| |
| |

Obrigada pela participação.