



Imaginário turístico – “Rio”, o filme de um país do futebol, samba e malandragem¹

Daniel Rezende CAMPOS²

Lourimar de SOUZA³

Natália SARTORELLI⁴

Tássia Camila Rafaela Caetano dos SANTOS⁵

Universidade FUMEC, Uni-BH; Belo Horizonte, MG

RESUMO

“Rio”, o filme, foi o primeiro grande longa metragem brasileiro de animação 3D lançado mundialmente. Aproveitando-se da sazonalidade pré Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas, o filme poderia ter sido usado como ferramenta imagética para despertar a vontade de turistas a conhecerem a Cidade Maravilhosa, através de seus principais cartões postais, sobre a égide de um enredo romanesco entre duas aves em extinção. Porém, o “Rio” pode trazer em suas subleituradas passagens de preconceito, violência, o que poderá depor destruir uma imagem criada sobre a cidade. Do malandro Zé Carioca até Blu, o Rio de Janeiro é o cartão de visitas do Brasil: selva, animais pelas ruas, samba, sexo e contravenções. Será que é assim que deve ser percebida a cidade? Será que vale a pena apresentar o Brasil ainda como a terra da malandragem?

PALAVRAS-CHAVE: imaginário turístico, cinema; semiótica; preconceito; comunicação.

O turismo é uma das principais formas de atividade econômica em todo o mundo. Isso está provado pelos números apresentados, ano após ano, nas apostas de cada país nas campanhas e incentivos nas conquistas de mais turistas. O Brasil não foge à regra. Uma das formas de atrair turistas está na apresentação das cidades através de cenários de filmes cinematográficos e publicitários. O que encanta e desperta vontades. As cidades encaram essa disputa de modo ferrenho na tentativa de mostrar suas riquezas, belezas e variedades de opções aos viajantes, através de seus monumentos, cultura e tipicidades. No Brasil, a cidade mais filmada é o Rio de Janeiro. A Cidade Maravilhosa é o principal referencial nacional quando se trata de turismo com suas atrações rodeadas pelas montanhas e o Oceano Atlântico.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso Tecnologia de Alimentos, Uni-BH email: danielcamposbh@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação Social, Universidade de São Marcos, SP email: lsouza@gmail.com

⁴ Graduanda do curso Publicidade e Propaganda, FUMEC, BH. 2011. email: natsartorelli@hotmail.com

⁵ Graduanda do curso Publicidade e Propaganda, FUMEC, BH. 2011. email: milasantos@hotmail.com



O objetivo deste artigo é analisar o filme “Rio”, lançado em 2011, em cadeia mundial, sob o ponto de vista de ações de oportunidades de promoção para a cidade do Rio de Janeiro, como opção de destino, diante da oportunidade sazonal da Copa do Mundo de Futebol em 2014 (FIFA, 2011) e as Olimpíadas em 2016 (COB, 2011), através de uma crítica ao filme repleto de simbolismos, marcadores urbanos e estereótipos que podem influenciar e serem decisivos na tomada de decisão de turistas na escolha da sua próxima viagem.

Turismo urbano e o fenômeno turístico – A transformação de eventos em espetáculos tem sido de grande recurso mercadológico para as cidades com consequência direta na economia, transformações sociais do mito ao fato. Aas transformações sejam elas por oportunidades, como por exemplo, da cidade Londres para o Casamento Real do príncipe herdeiro Willian e a plebéia Kate Meddleton em 29 de abril de 2011, gerando para a cidade mais de U\$ 1,5 bilhão entre suvenires e gastos com hospedagens entre os mais de 1,1 milhão de visitantes no dia do evento na cidade, sem contar uma mídia sem precedentes na história com mais de 2 bilhões de telespectadores pelo mundo (R7, 2011); são as festas de posse de governos, as festas religiosas que acontecem em todo o Brasil que se transformaram em grandes fontes de renda para as cidades: Romaria de Padre Cícero em Juazeiro do Norte, Semana Santa em Nova Jerusalém, as festas dos Orixás na Bahia, as procissões em Minas Gerais; além das paradas gueis que se tornaram uma febre em todo o país é a São recursos utilizados por muitas cidades transformando suas tradições em eventos altamente rentáveis para todos os envolvidos. E quanto mais mídia espontânea, melhor.

Para a divulgação destes eventos são utilizadas as diversas formas de mídias para reforçarem o apelo do convite aos estrangeiros na participação e envolvimento nos mesmos por campanhas publicitárias ou assessorias de jornalismo. Estas campanhas promocionais geram mídias espontâneas, calculáveis somente através de clippings especializados. Entre as mídias mais utilizadas estão os jornais, televisão, cinema e outdoor; e peças gráficas como cartazes e *flyers*.

As memórias - Muitos estrangeiros que saem de suas raízes na busca de algo em terra estranha. Através das mídias recorrem às peças como indicadores de oportunidades, pelo convite de suas mensagens. Além da função de comunicar e manter atualizado o



público para os eventos em cada cidade, com suas mensagens sedutoras e persuasivas, características principais do discurso publicitário (CITELLI, p.44-47, 2004). Essas imagens e textos estão cobertos de significados e podem provocar as fantasias de cada um: do encontro de um corpo perfeito, das estéticas perfeitas, dos prazeres embutidos e guardados a sete chaves dentro de cada íntimo; outros podem ler essas mesmas imagens e textos como puro e mero entretenimento, momentos de relaxamento e de descontração, seja numa festa temática com ou sem shows. São esses as personagens que compõem os espetáculos em cada cidade.

Pois exatamente do mesmo modo que aquele que maltrata um hóspede peca contra Zeus, protetor dos direitos da hospitalidade, assim como aquele que age injustamente contra um amigo peca contra Zeus, deus da amizade. Assim também que age injustamente contra a própria descendência peca contra seus próprios deuses ancestrais e contra Zeus, protetor da família (FOUCAULT, p.41, 1997).

Como Proust recorre à fotografia, fazendo seus álbuns, como sua memória involuntária, apontado por Brassai (2005) o estrangeiro consegue resgatar, com o autêntico *flâneur* em Paris, suas personagens, trajetórias, construções imaginárias e (des)construções diante a realidade, poderíamos, então, também, criar uma relação análoga entre aquela *flânerie* (BENJAMIN, 1985).

Memória involuntária' e 'memória latente' são fenômenos estreitamente ligados em seu espírito: ao ser atingido por um som, um sabor, com a virtude misteriosa de lhe ressuscitar uma sensação, uma emoção, ele é arrastado a assimilar esse fenômeno ao surgimento da imagem latente sob o efeito de um banho revelador (BRASSAI, p.15, 2005).

O imaginário a partir do cinema – O Cinema é um meio de informação e entretenimento de grande penetração e audiência nos mais variados segmentos de público.

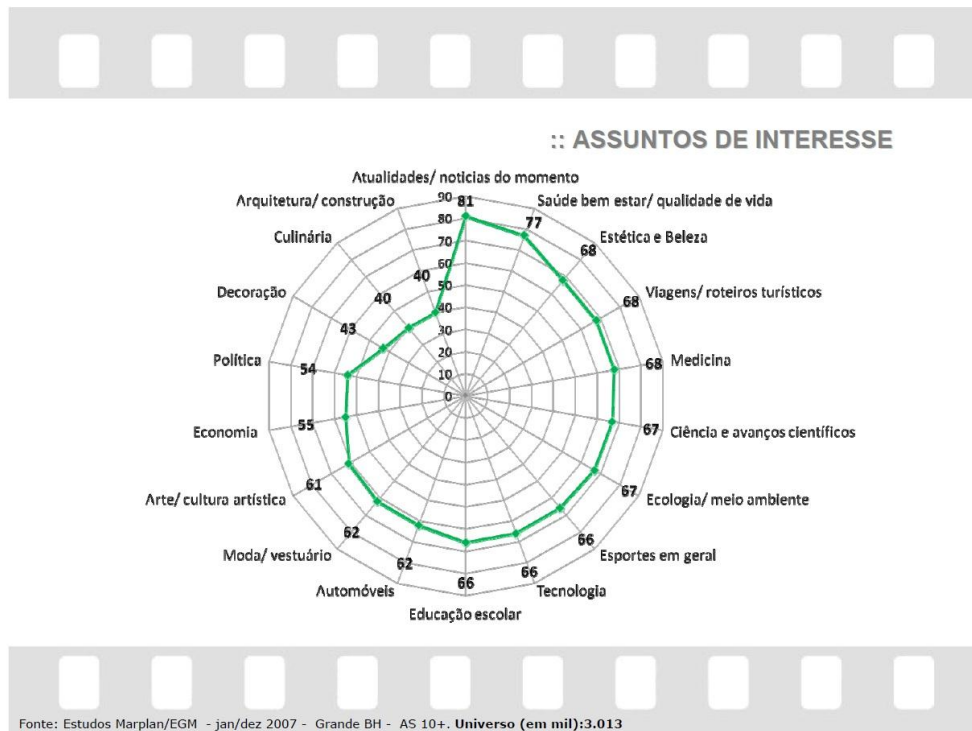
O alto índice de consumo dos frequentadores de cinema, em relação à população em geral, confere ao meio o poder de rentabilizar investimentos. O Cinema é uma ferramenta de comunicação altamente qualificada pela seletividade do público espectador, considerando os aspectos culturais e econômicos. O público frequentador de cinema, em sua maioria, é formador de opinião e paga para estar exposto à mídia.



O Cinema permite alto impacto visual devido ao tamanho da tela e da alta qualidade da imagem, o que garante maior percepção das mensagens por parte dos espectadores que estão totalmente envolvidos. O ambiente e a pouca iluminação das salas de cinema gera um clima de expectativa e excitação. O ambiente sem interrupção e distração e a alta qualidade do som aumentam a atenção dos espectadores, o que favorece maior poder de persuasão e *recall*. Tudo o que é visto é lembrado.

O público frequentador de Cinema possui fidelidade e grande afinidade com este meio, o que garante maior credibilidade para as mensagens transmitidas. Conseqüentemente este público associa a credibilidade do meio ao conteúdo exibido na tela.

O Cinema é um meio que permite a segmentação por região sendo possível direcionar a mensagem para públicos e locais específicos. É possível agregar no mesmo espaço várias formas de comunicação devido a facilidade de interagir com o público nos espaços físicos dos cinemas.

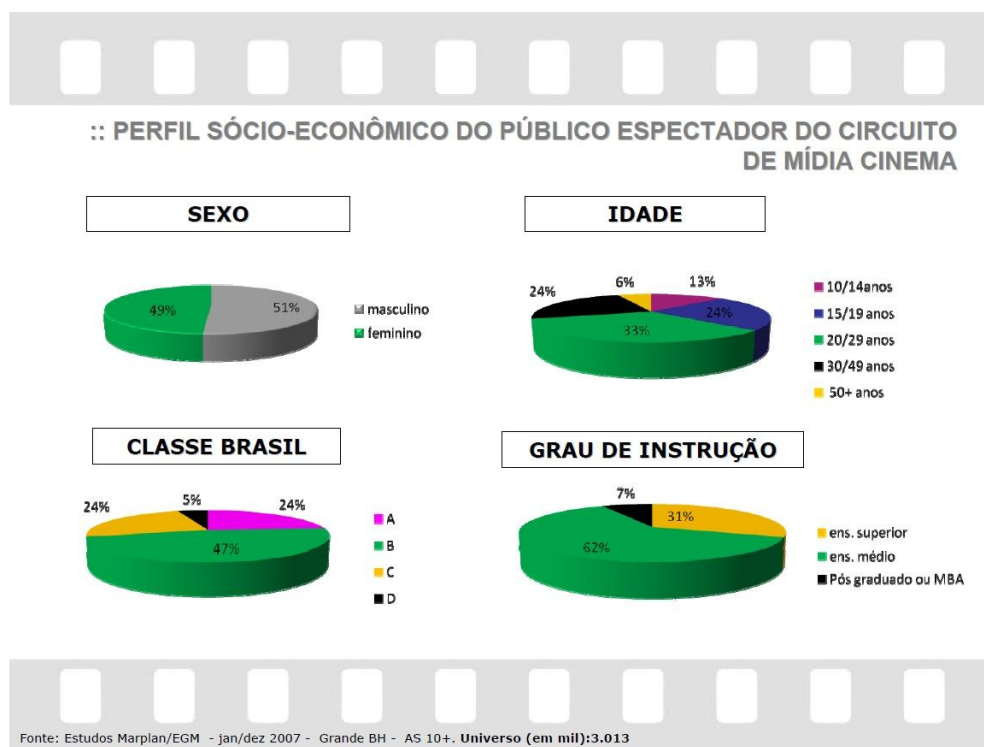


Fonte: Estudos Marplan/EGM (2007)

É importante ressaltar, após analisarmos os gráficos com os dados dos resultados da Pesquisa do Instituto MARPLAN, que o público frequentador de Cinema se interessa

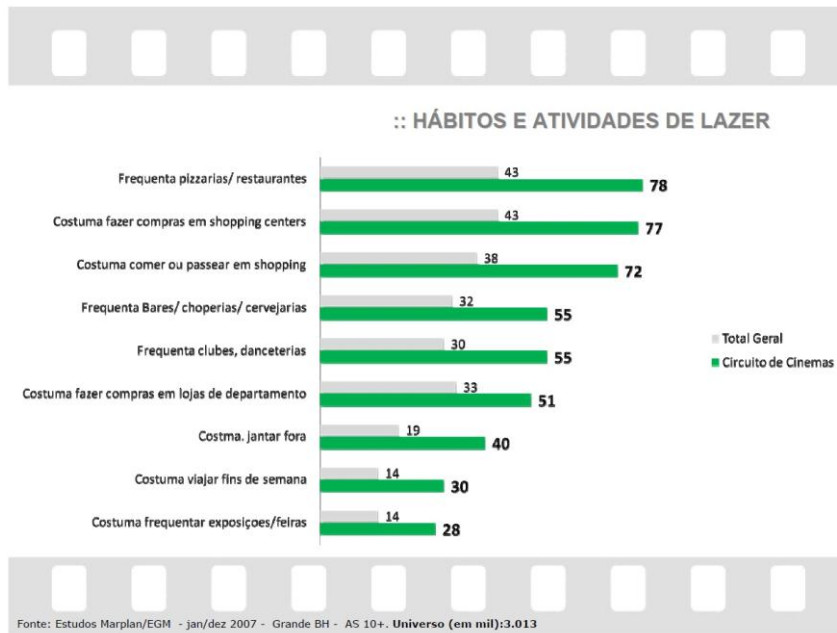


por Viagens e Roteiros Turísticos, Artes e Cultura Artística, Qualidade de Vida, Bem estar e Saúde.



Fonte: Estudos Marplan/EGM (2007)

Sendo assim, é possível afirmar que o Cinema é um canal de comunicação bastante adequado, sedutor e eficiente para se falar com o público alvo que investe em Turismo.



Fonte: Estudos Marplan/EGM (2007)

(Des)contruindo o “Rio” – Como resultado de uma incrível produção, a animação Rio, do diretor brasileiro Carlos Saldanha, alcançou magníficos resultados em bilheteria e recordes em públicos em seu lançamento tanto no Brasil quanto em diversos países do mundo. Superou ainda as bilheterias de clássicos da Pixar, como Toy Story e Vida de Inseto (FOX INTERNACIONAL, 2011).



Lançado pelas produtoras 20th Century Fox e Blue Sky Studios⁶ e exibido em mais de mil salas, o filme tornou-se a décima maior produção de todos os tempos do cinema mundial, de acordo com o portal Filme B. Desde sua estréia, “Rio” acumula um público de 4,2 milhões de espectadores brasileiros e uma bilheteria de aproximadamente R\$ 49 milhões, a maior do ano no país (FILME B, 2011).

No Brasil, Rio consagrou-se entre as cinco maiores bilheterias do cinema brasileiro – em primeiro lugar “Homem Aranha 3” – , com um recorde de faturamento apenas no primeiro fim de semana de estréia: R\$ 13,7 milhões de reais (FILME B, 2011). A repercussão no mundo não foi diferente. Houve um alcance de US\$ 366 milhões em 72 países, dentre eles, China, Chile, Argentina, Reino Unido, Alemanha, Hong Kong etc.

No quesito *ranking* de bilheteria, a Rússia está na liderança com US\$ 11,3 milhões em apenas quatro dias. Em segundo lugar, encontra-se o Brasil, com US\$ 8, 3 milhões em três dias (G1, 2011).

Na América do Norte, a animação liderou as bilheterias do feriado da Páscoa por duas semanas consecutivas, e continuou a ser o principal filme a ser escolhido nas bilheterias internacionais. Vendeu cerca de US\$ 26,8 milhões em ingressos nos EUA e no Canadá, durante três dias, a partir do dia 22 de abril. A arrecadação total do desenho animado foi de US\$ 103,6 milhões no mercado americano em sua terceira semana de exibição (CORREIO DO ESTADO, 2011).

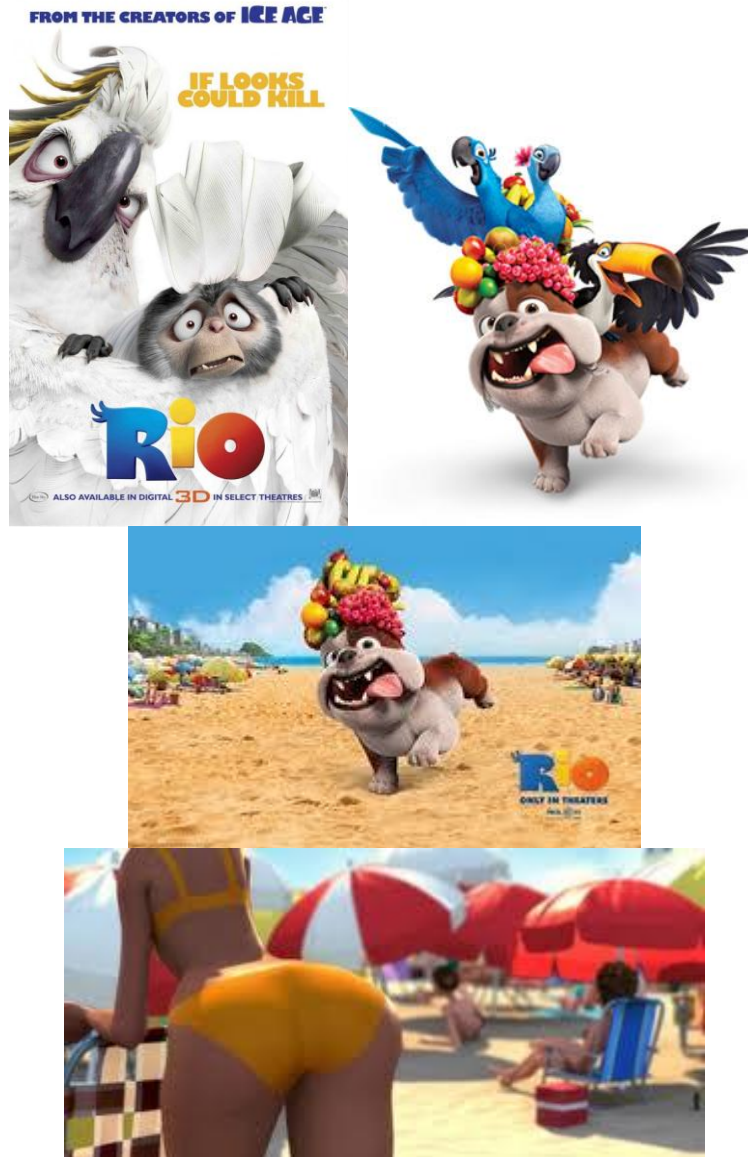
⁶ Dados sobre o filme: Dublagem Original - Jesse Eisenberg como Blu, uma arara bondosa e divertida que vai ao Rio de Janeiro para acasalar com uma fêmea com o intuito salvar sua espécie. Anne Hathaway como Jade, a única arara fêmea da espécie de Blu. George Lopez como Rafael, um tucano calmo e sábio que ajuda Blu a namorar Jade. Jemaine Clement como Nigel, uma cacatua sádica e principal antagonista do filme. Jake T. Austin como Fernando, menino que mora em uma favela e que se torna amigo de Blu. Rodrigo Santoro como Túlio, um cientista humano de aves. Leslie Mann como Linda, a dona humana de Blu. Tracy Morgan como Luiz, um bulldog que vive em uma loja de motosserras. Rafael descreve-o como um profissional. Will.i.am como Pedro, um cardeal do nordeste que faz amizade com Blu quando ele vai ao Rio de Janeiro. Jamie Foxx como Nico, um canário amarelo, e melhor amigo de Pedro, que também faz amizade com Blu quando ele vai ao Rio de Janeiro. Wanda Sykes como Flora, um pintassilgo. Carlos Ponce, Jeff Garcia e Davi Vieira como caçadores e os antagonistas secundários do filme. Eles são mestres de Nigel e estão planejando caçar e Blu e Jade por uma fortuna. Bebel Gilberto como Eva, uma tucana esposa de Rafael, que é muito ciumenta. Francisco Ramos como o Rei Sagui. Kate del Castillo, como Liz, um pavão. Jane Lynch como Yo, uma bela cuíca-d’água. Owen Pearce, Ty Simpkins, Colin Baiocchi, Destiny Whitlock, Alina Foley e Taylor Geare como os tucanos Jake, Jack, John e Anna, Abby, e Ariel.

Créditos da dublagem brasileira - Estúdio: Delart, RJ. Direção: Guilherme Briggs. Tradução: Manolo Rey. Blu, Gustavo Pereira. Jade, Adriana Torres. Nigel, Guilherme Briggs. Nico, Alexandre Moreno. Pedro, Mauro Ramos. Luiz, Júlio Chaves. Rafael, Luiz Carlos Persy. Linda, Sylvia Salusti. Tulio, Rodrigo Santoro. (FOX INTERNACIONAL, 2011).



A partir de todos esses dados, é perceptível que o investimento de aproximadamente US\$ 90 milhões para a produção do longa metragem foi totalmente satisfatório, proporcionando um reconhecimento da crítica mundial e, principalmente, do público na oportunidade da Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016) (FOX INTERNACIONAL, 2011).

Cenas finais – O que se espera(va) de uma produção como o filme “Rio” é que apresentasse uma a Cidade Maravilhosa com todos os seus encantos fomentando o Turismo. O que se vê no ecrã é um desfile de preconceitos. Todo o enredo se passa durante o carnaval e de um suposto torneio de futebol. A imagem do Brasil mais uma vez como o “país do futebol e do samba”. As personagens se transvetem durante todo o filme, sejam como “carmens mirandas” (incluindo um cachorro da raça Bulldog) (TRAVISAN, 2000); os sagüis que são “treinados” para assaltarem turistas durante suas apresentações; ainda tem a criança que rouba uma motocicleta, a pilota em alta velocidade, com mais dois na garupa, sem capacete ou quaisquer tipo de proteção; e é tratado como um objeto fica claro quando um dos contrabandistas pede o menino como um presente. As cenas que acontecem na praia de Ipanema ainda dão ênfase às mulheres e seus pequenos biquínis, uma exposição e convite ao abuso sexual.



Fonte: www.rio-ofilme.com.br

Assistir ao filme “Rio” é um entretenimento que faz bem a alma, provoca certo humor na platéia, mas as entrelinhas do filme deixam a desejar quanto ao estímulo junto aos possíveis novos turistas e suas vontades latentes, coisa que o Cinema tem a arte de provocar com méritos e eficiência.

Será que este é o Rio de Janeiro que queremos ver exibidos pelas telas do mundo? Com seus preconceitos, assaltantes, favelas, discriminações e violência. Uma imagem que vem sendo trabalhada pelas autoridades e chega de forma abrupta às salas.



REFERÊNCIAS

BENJAMIN, W. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. **In: Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas. Vol. I.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. Paris século XIX. **In: Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas. Vol. I.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRASSAÏ. **Proust e a fotografia; inclui 16 fotografias do autor.** Tradução André Talles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** Coleção Princípios. 16ª edição. São Paulo: Ática, 2004.

COB. Comitê Olímpico Brasileiro. Disponível em <<http://www.cob.org.br/home/home.asp>>. Acesso em 15 maio 2011.

CORREIO DO ESTADO. Disponível em <http://www.correiodoestado.com.br/noticias/rio-bate-records-de-bilheteria-em-apenas-tres-dias_106807/>. Acesso em 20.jun.2011.

FIFA. Fédération Internationale de Football Association. Disponível em <<http://pt.fifa.com/worldcup/index.html>>. Acesso em 15 maio 2011.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FOX INTERNACIONAL. Disponível em <<http://brasil.foxinternational.com/news/162>>. Acesso em 20.mai.2011.

G1. **Portal Globo.** Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/04/filme-rio-segue-em-1-lugar-nas-bilheterias-norte-americanas1.html>>. Acesso em 20.jun.2011.

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.

PORTO CULTURA. Disponível em <<http://www.portocultura.com.br/2011/rio-supera-toy-story-em-bilheteria-mundial/>> Acesso em 02.mai.2011.

RIO – O FILME Site Oficial. Disponível em <<HTTP://rio-ofilme.com.br/personagens>>. Acesso em 4 maio 2011.

SANTAELLA, Lucia & NÖRTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

RIO FILME COMISSION. Disponível em <<http://www.riofilmcommission.rj.gov.br/noticia/velozes-e-furiosos-5-operacao-rio-e-rio-em-1-e-2-nas-bilheterias-americanas>>. Acesso em 20.mai.2011



R7. **Portal de notícias TV Record.** Disponível em < <http://noticias.r7.com/ao-vivo/acompanhe-o-casamento-real.html>>. Acesso em 30 abril 2011.

TRAVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade).** Ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro:Record, 2000.