



## **Niterói: Muito Além de uma Bela Vista para o Rio**

Benedita PARASIO<sup>1</sup>  
Soraya Venegas FERREIRA<sup>2</sup>

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Até os anos 70, Niterói era a capital do Estado do Rio de Janeiro. Com a fusão com a Guanabara, perdeu o posto para a “cidade maravilhosa”, mas manteve o charme e o aspecto provinciano e continuou a ser a “cidade sorriso”- alvo de piadas por parte dos cariocas, que afirmam que o que ela tem de melhor é a sua vista para o Rio. Mas, Niterói tem atrativos pouco conhecidos tanto pelos seus moradores e como por seus vizinhos. Por isso, esse ensaio fotográfico, feito inicialmente para a disciplina de Fotojornalismo, visa mostrar como a fotografia pode ser usada para trazer informação, auto-estima e gosto pelo turismo. Assim, Niterói deve ser lembrada não apenas pela proximidade com o Rio de Janeiro. Por sua história e por seus personagens merece ser incluída não só nos roteiros de viagem de turistas, mas também nos passeios de cariocas e fluminenses.

**PALAVRAS-CHAVE:** Niterói, Fotografia, Turismo, Auto-estima, Identidade local.

### **OBJETIVO**

Esse ensaio fotográfico tem como objetivo usar a imagem como informação e reforço da auto-estima e da identidade do niteroiense. Através do levantamento e análise de seu potencial turístico, busca-se demonstrar que a “cidade sorriso” é bem mais que uma cidade dormitório, conhecida por sua proximidade com a capital do Estado e por sua vista para os principais pontos turísticos do Rio de Janeiro.

No momento da redação deste *paper*, esse objetivo torna-se ainda mais relevante quando a cidade ganha o noticiário local e nacional em razão função da tragédia que se abate sobre a região em função das chuvas de abril. Com ruas alagadas, diversos pontos de desmoronamento, mais de cem mortos no município e ainda relatos de saques e “arrastões”, é mais do que oportuno resgatar a auto-estima do niteroiense, seja pela sua

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social da UNESA-RJ, email: [bparasio@gmail.com](mailto:bparasio@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNESA-RJ, email: [professora.soraya@yahoo.com.br](mailto:professora.soraya@yahoo.com.br)



solidariedade com as vítimas da enchente em 2010, seja pelo potencial turístico da cidade, já retratado em 2009.

Os cariocas conhecem a piada clássica de que quem mora em Niterói tem a mais linda a vista do Rio de Janeiro. Enfim, piadas à parte o fato é que a cidade ainda tem muito mais a oferecer do que uma bela visão para a Cidade Maravilhosa. E esse foi o objetivo inicial da atividade que visava resgatar a experiência pessoal de quem se mudou para Niterói há 24 anos em busca de uma cidade menor, mais tranqüila e que ficasse perto do Rio de Janeiro. Cidade hoje que, mesmo abatida pelas chuvas, ainda demonstra sua força de mobilização, resgata as vítimas da enchente e se prepara para renascer da lama. Com certeza, nesse aspecto, o turismo, pode ser um motor importante na recuperação, tanto econômica quanto de auto-estima do morador de Niterói.

Como atividade prática da disciplina Fotojornalismo, oferecida no terceiro período do Curso de Comunicação Social, esse trabalho foi concebido para uso em revista ilustrada. Como esse veículo de comunicação se caracteriza pela primazia da imagem em relação ao texto e por seu potencial de construção de uma narrativa fotográfica, ele foi usado para envolver o leitor e mobilizá-lo para conhecer Niterói e seus personagens. Assim, a comunicação em imagem é o instrumento escolhido para divulgar o potencial turístico de Niterói.

## **JUSTIFICATIVA**

Turismo e comunicação podem ser usados no sentido de construir e reforçar a identidade de um povo. Se o carioca se orgulha de ter nascido na *cidade maravilhosa*, participa ativamente de campanhas para eleição do Cristo Redentor como “maravilha do mundo” ou vai para ruas para acompanhar (e comemorar) a escolha do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, o que dizer da identidade e da auto-estima do niteroiense? Sabe-se que o carioca muitas vezes não visita os pontos turísticos de sua cidade, mas projetos como o “carioquinha” (que em certas épocas do ano oferece ingressos com desconto para moradores da cidade em diversos pontos turísticos) são iniciativas que reforçam o sentimento de pertencimento à cidade.

Percebe-se que os veículos de comunicação tendem a tratar a cidade de Niterói, como “cidade dormitório”, ou seja, “tranqüilidade para dormir”, e sempre chamavam a atenção para as vantagens de se morar a apenas 13 km do Rio de Janeiro, com uma



qualidade de vida comparável a cidades do interior. Quando foram divulgados os índices de qualidade de vida, a cidade de Niterói novamente ganhou ampla divulgação; passou a ser conhecida como a 4ª cidade em qualidade de vida do país, mas a mídia ainda pouco se ocupa da cidade pelos seus aspectos culturais ou pelo seu potencial turístico.

Nesse momento, a cidade começa a correr sérios riscos de ter sua imagem associada à falta de segurança em termos de infra-estrutura, o que dificultaria ainda mais as ações de valorização do turismo. Na medida em que ganha projeção nacional em função de desabamentos por construções irregulares em terrenos, onde anteriormente funcionariam aterros sanitários, ou que é mostrada em Rede Nacional de Televisão pelos arrastões e saques em áreas atingidas pelas chuvas, uma ação de resgate da auto-estima e de divulgação de aspectos relevantes da atividade turística segue na contramão desse processo.

A atividade turística é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia, através das estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. Pelas leituras sobre o tema, percebem-se como estratégias ligadas às demais habilitações da comunicação, entre elas a publicidade e a propaganda, acabam seduzindo o turismo para os não-lugares; onde toda e qualquer ação do turista é pré-pensada. Nesse sentido, ações de comunicação são relevantes tanto para construir uma boa imagem de lugares medianos em termos de atrações turísticas, quanto para (por omissão ou ações de caráter negativo) sepultar esse potencial de alguns municípios. Em certo sentido, Niterói vive à sombra do Rio de Janeiro em termos de atrações turísticas. Embora ofereça praias próprias para o banho, atividade cultural relevante, além de um conjunto de obras do famoso arquiteto Oscar Niemeyer, a atividade turística na cidade ainda é bastante insipiente. Ressalta-se mais uma vez, a importância de ações de comunicação no sentido de implementar a divulgação de seu potencial turístico autônomo.

A comunicação pode usar imagens para informar acontecimentos como também para traduzir, estimular e produzir desejos e necessidades. Meios de comunicação, como cinema, música e literatura são importantes canais de divulgação de cidades turísticas, constroem e agregam valor às regiões divulgadas. Não é do nada que temos cidades como Paris – ícone do romantismo, da moda e da sofisticação e Nova York – sinônimo de centro de compras, negócios, modernidade e diversão. *“A literatura, a televisão e o*



*cinema estão entre as principais fontes de informações que definem as imagens turísticas” (SÁ, 2002:19).*

Na atividade turística temos a criação de uma fantasia; uma percepção imaginária que posteriormente passa a ser real. *“Neste aspecto, muitas vezes o turista faz uma viagem na mente antes de se deslocar de fato” (BARBOSA, 2001:32).* Na maioria dos casos, o turista escolhe o destino através da imagem que foi construída em sua mente – que pode ter sido influenciada pelos meios de comunicação de massa, por informações de amigos, imagens, filmes, etc. Em alguns casos o lugar a ser visitado irá depender da percepção, do grau de informação, bem como de sua formação educacional e intelectual. Esses fatores influenciarão na escolha do destino, pois o roteiro seguido pode levar em conta: tempo disponível, interesses pessoais, expectativas, sonhos, desejos e necessidades.

Nesta relação entre o turismo e a comunicação, nota-se ainda que:

“Considerado um dos mais impressionantes fenômenos humanos do século XX, o turismo tem sido estudado de variadas formas, em especial na sua dimensão econômica. (...) Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística” (WAINBERG, 2003:07).

Passamos a perceber que a comunicação, vem contribuindo na divulgação dos mais variados e diferentes destinos turísticos, que muitas vezes eram desconhecidos e foram transformados em pólos de visitação turística a partir da projeção, sob a forma de reportagens, filmes, minisséries e novelas; influenciando diretamente na economia das cidades.

“Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meio dos meios de comunicação, tiveram aumentos significativos no número de turistas. A Secretaria de Turismo de Ceará declarou que uma novela produzida no Estado, entre 1994 e 1995, mostrando praias cearenses, impulsionou a indústria do turismo. O filme Crocodilo Dundee, com cenas na Austrália foi considerado um grande impulsor do turismo local, sendo que o ator principal, Paul Hogan, foi contratado para interpretar uma série de anúncios televisivos de promoção turística da Austrália” (SÁ, 2002:19).

Assim, a escolha do potencial turístico de Niterói como tema do ensaio da disciplina Fotojornalismo, buscava ultrapassar os limites meramente informacionais e construir um discurso comunicacional que poderia ser aplicado em outros instrumentos



de comunicação que visassem à divulgação da cidade (publicidade) e reforço da auto-estima de seus habitantes (relações públicas).

A informação visual é o modo mais antigo de registrar a história humana, vivemos sob a máxima de que “uma imagem vale mais que mil palavras”, e a fotografia historicamente sempre teve um grande valor documental, adquirindo pela força de emanção do referente, certo caráter legitimador e formador da memória coletiva. Por conta da popularização e, recentemente pela facilidade de manuseio dos equipamentos digitais, está cada vez mais longe de ser uma ferramenta meramente técnica e ganha cada vez mais espaço, seja no desenvolvimento das artes visuais, seja no uso cotidiano como meio de comunicação ou como construção da identidade.

Visto que por exigência da disciplina, a fotografia deveria ser a base da narrativa, buscou-se construir em termos imagéticos uma bela visão da cidade, que atrelasse as tradicionais vistas de cartões postais a novas possibilidades de construção de imagem seja de pontos conhecidos, como aqueles pouco visitados. Procurou-se ainda trazer “personagens” que representassem a “alma da cidade”. Pontos tradicionais como o Mercado São Pedro (Mercado de Peixes) e o restaurante “pé sujo” Caneco Gelado do Mário se juntaram às vistas da Pedra de Itapuca, antigo cartão postal da cidade, recentemente substituído pelo Museu de Arte Contemporânea, concebido por Oscar Niemeyer. Nesse cenário abrangente, quase que por ironia, não poderia faltar a “bela vista para o Rio”.

### **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Foi usada máquina digital, Sony – Cyber-shot – 7.2 – mega pixels. O método foi baseado no empirismo, ou seja, “tentativa e erro”, inerente às facilidades da tecnologia digital. Optou-se por “cliquear” o maior número de vezes possível, que é muito importante para aqueles que começam apenas a se aventurar nas técnicas fotográficas. A partir de um conjunto considerável de imagens, o desafio deslocava para edição: a difícil tarefa de selecionar as imagens e ordená-las de modo a construir uma narrativa que melhor se adequasse a estratégia de sedução do turista para conhecer a “cidade sorriso”. Nesse aspecto, tanto em termos técnicos, quanto estratégicos, optou-se por realizar o ensaio em um dia ensolarado, afinal quase ninguém gosta de passear em dia de chuva.



Antes de partir para o trabalho de campo, foi feito levantamento de todos os lugares com possibilidades turísticas. Daí, foram feitos os contatos com os responsáveis pelas áreas que desejava visitar. Pesquisou-se os detalhes relevantes da história do lugar, como chegar ao local, melhor horário para fotografar, previsão do tempo, etc. O uso da câmera fotográfica digital permitiria “trabalhar” algumas imagens que porventura precisassem de retoques em termos de cor, contraste ou brilho.

O roteiro escolhido seguiu critérios que permitisse ao turista conhecer o dia-a-dia do niteroiense. Esse roteiro incluiu o Mercado de Peixe São Pedro e o Caneco Gelado do Mário e, em ambos houve necessidade de agendar horário e pedir autorização para as fotos. Os ângulos de tomada foram seguidos, de acordo com o aprendizado das aulas de fotojornalismo, em que o personagem deve ser destacado em seu contexto informacional.

A imagem panorâmica de toda a cidade vista do Parque da Cidade em um dia ensolarado, com o turista esperando um bom vento para saltar, era o cenário perfeito para confirmar Niterói: Muito Além de uma Bela Vista para o Rio. A lembrança de um jardim de praça do interior é retratado pela foto do Campo de São Bento, o espelho d’água é o reflexo de toda a beleza do lugar. Na Praia da Boa Viagem, o pescador não tem pressa em fisgar sua presa; a beleza do lugar é um convite à preguiça. Museu de Arte Contemporânea de Niterói, símbolo da ousadia humana de intervir na natureza de forma harmoniosa. Caneco Gelado do Mário, 40 anos de convivência com os clientes e funcionários. Simplicidade que cativa quem o conhece, basta ver o avental que o dono usa. Um passeio por onde os chefs compram peixes - é esse o sentimento do cliente que visita o Mercado de Peixe São Pedro.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O ensaio fotográfico é composto por 16 imagens e propõe como foto de abertura um vôo sobre a cidade de Niterói. Um vôo que transportará o leitor para programas diferenciados, que vão da beleza natural das praias e parques à programação cultural dos museus, passando é claro pela gastronomia da cidade. A imagem final retoma a ironia de a cidade ser a detentora da mais bela vista para o Rio de Janeiro.

Seguindo essa estrutura narrativa, o ensaio apresenta as seguintes ancoragens textuais:



Foto 1 - Um Vôo sobre Niterói

Foto 2 - Vista de Niterói

Foto 3 - O velho cartão postal - Pedra de Itapuca

Foto 4 - O novo cartão postal - Museu de arte Contemporânea

Foto 5 - O vai e vem do Museu de Arte Contemporânea

Foto 6 - Niterói de fortalezas e praias

Foto 7 - Praia e fé - A Boa Viagem e sua igreja

Foto 8 - Icaraí - A Copacabana do outro lado da ponte

Foto 9 - Niterói em Parques – O Campo de São Bento

Foto 10 - De olho no peixe - Campo de São Bento

Foto 11 - De olho no Peixe - Pesca na Boa Viagem

Foto 12 - Da água para banca, da banca para o prato - Mercado de Peixe

Foto 13 - Mário e o seu Caneco Gelado - Cozinha Tradicional de frutos do mar

Foto 14 - Do pomar para mesa - Restaurante Caneco Gelado do Mário

Foto 15 - Estação de Charitas para quem quer conhecer...

Foto 16 - A mais bela vista do Rio

Essas ancoragens visam traçar um roteiro turístico-editorial para o leitor, que começa nossa (sua) viagem num parapente sobrevoando a cidade (foto 1), desfrutando sua vista (foto 2) para numa viagem também no tempo encontrar os dois cartões postais da cidade: o do passado - A Praia de Itapuca (foto 3) e o do presente – O MAC Museu de Arte Contemporânea (foto 4). Pela sua importância cultural e arquitetônica, o museu precisa ser apresentado em duas imagens (uma delas com a dimensão humana), que traz vida ao local. Esse é o objetivo da (foto 5), que ao mostrar o símbolo da cidade, atrai o turista para conhecer o Caminho Niemeyer, é um conjunto arquitetônico com construções projetadas por Oscar Niemeyer. O Caminho é uma linha reta, que concentra o maior número de obras do arquiteto, que declara sua paixão pela Cidade Sorriso.

Para quem desce da Ponte Rio-Niterói e segue para o **Caminho** (há placas espalhadas desde o acesso à cidade), a primeira obra de Oscar Niemeyer é o Teatro Popular de Niterói. Seguindo em frente, é possível encontrar as Praias do Gragoatá, Boa Viagem (com sua Igrejinha no alto da Ilha da Boa da Viagem) e o Museu de Arte Contemporânea (Mac), obra já conhecida mundialmente pelos muitos turistas que visitam Niterói. Com sua arquitetura imponente, a verdade é que, na prática, as obras de arte ficam em segundo plano – o museu é citado por muitos como “Uma Obra de Arte”.

O “vão” do ensaio fotográfico seguirá então para as praias niteroienses. Algumas fazem “fronteira” como também conhecidos fortes de Niterói (foto 6). Niterói tem o segundo maior complexo de fortes e fortaleza do país. A principal é a Fortaleza



de Santa Cruz, de 1555, a primeira erguida no entorno da Baía de Guanabara; há ainda os Fortes Rio Branco e Imbuí. No perímetro urbano destacam-se as praias da Boa Viagem (foto 7) e de Icaraí (foto 8). No Mirante da Boa Viagem, há uma cabine da Secretaria de Turismo com informações e roteiros de passeio pela cidade.

Os parques também são destacados nesse “passeio”. No bairro de São Francisco, fica a principal subida para o Parque da Cidade, de onde os apreciadores do vôo livre, saltam com suas asas delta e parapentes e é possível obter as imagens panorâmicas (fotos 1, 2 e 16). Mas, o parque mais tradicional da cidade é mesmo o Campo de São Bento (foto 9). A (foto 10), embora tomada no parque, mostra uma garça olhando para o lago e servirá de conexão para a próxima fase do ensaio que destacará a pesca (foto 11) e o comércio de peixe, seja no Mercado São Pedro (foto 11), que fica no centro da cidade, e é um dos símbolos da gastronomia da cidade. Mais conhecido como Mercado do Peixe, o local tem vários restaurantes especializados em frutos do mar localizados no segundo andar. Outro símbolo da tradicional gastronomia de frutos do mar é o Caneco Gelado do Mário (foto 13), que conta com a figura lendária do gourmet (foto 14), que atende pessoalmente sua clientela há quarenta anos.

As duas imagens finais do ensaio estabelecem a conexão entre Niterói e o Rio de Janeiro. Dois municípios ligados não apenas pelo tradicional serviços de barcas ou pela ponte de 13km que separa as duas cidades. Rio e Niterói estão ligados no seu dia a dia, em que milhares de pessoas transitam entre as duas cidades para desempenhar suas atividades profissionais, mas que podem fazer a travessia também como forma de lazer, visitando outra das obras de Oscar Niemeyer: a Estação Charitas (foto 15). Afinal, por mais irônico que pareça, somente a partir de Niterói, é possível vislumbrar a mais bela vista do Rio de Janeiro ( foto 16).

## **CONSIDERAÇÕES**

O ensaio *Niterói: Muito Além de uma Bela Vista para o Rio* não pretende fechar as possibilidades da cidade apenas nos pontos apresentados, mas ao contrário, ao destacá-las pretendeu ser suficientemente sedutor para que o leitor não se contente apenas com o que foi oferecido nas páginas de uma revista. O conjunto de imagens não deve ser capaz apenas de transportá-lo imaginariamente para Niterói, mas deve ter a





força para estimulá-lo a sair de casa, pegar um meio de transporte e conhecer mais de perto a cidade, seja ela sua vizinha, um sonho de turismo ou mesmo a sua moradia.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

BARBOSA, Ycarim. O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Editora Aleph, 2001.

LEAL, Rosana. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. Caderno Virtual de Turismo: Vol. 6, N° 1 (2006)