



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Rafael Orazem Casé

**A nova imagem da Cidade Maravilhosa: estudo de caso do filme**

Rio de Janeiro

2012

Rafael Orazem Casé

**A nova imagem da Cidade Maravilhosa: estudo de caso do filme**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Sonia Virginia Moreira

Rio de Janeiro

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C337 Casé, Rafael Orazem.  
A nova imagem da Cidade Maravilhosa : estudo de caso do filme Rio /  
Rafael Orazem Casé. – 2012.  
147 f.

Orientadora: Sonia Virginia Moreira.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Cinema – Teses. 2. Rio de Janeiro (RJ) – Teses. I. Moreira, Sonia  
Regina. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de  
Comunicação Social. III. Título.

es CDU 791.228(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Rafael Orazem Casé

**A nova imagem da Cidade Maravilhosa: estudo de caso do filme**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Aprovada em 04 de abril de 2012.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Sonia Virginia Moreira (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Beatriz Becker  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. João Baptista Ferreira de Mello  
Faculdade de Geografia - UERJ

Rio de Janeiro

2012

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora e amiga de longa data, Sonia Virginia Moreira.

Ao professor e amigo, Ricardo Ferreira Freitas, grande incentivador de minha trajetória acadêmica.

Aos professores e colegas do PPGCOM Uerj, por nossos debates e troca de ideias.

E à minha família e amigos, que deram o apoio necessário para que esse trabalho pudesse ser realizado.

O Rio de Janeiro é a única cidade grande que  
conheço que não conseguiu expulsar a Natureza

*Paul Claudel*

## RESUMO

CASÉ, Rafael. *A nova imagem da Cidade Maravilhosa* : estudo de caso do filme Rio. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

O Rio de Janeiro atravessa no início da segunda década do século XXI momento de afirmação do seu potencial cultural, econômico e turístico. A cidade se prepara para receber mega eventos mundiais - a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (a Rio+20) em 2012, o Campeonato Mundial de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Investimentos dos governos promovem melhorias na estrutura da cidade e avançam em estratégias de segurança pública. No exterior, o Rio de Janeiro recebeu em 2011 o título de "cidade mais feliz do mundo" e também teve inscrita a sua candidatura a Patrimônio Mundial na categoria de paisagem cultural, conceito adotado pela Unesco em 1992 e incorporado como nova tipologia de reconhecimento dos bens culturais. Tais condições permeiam esta análise da relação entre a cidade e o cinema, com anotações sobre o imaginário construído pelo meio em torno do predicado Cidade Maravilhosa. Este trabalho usa o filme de animação Rio como estudo de caso, para ilustrar a relação da cidade com o cinema e como registro de aspectos do Rio de Janeiro real e imaginado.

Palavras-chave: Rio de Janeiro. Cidade. Cinema. Imaginário.

## ABSTRACT

CASÉ, Rafael. *The new image of the Marvellous city : a case study of Rio - the movie*. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

In the beginning of the second decade of 21st century Rio de Janeiro goes through a moment of affirmation of its cultural, economic and touristic potential. Rio de Janeiro city is getting ready to host huge world events - the United Nations Conference on Sustainable Development (Rio+20) in 2012, FIFA World Cup in 2014 and Olympic Games in 2016. Governmental investments improve the structure of the city and obtain progress in public safety policies. Internationally, Rio de Janeiro received in 2011 the title of “the happiest city in the world” and also had its nomination proposal accepted as World Heritage in the category of cultural landscape, a concept adopted by Unesco in 1992 which was incorporated as a new typology for the recognition of cultural goods. Such conditions permeate this analysis of the relation between the city and the movies, with notes about the imaginary built by the medium around the adjective “Marvellous City”. The present research takes the animated featured film “Rio” as a case study in order to illustrate the relation of the city with the movies as well as a registration of aspects of the real Rio de Janeiro and the imagined one

Keywords: Rio de Janeiro. City. Movies. Imaginary.



## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
1	<b>CIDADE E IMAGINÁRIO</b> .....	12
1.1	<b>Imagem e seus contextos</b> .....	16
2	<b>A REPRESENTAÇÃO ICONOGRÁFICAS E MUDIÁTICA DO RIO DE JANEIRO ATRAVÉS DOS TEMPOS</b> .....	22
2.1	<b>O Rio em gravuras</b> .....	22
2.2	<b>O Rio em pinturas</b> .....	26
2.3	<b>O Rio em fotografias</b> .....	30
2.4	<b>Outras representações</b> .....	37
3	<b>O CINEMA E O RIO DE JANEIRO</b> .....	40
3.1	<b>O desenvolvimento do cinema na cidade</b> .....	40
3.2	<b>A indústria cinematográfica carioca</b> .....	43
3.3	<b>O Rio real, ou quase...</b> .....	45
3.4	<b>Em busca das câmeras</b> .....	49
4	<b>CIDADE MARAVILHOSA</b> .....	53
4.1	<b>A Cidade Maravilhosa no cinema nacional</b> .....	60
4.2	<b>A política da boa vizinhança</b> .....	69
4.2.1	<u>A política da boa vizinhança</u> .....	79
4.3	<b>O avesso da imagem</b> .....	89
4.4	<b>A cidade ainda maravilhosa</b> .....	97
5	<b>ESTUDO DE CASO DO FILME <i>RIO</i></b> .....	106
5.1	<b>Análise do filme</b> .....	106
5.2	<b>A aceitação de <i>Rio</i> no Brasil e no exterior</b> .....	117
5.3	<b>Faturamento e uso comercial</b> .....	120
5.4	<b>Reflexos para a imagem da cidade</b> .....	129
5.4.1	<u>Outras iniciativas</u> .....	132
5.4.2	<u>Mudança de imagem</u> .....	134
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	137
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	140

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem entre os seus objetivos verificar como o imaginário do Rio de Janeiro enquanto Cidade Maravilhosa foi construído e tem se mantido com o apoio dos meios de comunicação, em especial o cinema, foco deste trabalho. A proposta é analisar o processo de construção do imaginário da cidade por meio da indústria cinematográfica e verificar de que forma a imagem do Rio de Janeiro foi influenciada ao longo de décadas. Trata-se de um estudo descritivo sobre aspectos de uma cidade que fascina visitantes e estudiosos de diversos campos.

Desde o período do Brasil Colônia o Rio de Janeiro assumiu o papel de vitrine do Brasil e proporcionou uma exposição constante da cidade nos meios de comunicação brasileiros e estrangeiros. Com o passar dos anos e a evolução da mídia e sua abrangência, ícones paisagísticos, como o Pão de Açúcar, o Corcovado, o Maracanã, o carnaval, as praias de Ipanema e de Copacabana, entre outros, se tornaram conhecidos em todo o mundo. A exposição dessas imagens construiu o imaginário sobre a cidade e seus habitantes. E, no contexto dos meios, o cinema foi responsável pela criação desse imaginário. Assim, este trabalho analisa detalhadamente o papel da indústria cinematográfica no contexto da mídia.

A pesquisa demandou um extenso trabalho de coleta e organização de informações ao transitar pelos campos da História, da Geografia, da Arte e da Comunicação. O recorte proposto para a construção do imaginário de Cidade Maravilhosa organizou-se em duas etapas. Na primeira foi realizado o levantamento da bibliografia disponível em portais e *sites* na Internet. Esse trabalho permitiu coletar amostras importantes das principais produções cinematográficas que usaram a cidade do Rio de Janeiro como locação e também como “personagem” das tramas. As produções encontradas foram organizadas em subdivisões temáticas como musicalidade, sensualidade, malandragem, afetividade e idolatria. Com base nesse levantamento bibliográfico e iconográfico foram identificados trabalhos representativos para a construção do imaginário do Rio de Janeiro no cinema. Assim foi possível reunir a produção de pesquisadores brasileiros desta área, enquanto as referências de autores estrangeiros contribuíram para a contextualização teórica da cidade e suas representações.

Com a análise do material encontrado em jornais, revistas, *sites* e programas de televisão foi possível perceber que a imagem de Cidade Maravilhosa permanece viva no imaginário coletivo e tem sido reforçada por fatos recentes como a escolha da cidade como

sede de eventos de repercussão mundial, como a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, em 2012, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Um estudo de caso do filme de animação *Rio*, do diretor brasileiro Carlos Saldanha, produzido por um dos estúdios cinematográficos mais importantes dos Estados Unidos, completa a análise. Nesta perspectiva o trabalho avalia o impacto da produção tanto em relação ao aspecto financeiro quanto ao institucional. Entrevistas com autoridades e estudiosos interessados no retorno que a animação pode gerar para a imagem do Rio de Janeiro e os seus efeitos sobre a construção do imaginário da cidade completam a coleta de dados.

O primeiro capítulo trabalha os referenciais teóricos desta dissertação. Ali são abordadas questões relacionadas aos estudos sobre a cidade e suas representações e identificados conceitos que contribuem para entender o imaginário em alguns contextos como o da indústria cultural, da globalização e da resistência cultural.

O segundo capítulo trata da análise do objeto de estudo: a representação midiática do Rio de Janeiro em diversos períodos históricos, partindo dos primeiros registros iconográficos locais. É analisada a importância das missões artísticas que estiveram na cidade no período colonial; o papel dos fotógrafos que registraram a modernização do espaço urbano no início do século XX; e a influência dos meios de comunicação impressos e eletrônicos na propagação do imaginário de Cidade Maravilhosa.

O terceiro capítulo aborda o vínculo da cidade com o cinema e as formas de utilização do espaço urbano carioca como locação para produções cinematográficas que, ao longo dos anos, contribuíram para a formação do imaginário sobre o Rio de Janeiro no próprio país e no exterior. Nesse capítulo também se destacam os documentários e os cinejornais, além da iniciativa dos governos municipal e estadual para atrair produções cinematográficas que usem o Rio de Janeiro como locação, a *Rio Film Commission*.

A evolução do imaginário de Cidade Maravilhosa integra o quarto capítulo, onde estão detalhados o surgimento do termo e os principais motivos que o levaram a se perpetuar com o passar dos anos. Também verifica de que maneira a imagem de uma cidade contribui para a sua economia e vocação turística e examina resumidamente a evolução do turismo no Rio de Janeiro e as mudanças no perfil da cidade. São usadas como exemplos algumas produções emblemáticas da indústria cinematográfica na manutenção do imaginário sobre o Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa, mas também os filmes que mostraram o avesso dessa imagem, em especial na primeira década do século XXI, quando um número sem precedente de produções ligou o Rio de Janeiro à imagem de cidade violenta. O mesmo capítulo aborda,

no entanto, o processo recente de mudanças na cidade que resulta no reconhecimento nacional e internacional do lugar por meio de premiações e sua escolha para sediar eventos internacionais.

O capítulo final traz o estudo de caso do filme de animação *Rio*, de 2011. A análise da produção e sua repercussão financeira e imagética procura verificar até que ponto produções como essa contribuem para a revitalização do Rio de Janeiro com o aporte de novos investimentos, em especial no momento em que a cidade se prepara para abrigar eventos mundiais como a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável Rio+20 (2012), a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016).

# CAPÍTULO 1

## CIDADE E IMAGINÁRIO

O tema desta dissertação demanda, necessariamente, uma reflexão sobre o fenômeno das cidades e a construção de seus respectivos imaginários. Com a globalização, os principais centros urbanos se tornaram muito parecidos e as cidades buscam mostrar seus diferenciais, inclusive como forma de sobrevivência econômica, na atração de investimentos e de turistas. Esta é a situação do Rio de Janeiro contemporâneo, às vésperas de sediar mega eventos internacionais.

Em um momento em que o Brasil busca fortalecer sua projeção no cenário global, o Rio de Janeiro foi escolhido como a cidade sede das Olimpíadas de 2016. Além dos fatores políticos que possibilitaram uma afinada ação conjunta entre autoridades governamentais, municipais e federais e setores empresariais associados ao Comitê Olímpico, as motivações para esta escolha são variadas e também pautadas pela topografia espetacular da cidade, a pujança de sua cultura popular, o acúmulo do seu repertório histórico como cidade que foi capital do Brasil por décadas e centro de sua invenção nacional, bem como sua vocação turística apoiada por uma razoável malha de serviços urbanos. Entretanto, como todos nós sabemos, nas últimas décadas, o Rio de Janeiro têm se destacado nas manchetes internacionais não somente como cenário de belezas naturais, centro de cultura carnavalesca, local de pujança popular e invenções artísticas, mas como o território explosivo do confronto entre o narcotráfico e policiais corruptos, como cidade de acentuadas discrepâncias sociais, como local de caótica urbanização e metrópole de insegurança crônica. No bojo dos processos de redemocratização do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro também se configura como um laboratório experimental de novas formas de agenciamento e reivindicação social centradas, sobretudo, na hipervisibilidade das favelas cariocas. Trata-se, portanto, de um momento crucial de reinvenção da imagem da cidade. Diria que estamos num processo inevitável de *branding* (JAGUARIBE, 2011).

As cidades são responsáveis por relações complexas desde o surgimento das grandes civilizações, que se impuseram como nova forma de organização social e outro modo de organização do espaço, capazes de abrigar formas distintas de sociabilidade. A cidade como espaço de reunião de pessoas em aglomerados urbanos interessa estudiosos do campo há séculos. As relações humanas, econômicas e as características assumidas pelos centros urbanos têm sido objeto de pesquisa nos diversos campos do conhecimento, principalmente a partir do século XX.

A Cidade – qualquer cidade concreta ou mesmo imaginária – possui necessariamente uma forma, uma estrutura física e concreta sobre a qual se estabelece uma sociedade que, por outro lado, atua permanentemente na reconstrução e reapropriação desta

mesma estrutura urbana, nas suas diversas leituras e redirecionamentos. A preocupação com os desenvolvimentos morfológicos da cidade, com o crescimento urbano, com a apropriação do espaço pela sociedade que nele se insere, e ainda com uma história desta forma, deste crescimento e desta apropriação social do espaço – eis aqui um vasto campo de estudos que contou com o trabalho aprofundado de grandes urbanistas, mas também de sociólogos, geógrafos e historiadores que aprenderam a associar forma, função e sociedade (BARROS, 2011).

Cada cidade possui espacialidades e materialidades singulares, o que resulta em nítidas identidades, alteradas por sua própria história e pelas formas de circulação de sua imagem. Nos interessa, em especial, o imaginário que cada cidade carrega, introjetado nos seus moradores e em visitantes nacionais e estrangeiros. As representações não são, seguramente, as mesmas para todos porque

(..) a cidade carrega consigo algo de grandioso (...), aquilo que ela de fato se tornou proporciona a magia atrativa da recordação, assim como a possibilidade de imprimir as marcas do que não-é na alma de seus habitantes. Em todas as épocas, vão imaginar o que seria dela e deles mesmo caso não tivesse se tornado a cidade real. Cada um constroi, então, sua cidade imaginada, sua cidade ideal, e dentro dela as relações dão conta de todos os desejos. Podemos supor que há as que dão forma aos desejos, e outras, que são engolidas por eles. Os desejos são os dínamos da cidade, viabilizando a transformação das lembranças no âmago de novas relações com os fatos (NOGUEIRA, 1998).

Nesse sentido é importante considerar a força que o imaginário sobre as cidades pode adquirir:

Cidades sonhadas, desejadas, temidas, odiadas; cidades inalcançáveis ou terrivelmente reais, mas que possuem essa força do imaginário de qualificar o mundo. Tais representações foram e são capazes de até mesmo se imporem como as ‘verdadeiras’, as ‘reais’, as ‘concretas’ cidades em que vivemos. Afinal, que chamamos de ‘mundo real’ é aquele trazido por nossos sentidos, os quais nos permitem compreender a realidade e enxergá-la desta ou daquela forma. Pois o imaginário é esse motor de ação do homem ao longo de sua existência, é esse agente de atribuição de significados à realidade, é o elemento responsável pelas criações humanas, resultem elas em obras exequíveis e concretas ou se atenham à esfera do pensamento ou às utopias que não realizaram, mas que um dia foram concebidas (PESAVENTO, 2007).

O processo de urbanização torna as cidades cada vez mais parecidas, independente de onde estejam situadas no mundo. Guardadas as diferenças espaciais Londres, São Paulo, Tóquio e a Cidade do Cabo são aglomerados urbanos que se assemelham. Carros, vestuário, música, alimentação, tudo tende a ser cada vez mais semelhante.

A rede técnica mundializada atual é instrumento da produção, da circulação e da informação mundializadas. Nesse sentido, as redes são globais e, desse modo, transportam o universal ao local. É assim que mediante a telecomunicação, criam-se processos globais, unindo pontos distantes numa mesma lógica produtiva. É o funcionamento vertical do espaço geográfico contemporâneo (SANTOS, 1997).

Apesar dessa verticalidade, o local reage através de uma horizontalidade, de acordo com uma lógica interna própria e um sentido constituído de lugar com cada um “irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo” (Idem, 1997). As experiências humanas contribuem para definir a identidade do lugar (SERPA, 2011) e as características locais, de acordo com sua valoração, podem gerar um imaginário que leve uma cidade a se destacar das demais.

A história é um desses diferenciais. Civilizações antigas como a grega, a egípcia e a romana continuam a gerar interesse e curiosidade de tal forma que levam milhões de turistas a escolherem cidades como Atenas, Cairo e Roma como destino, em busca de vestígios dessas civilizações. “A cidade não conta o seu passado, ela o contém”, sentencia Calvino (1990). Assim, cidades podem representar também um grande museu. E ainda que seus núcleos históricos estejam reduzidos, algumas vezes a um pequeno sítio escondido em meio a edifícios modernos e avenidas movimentadas, são suficientes para confirmar o seu *status* de cidade-monumento, ao conservar “por motivo de sua amplitude e de seu longo passado, uma coleção maior e mais variadas de espécimes culturais do que se poderia encontrar em qualquer outra parte” (MUMFORD, 2008).

É antiga a valorização da importância histórica das cidades com o intuito de atrair visitantes. As italianas Veneza e Florença foram tentativas de ressuscitar grandes centros. Os Medici<sup>1</sup> empregaram fortunas para erguer palácios decorados com obras de arte que, hoje, atraem milhões de visitantes.

Outro reforço do contexto histórico é a literatura. Por meio dos relatos de autores representativos de diversos períodos, várias cidades tiveram seus perfis delineados, ganharam características próprias e uma aura de cidade especial:

Quem duvidaria, por exemplo, da capacidade de um Balzac, Zola, Maupassant, Eça de Queirós, Charles Dickens, Lima Barreto ou Machado de Assis para falar de suas cidades pela via literária? As tramas são imaginadas, os personagens são fictícios, mas o universo do social e a sensibilidade de uma época se revelam diante do leitor de maneira verossímil, convincente. Uma explicação da realidade, realista ou cifrada,

---

<sup>1</sup> A Casa de Medici foi uma dinastia política italiana. Eram colecionadores de arte e suas aquisições formam o núcleo da Galeria Dei Uffizi, em Florença.

realiza-se em comunhão entre o mundo da escrita e o da leitura. Poder-se-ia pensar uma Paris da *belle époque*, por exemplo, sem que o mundo de Proust fosse ativado? Ou uma São Petersburgo dos czares sem a escrita de Dostoiévski ou Tolstói? E, no terreno da poesia, como não invocar a Paris por Baudelaire, a Buenos Aires por Jorge Luís Borges ou a Porto Alegre por Mário Quintana? (PESAVENTO, 2007).

Lynch, em seus estudos empíricos, realizados em Boston, New Jersey e Los Angeles, evidencia que a identificação das pessoas com as cidades se baseia em acontecimentos e recordações do passado, com os quais se relacionam ao mesmo tempo como atores e observadores, no que identifica como princípio da imaginabilidade.

Pode se dizer que sua definição [da imaginabilidade] é a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. Um ambiente bonito tem outras propriedades básicas: significado ou expressividade, prazer sensorial, ritmo, estímulo, escolha. Nossa concentração na imaginabilidade não nega a importância delas. Nosso objetivo consiste apenas em levar em conta a necessidade de identidade e estrutura em nosso mundo perceptivo, e ilustrar a relevância especial dessa qualidade para o caso específico do espaço urbano, complexo e mutável (LYNCH, 1997).

Além dos atrativos históricos, os atrativos naturais, também servem para destacar cidades. O Rio de Janeiro está inserido, de certa forma, nesta categoria. A busca por lugares exóticos ou por paraísos naturais teve início durante a Revolução Industrial. A burguesia que tinha tempo livre e situação econômica favorável começou a viajar. Os meios de transportes ficaram mais rápidos com as inovações tecnológicas, trens a vapor substituíram os meios de transporte de tração animal e com os navios a vapor ficou bem mais confortável cruzar os oceanos. Em 1872, foi realizada a primeira viagem oficial de volta ao mundo, organizada pelo inglês Thomas Cook. O grupo, composto por nove pessoas viajou durante 222 dias. Crônicas escritas durante esse trajeto foram publicadas no *The Times*, de Londres, e inspiraram Júlio Verne a escrever *A Volta ao Mundo em 80 Dias*.<sup>2</sup>

A América do Sul estava incluída entre os novos destinos, com Buenos Aires e Mar del Plata, na Argentina, e Viña del Mar, no Chile, apontados como centros turísticos de interesse no final do século XIX. No início do século XX, o Uruguai passou a integrar esse grupo com as cidades de Montevideú, Pocitos e Piriápolis. Nenhuma cidade do continente, porém,

---

<sup>2</sup> Thomas Cook e Henry Wells iniciaram suas atividades em 1841. Thomas Cook teria sido o primeiro agente de viagens profissional a se dedicar em tempo integral ao exercício desta atividade.



alcançou maior visibilidade que o Rio de Janeiro, centro urbano com a presença do vigor dos trópicos. Começava, assim, a construção do imaginário da cidade:

A cidade do Rio de Janeiro parece realizar em muitos de seus ícones paisagísticos uma síntese entre natureza, imagem e paisagem. Onde este ícone paisagístico, inicialmente constituído só por elementos naturais é individualizado e destacado dos demais elementos naturais sendo transformado pelas mãos humanas e construído enquanto paisagem e, mais que isso, consegue ser reconhecido como elemento de representação coletiva da própria cidade, elemento representativo da imagem da cidade, muitas vezes até do país (MARCONI,2003).

A paisagem se transformou em símbolo da cidade, elemento que ainda hoje compõe a própria identidade do Rio de Janeiro. Boa parte da responsabilidade pela propagação dessa identidade esteve, ao longo dos anos, vinculada aos meios de comunicação – em especial o cinema e as revistas.

### 1.1 – A IMAGEM E SEUS CONTEXTOS

O poder da indústria cultural não pode ser desvinculado da discussão sobre a formação do imaginário de uma cidade. Seu alcance e influência são inegáveis. A indústria cultural e a comunicação massiva estão diretamente ligadas aos novos processos de produção e circulação da cultura, que correspondem tanto às inovações tecnológicas como às novas formas de sensibilidade:

É a partir das novas formas de juntar-se e excluir-se, de desconhecer-se e se reconhecer que adquire consistência social e relevância cognitiva aquilo que passa em e pelas mídias e pelas novas tecnologias de comunicação. Pois foi aí que as mídias começaram a construir o público, a mediar a produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiência urbana dos cidadãos (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Tal processo gera um problema de identificação em relação ao ambiente urbano: com que tipo de cidade nos identificamos? Com aquela que pensamos conhecer, com aquela que os meios de comunicação divulgam, ou com uma mescla desses dois imaginários?

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais

somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 2002).

Outros autores advogam contra e a favor dos meios, ao considerarem que “os *mass media* tendem a impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando ‘tipos’ prontamente reconhecíveis e por isso reduzem ao mínimo a individualidade e o caráter concreto não só de nossas experiências como de nossas imagens, através das quais deveríamos realizar experiências” (ECO, 1979). Imagens pré-determinadas, fabricadas pela cultura de massa, têm o objetivo muito claro de gerar lucro. Eco, por exemplo, defende que essa cultura é conduzida por grupos econômicos que miram tão somente fins lucrativos, tarefa realizada por “executores especializados” em fornecer ao cliente o que julguem ser mais vendável.

Adams (2009) acredita que as imagens de uma cidade devam ser analisadas de acordo com 4 critérios: os meios que a reproduzem, o lugar que está sendo retratado, o público ao qual aquela imagem se destina e o autor/ autores daquela imagem. Lugar e mídia, ao se relacionarem, refletem e condicionam as práticas espaciais, as representações do espaço e os espaços de representação:

O espaço urbano também se produz a partir do discurso, dos conteúdos veiculados nas mais variadas linguagens (..) e a confrontação dá-se basicamente através dessa produção de lugares enunciados, de lugares percebidos e concebidos através dos conteúdos produzidos, em geral, por grupos pouco numerosos, mas articulados em rede (SERPA, 2011).

Glissant (2005) aborda o poder da indústria cultural ao ressaltar que vivemos um período de passagem entre a escrita e a oralidade e que cada vez mais estamos expostos à “oralidade difundida pela mídia, que é a oralidade da estandarização, e a oralidade da banalização”. Isso faz com que

(..) a antropologia, enquanto disciplina, tenha uma contribuição importante a dar no estudo dos meios de comunicação de massa, analisando-o a partir de uma etnografia, levando em conta o ponto de vista dos “nativos”, isto é, tanto de seus produtores quanto de seus receptores e consumidores. Estes a partir de sua visão singular de mundo, fazem uma leitura singular das mensagens e dos significados destes produtos para além da análise restrita de seu conteúdo. Entendo a comunicação de massa e a indústria cultural como um sistema simbólico, pleno de significações, e seus produtos como produções simbólicas. O cinema, neste contexto, tem um papel de grande importância, principalmente o cinema americano, pela audiência e pela amplidão (TRAVANCAS, 2002).

Morin (1997), por sua vez, nos ajuda a entender o imaginário das cidades como sonho de consumo propagado pelos meios de comunicação, ao defender que a “industrialização do espírito se processa nas imagens e nos sonhos e que penetram na alma humana”. Assim, o imaginário se organizaria segundo arquétipos que ordenariam os sonhos racionalizados. Por isso é comum encontrarmos em peças publicitárias veiculadas na mídia a expressão “viagem dos sonhos”, como se todos obrigatoriamente sonhassem com algum lugar diferente daquele ao qual pertencem. Sob esse aspecto, uma parte do lazer teria a tendência de se transformar em um grande jogo-espetáculo e ícones valorizados pela indústria cultural passam a ser pontos de visita obrigatória, formas de legitimar uma viagem. Para a maioria dos viajantes, ver de perto monumentos como a Torre Eiffel, o Empire State, o Cristo Redentor, a Muralha da China, as pirâmides no Egito ou o Coliseu em Roma são motivos que estimulam as viagens contemporâneas.

O turismo se torna uma grande viagem-espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus. O turista só se interessa pelo universo dos guides bleus e foge da vida real, cotidiana, salvo nos casos em que esta é classificada como “pitoresca”, isto é, volta a ser digna da imagem. Ele leva sua máquina fotográfica a tiracolo e, dentro em pouco, está mais preocupado em registrar que em ver. Nessa deturpação imaginante em primeiro grau (ver para se lembrar) e em segundo grau (fotografar para ver suas lembranças), o turismo moderno apresenta analogias surpreendentes com o cinema. Ele é sucessão precipitada de imagens, voyeurismo ininterrupto. O parentesco turismo-cinema se afirma nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas olham através do *plexigas*, membrana da mesma natureza que o vídeo de televisão, a tela de cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno: janela cada vez mais cinematoscópica sobre o mundo e ao mesmo tempo fronteira invisível. (MORIN, 1997)

O rádio, a televisão e o cinema, meio de interesse especial, contribuem para propagar o imaginário das cidades. No caso do cinema,

Desde sua invenção, na Paris do *fin-de-siècle* (..) tem mantido intrínseca relação com as cidades. O cinema não foi apenas por excelência o grande espetáculo do século passado; também foi, desde que nasceu, uma forma de entretenimento essencialmente urbana, devendo muito de sua natureza ao desenvolvimento da cidade. Criado no auge da metrópole moderna, o cinema necessitava de pronto tanto de seu aparato industrial quanto de seu adensamento, por ser respectivamente uma arte de reprodução e de massa (..) O cinema é arte hábil em selecionar pedaços de espaço e de tempo, construindo um texto audiovisual que apresenta novos espaços e tempos singulares, vividos pelo espectador na sala escura. Quando um filme nos mostra Nova Iorque, Veneza, Paris ou quaisquer outras cidades, que já tenhamos pisado ou não, viajamos para essas terras distantes sem sairmos da poltrona da sala escura. A imersão do

espectador em um universo em que tempo e espaço são controlados concomitantemente, sempre com uma intenção de narrativa, faz com que o cinema tanto influencie quanto reproduza sensações e sentimentos relacionados à vivência cotidiana do espaço urbano. Se, por um lado, o *continuum* de espaço-tempo de um filme é singular e coerente apenas dentro de sua própria construção, não se pode negar que a experiência deste *continuum* traduza ideias e sentimentos existentes em relação ao espaço concreto que, fora do filme, se encontrariam fragmentados e seriam efêmeros: a seletividade do cinema por certo separa e reagrupa, com alguma coerência, os pedaços de nossa confusa experiência cotidiana dos múltiplos estímulos das cidades. Os filmes são co-responsáveis, junto com uma série de imagens que assolam a vida (pós-)moderna, pela existência virtual e mental de certo Atlas Universal de imagens do mundo, realizam uma cartografia informal e difusa que fornece à grande massa conhecimento e dá inteligibilidade a diversos espaços. Muito mais antigos do que o poderoso Google Earth, os filmes colaboram para que sejam localizados o “meu espaço” e a “minha cidade” diante do todo do mundo, dando-lhes camadas diversas de significação (NAME, 2006)

Algumas cidades souberam utilizar o recurso do cinema para se tornarem referências mundiais, como lembra Adams (2000): o milharal do estado de Iowa, onde foi filmado *O campo dos Sonhos* (2002) e a Torre do Diabo, no estado de Wyoming, onde os extra-terrestres pousaram em *Contatos Imediatos do Terceiro Grau* (1998), ambos nos Estados Unidos, transformaram-se em pontos turísticos apenas pelo fato de terem servido como locações. Um dos pontos turísticos mais famosos da cidade americana de Filadélfia é a escadaria em frente ao museu de arte da cidade, imortalizada no filme *Rocky, um lutador* (1976).

Nova York é cenário frequente dos estúdios de Hollywood. De acordo com um levantamento publicado em um dos verbetes da Wikipedia (sem qualquer validade científica, porém com validade a título de amostragem), do início do século XX até o final de 2011, 883 filmes utilizaram a cidade de Nova York como locação. Cosmopolita, capitalizou esse potencial ao se autoproclamar “capital do mundo”, onde integrantes de diferentes etnias e culturas convivem em um mesmo espaço urbano com línguas, costumes e hábitos alimentares distintos. Uma espécie de Babel moderna, na qual esses elementos interagem simultaneamente. Mais do que uma cidade, a “*Big Apple*” se transformou em um bem de consumo. De acordo com Bandeira (2008), “há cidades que têm trabalhado, como imaginário, a ideia de cultura, outras, como Nova York, se permitem a ousar ao trabalhar a ideia de pecado, na forma da maçã que seduz visitantes e turistas”.

Em relação a Paris, a Cidade Luz, Michel Mafesoli apresenta a teoria de que o imaginário seria o responsável pela produção das imagens da cidade, e não o contrário:

A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens. (MAFESOLI, 2001).

A imagem projetada de uma cidade consegue ser, às vezes, mais importante do que a sua realidade na formação da opinião de visitantes, investidores e dos próprios habitantes. Para Martín-Barbero esta hegemonia não é estática ou absoluta; se aceitamos tal imagem é porque, de certa forma, ela representa interesses que também são nossos.

Nem toda a assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem de cima são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são a de dominação (MARTÍN-BARBERO, 2001)

O imaginário urbano perpassa as condições econômicas e faz parte do processo de formação de uma cultura global. A imagem das cidades, assim, poderia ser um verbete de uma grande enciclopédia mundial das memórias universais:

A cultura global que está surgindo atualmente não está ligada a nenhum lugar ou período. Ela não possui nenhum contexto, é uma verdadeira miscelânea de componentes distintos extraídos de todas as partes e de lugar algum, trazidos por veículos moderados dos sistemas de comunicação global (SMITH, 1999).

Nos estudos sobre a globalização, há autores que tratam do “globalitarismo” (globalização+ totalitarismo) ao criticarem a adoção do pensamento único, em que todos obedecem os parâmetros estabelecidos, enquanto os transgressores são marginalizados, considerados residuais, desnecessários ou não relevantes.

É uma forma de totalitarismo muito forte, insidiosa, porque se baseia em ideias que aparecem como centrais à própria ideia da democracia – liberdade de opinião, de imprensa, tolerância – utilizadas exatamente para suprimir a possibilidade de conhecimento do que é o mundo, do que são os países, os lugares. Eu chamo isso de tirania da informação, que, associada à tirania do dinheiro, resulta no globalitarismo (SANTOS, 1999).

Os recursos da internet nos permitem o acesso a fontes quase infinitas de informação, mas em relação às cidades, as imagens pré-fabricadas terminam por prevalecer. Os avanços

tecnológicos e a abrangência dos meios eletrônicos fizeram com que a propagação do imaginário das cidades ganhasse outros contextos.

A projeção da imagem na tela consolidou a descontinuidade que separa o terreno da performance e o espaço onde se encontra o espectador, condição para que a cena se dê como uma imagem do mundo que, delimitada e emoldurada, não apenas dele se destaca mas, em potência, o representa (XAVIER, 2003).

Fica claro, então, o quanto o imaginário de uma cidade é importante, quando positivo, no mundo globalizado. Ligada de maneira intrínseca à propagação pelos meios de comunicação essa imagem pode ser o diferencial para um bom desempenho tanto na captação de investimentos como de visitantes. Cientes desta importância, governantes se esforçam para atrair a atenção da mídia mundial, muitas abrindo, além de portas, os cofres da cidade, para garantir essa primazia. Um procedimento que, aliás, vem de longa data.

## CAPÍTULO 2

### A REPRESENTAÇÃO ICONOGRÁFICA E MIDIÁTICA DO RIO DE JANEIRO ATRAVÉS DOS TEMPOS

A imagem do Rio de Janeiro pode ser incluída entre as mais reproduzidas do mundo. As paisagens exuberantes da cidade funcionaram como inspiração para desenhistas, pintores, fotógrafos e cinegrafistas locais e estrangeiros.

A relação da natureza do Rio com o imaginário nacional e internacional começou há centenas de anos, muito tempo antes dos cartões-postais. “Tudo é graça, o que se pode dela dizer”, já descrevia Tomé de Sousa a D. João III, rei de Portugal, em meados do século XVI. O Padre Fernando Cardim, em sua *Narrativa epistolar de uma viagem e missão jesuítica*, também não poupava elogios:

A cidade está situada em um monte de boa vista para o mar, e dentro da barra tem uma baía que parece bem que a pintou o supremo pintor e arquiteto do mundo Deus nosso Senhor; e assim é coisa formosíssima e a mais aprazível que há em todo o Brasil (CARDIM, 1847 apud SONNENBERG, 1994).

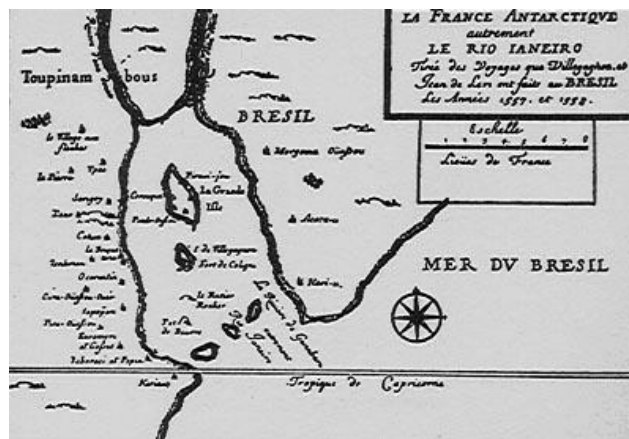
Nas décadas seguintes essa imagem se afirmou, como verifica-se neste trecho do clássico *Brasil, país do futuro*, do escritor austríaco Stefan Zweig. Para ele, qualquer tentativa de retratar o Rio de Janeiro dificilmente seria suficiente para traduzir o encanto da cidade.

A beleza dessa cidade, dessa paisagem, com efeito, quase não se pode reproduzir pela palavra, nem pela fotografia, porque é demasiado variada, demasiado heterogênea e inesgotável; um pintor que quisesse representar o Rio em toda a sua plenitude e com seus milhares de cores e cenas, não teria tempo para concluir a obra em uma vida inteira. E isso porque a natureza, em capricho sem par de prodigidade, concentrou num pequeno espaço todos os elementos de beleza que costuma distribuir e disseminar, com parcimônia, pelo território inteiro de outros países (ZWEIG, 1941).

#### 2.1 – O RIO EM GRAVURAS:

Os primeiros registros iconográficos do Rio de Janeiro datam do século XVI, com rudimentares mapas da costa da cidade, como é possível verificar na reprodução a seguir:

Imagem 1

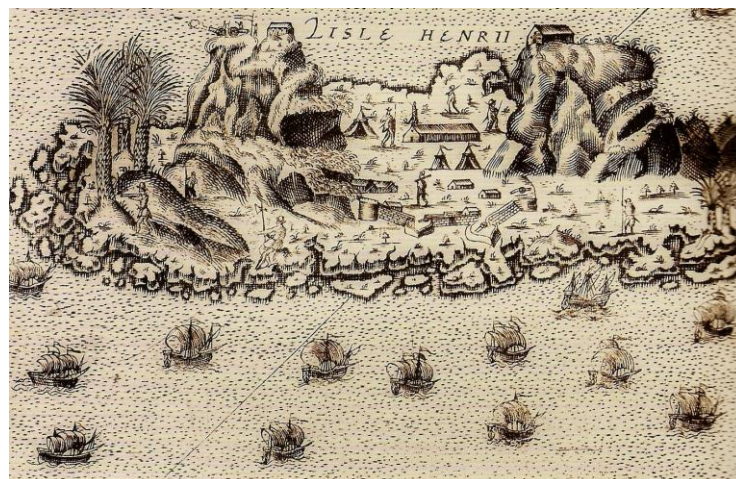


La France Antarctique autrement le Rio de Janeiro tirée des voyages que Villegaignon et Jean de Léry ont fait au Brésil, années 1557-1558. André Thévet.

(Fonte: *Atlas da evolução urbana da cidade do Rio de Janeiro – Ensaio 1565-1965*, Eduardo Canabrava Barreiros, 1965)

A gravura a seguir talvez seja o primeiro registro de uma paisagem carioca. Trata-se do desenho da *Isle Henri*, ou Ilha de Serigipe, mais tarde conhecida como Ilha de Villegaignon<sup>3</sup>, por ter sido o local onde os franceses se estabeleceram em 1555, ao invadir o Rio de Janeiro. A ilustração é do francês André Thévet e mostra a topografia local, de forma rústica e sem qualquer preocupação com a proporcionalidade.

Imagem 2



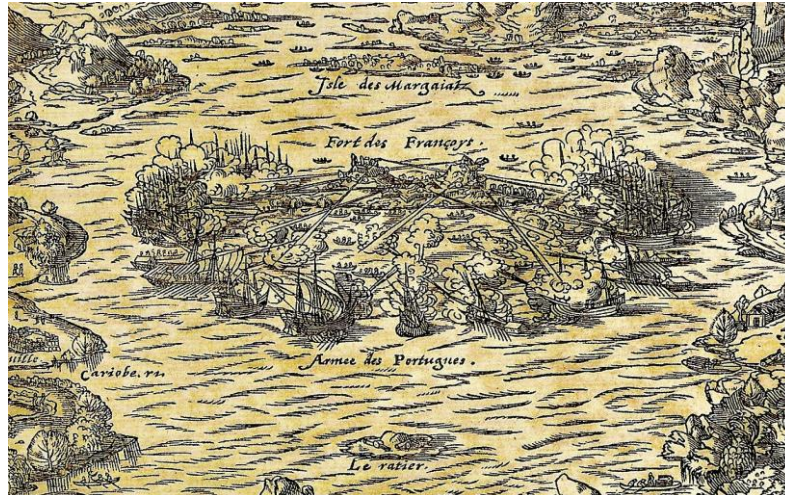
Lisle Henri, André Thévet. Acervo da Biblioteca Nacional da França.  
(Fonte: *O Rio de Janeiro do século XVI*, de Joaquim Veríssimo Serrão)

<sup>3</sup> Com o desmonte do Morro do Castelo, boa parte dos escombros foi utilizada para aterros da Baía de Guanabara, como no caso da área onde está situado o aeroporto Santos Dumont. A Ilha de Villegaignon, que hoje abriga o Colégio Naval, ficou tão perto do continente, que quase não parece mais uma ilha.



É de Thévet, também, outra gravura que mostra a batalha em que os portugueses, comandados por Mem de Sá, retomaram, em 16 de março de 1560, a ilha e o *Fort Coligny*, ali instalado.

Imagem 3



Isle et fort des François, André Thévet. Acervo da Biblioteca Nacional da França.  
(Fonte: *O Rio de Janeiro do século XVI*, de Joaquim Veríssimo Serrão)

Mais peculiar ainda é a gravura que retrata a Batalha das Canoas, quando franceses e portugueses, aliados a indígenas rivais (Tamoios e Temiminós, respectivamente) lutaram pelo controle da Guanabara. No canto superior esquerdo da imagem aparece a paliçada de Uruçumirim, onde hoje se localiza o Outeiro da Glória. Nessa batalha teria acontecido um milagre de São Sebastião, narrado por diversos historiadores: o santo padroeiro da cidade vestido como soldado e, de espada em punho, teria saltado de canoa em canoa, afugentando os inimigos.

Imagem 4

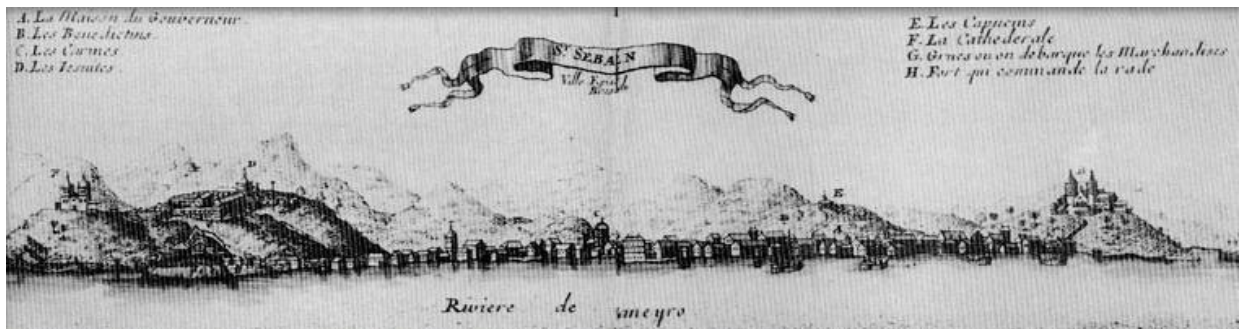


A batalha das canoas, André Thévet. Acervo da Biblioteca Nacional da França.  
(Fonte: *O Rio de Janeiro do século XVI*, de Joaquim Veríssimo Serrão)

Nos séculos XVII e XVIII, merecem destaque dois artistas estrangeiros, um italiano e um francês. François Froger veio muito jovem para a América do Sul e produziu, aqui, panoramas que permitiram melhor visualização da cidade. Função semelhante assumiu o engenheiro, cartógrafo e desenhista genovês Miguel Angelo Blasco, responsável pelo detalhamento pictórico-geográfico, de função paramilitar, realizado em 1760 sob encomenda de Gomes Freire, o Conde de Bobadela, governador e capitão geral da Capitania do Rio de Janeiro.

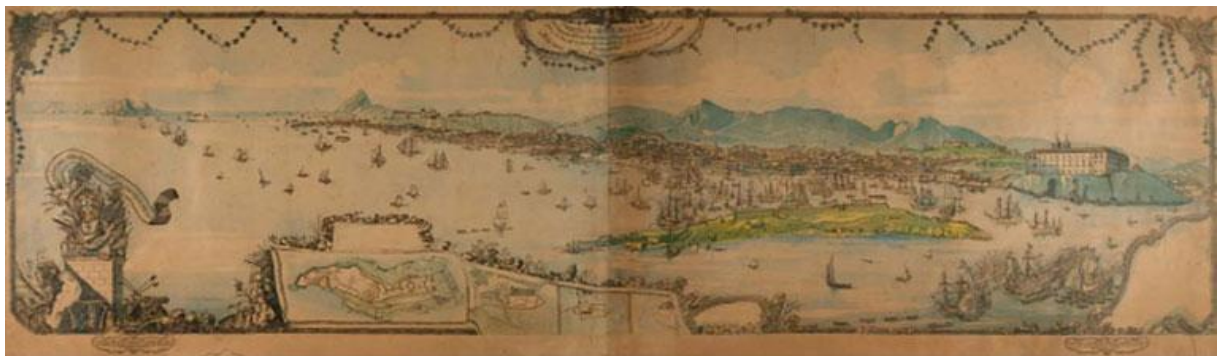
Grande parte do material referente ao Rio de Janeiro, produzido entre os séculos XVI e XVIII foi obra de cartógrafos e/ou engenheiros militares. Tinha, portanto, um sentido menos contemplativo e mais utilitário em seu esforço de medir, rastrear e tornar reconhecíveis os principais marcos da acidentada geografia da baía, como tentativa de traçar estratégias de defesa do mais importante porto da Colônia, sua capital desde 1763(..) A extensa documentação visual produzida por esses atentos observadores, sempre no âmbito de universos culturais específicos, adquire importância crucial na maneira como revelaram uma cidade pitorescamente instalada à beira-mar, que crescia esgueirando-se entre as montanhas (MARTINS, 2000).

Imagem 5



São Sebastião/Vila Episcopal do Brasil, ca. 1695, François Froger.  
(Fonte: *Imagens de Vilas e Cidades do Brasil Colonial*, Nestor Goulart Reis, 2000)

Imagem 6



Dom Miguel Angelo Blasco, 1762. Bico de pena a nanquim, aquarelado.  
(Fonte: Catálogo da exposição *Rio e Lisboa – Construções de um Império*, 2008)

## 2.2 – A IMAGEM DO RIO EM PINTURAS:

O período compreendido entre 1790 e 1890 foi um dos mais importantes para a representação iconográfica da paisagem do Rio de Janeiro. Por conta do enorme interesse que o Brasil despertava no Velho Mundo, a cidade foi retratada em aquarelas, desenhos e gravuras dos chamados artistas viajantes. Muitos eram homens do mar que aportavam no Rio em navios militares, em trânsito para a Austrália ou o Extremo Oriente, e que, mais tarde, publicavam imagens litografadas em seus relatos de viagem. Foram muitos, também, os artistas estrangeiros, de diversas origens, amadores ou profissionais, que se encantaram pela paisagem carioca e a registraram, deixando um acervo de grande importância histórica e artística.

O século XIX registra mudanças profundas na história das artes plásticas no Brasil. A Missão Artística Francesa, contratada pelo imperador D. João VI, trouxe em março de 1816, um grupo de artistas liderados por Joachim Lebreton para o Rio de Janeiro. Os nomes de maior destaque do grupo eram os do pintor Jean-Baptiste Debret, do paisagista Nicolas Taunay e do arquiteto Grandjean de Montigny. O objetivo do imperador era fundar a primeira Academia de Arte no Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves, mais um passo em busca da afirmação da Corte no país. Os registros do Rio de Janeiro naquele período muito se devem ao trabalho de Debret e de Taunay. O primeiro tratou de registrar os costumes da época, trajes, alimentos e arquitetura. Retratou a Corte, mas também traçou a diversidade do gentio que aqui vivia. Além da qualidade artística, é possível afirmar que as obras de Debret também assumem um caráter de registro antropológico da cidade.

Taunay, por sua vez, encantou-se com a paisagem dos trópicos: a topografia da cidade, ao unir montanha e mar, fez com que o artista retratasse esse cenário em centenas de telas durante os cinco anos que permaneceu no Rio.

Com a presença da corte portuguesa, a até então cidade colonial, transformada paradoxalmente em sede do império português, passa por uma metamorfose. A visita frequente de delegações estrangeiras, a intensificação do comércio com a Inglaterra, a presença de diplomatas e militares de outras nações europeias mudaram a vida da cidade e incidiram fortemente sobre a construção da imagem do Rio de Janeiro, já que muitos desses estrangeiros vinham acompanhados de desenhistas, naturalistas e artistas, encarregados de documentar a natureza e os tipos humanos da terra distante e vista como exótica pelos que a visitavam (NEVES, 2000).



Imagem 7



Os refrescos da tarde no Largo do Palácio.

(Fonte: *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*, Livraria Martins Editora, 1941)

Imagem 8



Negra tatuada vendendo cajus. Jean-Baptiste Debret, 1827.

(Fonte: *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*, Livraria Martins Editora, 1941)

Imagem 9

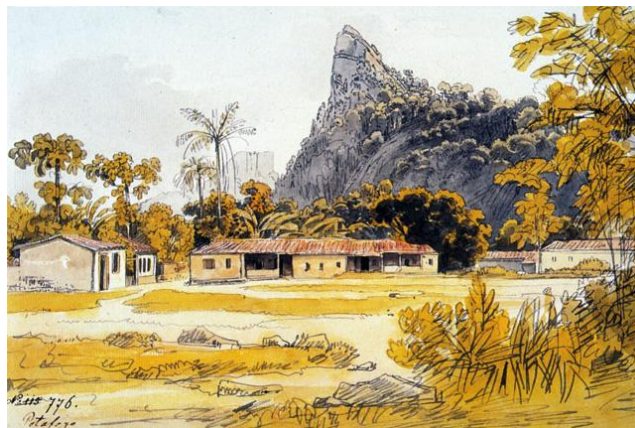


Vista tomada do Morro de Santo Antônio, Nicolas Antoine Taunay.

(Fonte: acervo do MNBA)

Visita importante ao país, também, foi a da Missão Austríaca de 1817, constituída por ocasião do casamento de D. Leopoldina com o príncipe D. Pedro, que trouxe cientistas e artistas que se dedicariam a estudar o Brasil. Entre eles estavam o zoólogo Johan Baptiste Von Spix e o botânico Karl Friedrich Philipp Von Martius, que no livro *Viagem pelo Brasil* descreveram minuciosamente a natureza e a vida social brasileira. Entre os pintores da Missão Austríaca destaca-se Thomas Ender, responsável por diversos registros da região do Rio de Janeiro.

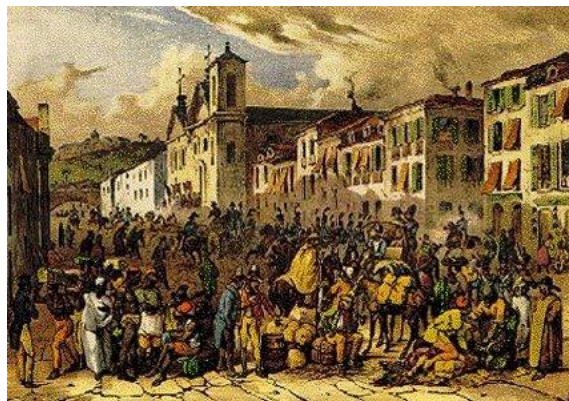
Imagem 10



Fábrica de Pólvora 1817/1818, Thomas Ender.  
(Fonte: *O Brasil de Thomas Ender*, Gilberto Ferrez, 1976)

A Expedição Langsdorff, patrocinada pelo czar russo Alexandre I, durou praticamente toda a década de 1820 e tinha como nome de maior destaque nas artes plásticas o alemão Johan Moritz Rugendas, que retratou, em seus quadros, paisagens de diversas cidades brasileiras, inclusive do Rio de Janeiro.

Imagem 11



Rua Direita, Johan Moritz Rugendas.  
(Fonte: *O Brasil de Rugendas*, A.C. Vilaça, 1998)

Outros pintores que viajaram para o Rio de Janeiro sem vínculo com missões oficiais têm grande importância para o registro iconográfico da cidade. Nicolao Antonio Facchinetti chegou em 1849 e tornou-se um dos pintores favoritos da aristocracia. Poucos eram os palacetes que não exibiam pelo menos uma de suas telas. Morou no Rio durante quase meio século, onde faleceu.

Giovanni Battista Castagneto, de Gênova, chegou ao Rio em 1874; integrou a Academia Imperial de Belas Artes e viveu na cidade até falecer.

Além desses nomes, é preciso destacar, também, Ambroise-Louis Garneray, Johann Jacob Steimann, Eugène Cicéri, Philippe Benoist, George Lothian Hall e William Gore Ouseley.

O surpreendente entusiasmo de artistas europeus ao se defrontar, tanto com a geografia acidentada do Rio, geradora de maravilhosa fusão entre terras e águas, planícies e montanhas, quanto com a vida e os costumes locais, determinou a valorização de uma especificidade carioca que, no entanto, se tornou o cartão de visitas do Brasil (CHIAVARI, 2000).

Imagem 12



Vista do Rio de Janeiro tomada do Alto da Tijuca. N.A. Facchinetti, 1882.  
(Fonte: *Iconografia e paisagem – Coleção Cultura Inglesa*, 1994)

Imagem 13



Trecho de praia da baía do Rio de Janeiro, G.B. Castagneto, 1887.  
(Fonte: *Iconografia e paisagem – Coleção Cultura Inglesa*, 1994)

### 2.3 – A IMAGEM DO RIO EM FOTOGRAFIAS:

A forma de retratar a cidade mudaria radicalmente com a chegada do primeiro daguerreótipo ao Rio de Janeiro, em 1839. A fotografia, com seu registro fidedigno, passaria a operar como nova forma de registro dos artistas viajantes, entre eles os franceses Victor Frond e Hercule Florence, que passaram a fazer parte da história da fotografia no Brasil. A pintura, por sua vez, ganhava mais espaço para a criação. Na Europa, neste mesmo período surge o Impressionismo.

Ainda incipiente no Brasil, a daguerreotipia ganhou impulso depois que o Abade Louis Compte, capelão do navio-escola francês *L'Orientale* fez, em 12 de fevereiro de 1840, uma demonstração do aparelho para D. Pedro II, que ficou impressionado com a invenção e com o fato de a imagem se formar sobre uma placa de cobre coberta com uma camada de prata polida, sensibilizada por vapor de iodo. O entusiasmo do imperador foi tamanho que, naquele mesmo ano, ele adquiriu um daguerreótipo, sendo o primeiro brasileiro a possuir tal aparelho (FERNANDES JUNIOR, 2003).

Alguns dos poucos de registros da cidade no início da daguerreotipia por aqui são, justamente, as imagens do Largo do Paço, produzidas pelo Abade a partir de uma janela do Hotel Pharoux<sup>4</sup>, onde se hospedara.

No início da fotografia no Brasil, outros estrangeiros também desempenharam papel significativo. Em meados do século XIX chegou ao Rio o francês Théophile Auguste Stahl, ou simplesmente Augusto Stahl, como ficou conhecido. Recebeu do imperador D. Pedro II o título de Photographo da Casa Imperial em 21 de Abril de 1862, mas apesar de ser um dos encarregados de fotografar a Família Real, foi cativado pela paisagem local. Teve dois filhos nascidos no Brasil, mas em 1870, doente, regressou à França, onde faleceu. Acredita-se que o fotógrafo tenha deixado seu acervo de originais e negativos de vidro para o jovem Marc Ferrez. Restam pouco mais de 150 fotografias suas de paisagens do Rio de Janeiro e do Recife, que constituem um registro precioso do Brasil Imperial e Oitocentista.

Outro fotógrafo com papel preponderante no registro da cidade foi o suíço Georges Leuzinger, que chegou ao Rio em 1832, com apenas 19 anos, e em 1840 inaugurava a Casa Leuzinger, na Rua do Ouvidor. Com o desenvolvimento da fotografia, ele avançou no ramo do comércio de imagens de paisagens locais para estrangeiros. Chegou a ter em seu catálogo

---

<sup>4</sup> Fundado em 1838, o hotel conquistou grande prestígio e acabou emprestando seu nome ao desembarcadouro e ao cais em frente à Praça XV, por onde chegavam os passageiros que ali se hospedavam.



300 ângulos diferentes do Rio e de Petrópolis, incluindo suas próprias fotos e de outros profissionais da época.

O Rio de Janeiro é certamente a cidade mais estudada, mais retratada e, se me permitem a expressão, mais “iconografada” do Brasil. Para comprovar essa condição, basta lembrar a imensa coleção de fotos produzida por Augusto Malta desde o início do século XX. Antes de Malta, foram muitos os viajantes que no século XIX deixaram registradas, em suas telas e aquarelas, paisagens e figuras humanas que nos permitem conhecer a vida na cidade de então. Como nos informa Carlos Martins na introdução do catálogo da exposição *O Brasil redescoberto*, realizada no Paço Imperial de setembro a novembro de 1999, o Rio de Janeiro foi, ao lado de Paris, a cidade mais retratada durante todo o século XIX. Além do olhar estrangeiro, que construiu a paisagem dos trópicos, o Brasil e o Rio de Janeiro, em particular, contaram com a presença de um Imperador fotógrafo (OLIVEIRA, 2002).

Imagem 14

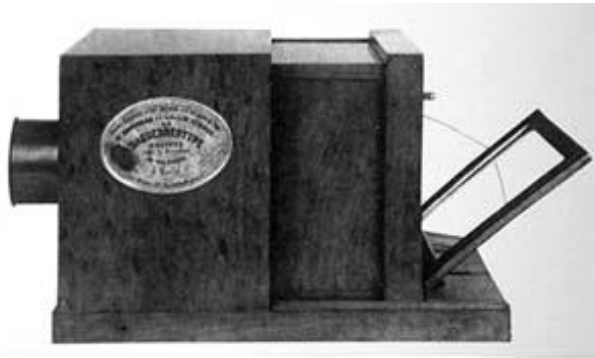
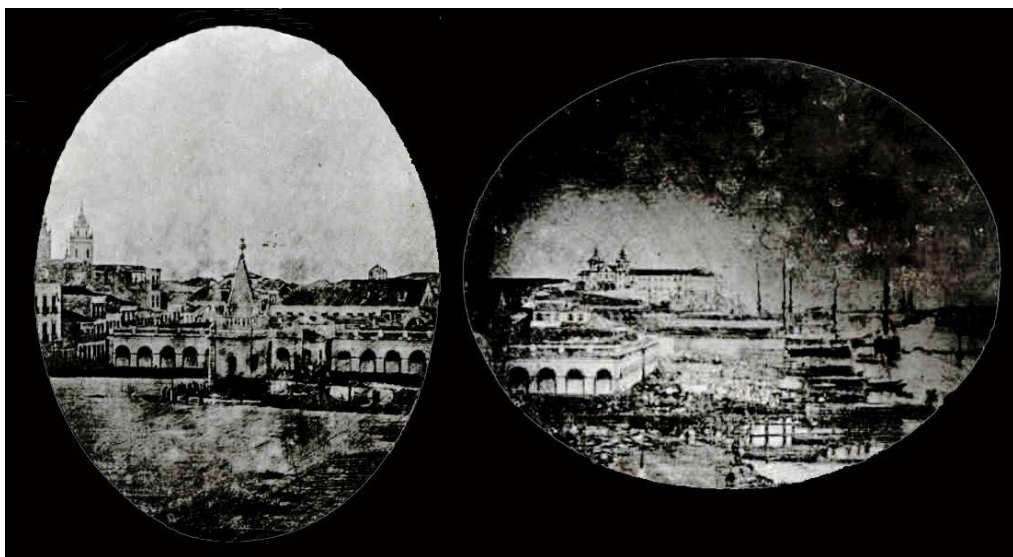


Foto de uma das primeiras câmeras do tipo daguerreótipo.  
(Fonte: Site Mnemo Cine – Memória e Imagem)

Imagem 15



Chafariz do Mestre Valentim e Cais da Praia do Peixe, Abade Louis Compte, 184°.  
(Fonte: *A foto histórica e suas histórias no Brasil*. A. Ramos, 2001)



Imagem 16



Paço Imperial do Rio de Janeiro, Abade Louis Comte, 1840.  
 (Fonte: *A foto histórica e suas histórias no Brasil*. A. Ramos, 2001)

Imagem 17



Palácio de São Cristóvão, 1862. Augusto Stahl.  
 (Fonte: *Coleção Princesa Isabel: fotografia do século XIX*. Pedro Corrêa do Lago, 2008)

Imagem 18



Panorama do Rio de Janeiro – Botafogo, 1872 . G. Leuzinger.  
 (Fonte: *Coleção Princesa Isabel: fotografia do século XIX*. Pedro Corrêa do Lago, 2008)

Abordar o registro de imagens do Rio de Janeiro na fotografia implica em ressaltar dois nomes em especial: Marc Ferrez e Augusto Malta.

Ferrez era filho de Zephérin Ferrez, escultor e gravador francês integrante da Missão Artística Francesa. Órfão aos oito anos foi morar na Europa com seu tutor, mas regressou ao Brasil ao completar 20 anos. O seu retorno marcou a aproximação definitiva com a fotografia. No Rio de Janeiro abriu o seu próprio estabelecimento, a Marc Ferrez & Cia, na Rua São José. Seus “reclames” nos jornais da época o identificavam como “fotógrafo de vistas e panoramas”.

Ferrez esteve envolvido em muitas expedições que marcaram o século XIX e se destacou como fotógrafo de embarcações, tendo recebido, por isso, o título de Fotógrafo da Marinha Imperial. O Rio sempre recebeu atenção especial: seus registros do centro da cidade são valiosos, pois com a especulação imobiliária da área, boa parte do acervo arquitetônico do Rio Antigo foi destruído. Como Debret, Ferrez também utilizou sua arte para retratar costumes da época, demonstrando consciência da importância desses registros.

Augusto Malta, por sua vez, pode ser considerado o primeiro repórter fotográfico do Rio. Contratado pela Prefeitura do Distrito Federal como fotógrafo documental, ainda em 1903, trabalhou junto à Diretoria Geral de Obras. Isso permitiu que Malta fotografasse as mudanças pelas quais a cidade passava no início do século XX. Foi uma atividade intensa que contribuiu para que a fotografia se transformasse em elemento central na construção da memória da cidade.

Augusto Malta fotografou a cidade de 1903 a 1936. Assim, seu trabalho cobriu, além da administração de Pereira Passos (1902-1906), outras gestões do período subsequente, entre elas as de Paulo de Frontin (1919-1920) e de Carlos Sampaio (1920-1922). Prestou também serviços para firmas da cidade, como a Cia. de Seguros Sul América e a Light, além de manter seu estúdio particular. Regina da Luz Moreira (1996) aponta o cuidado de Malta em indicar sua autoria nos negativos de vidro, o que permite a imediata identificação de suas fotos. Registrava ele, também, o lugar e a data, assim como outras informações que pudessem contextualizar as fotos. Isso permite saber que o acervo por ele produzido reúne mais de trinta mil registros, entre negativos de vidro e chapas fotográficas conservados no Museu da Imagem e do Som, no Arquivo Geral da Cidade, no Museu da República, entre outras instituições. Malta, com sua preocupação “arquivística”, deixou para os pesquisadores futuros um registro muito bem organizado de seu trabalho e das transformações por que passava a cidade, no que pode ser visto como uma das melhores acepções da expressão servidor público (OLIVEIRA, 2002).

Imagem 19



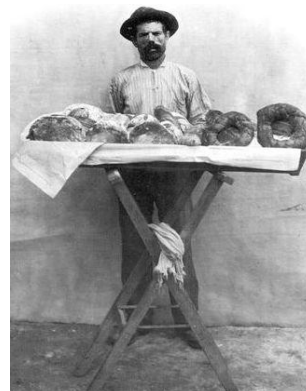
Casa Marc Ferrez, à Rua São José, 88, por volta de 1880.  
(Fonte: *O Rio Antigo do fotógrafo Marc Ferrez*, Gilberto Ferrez, 1984)

Imagem 20



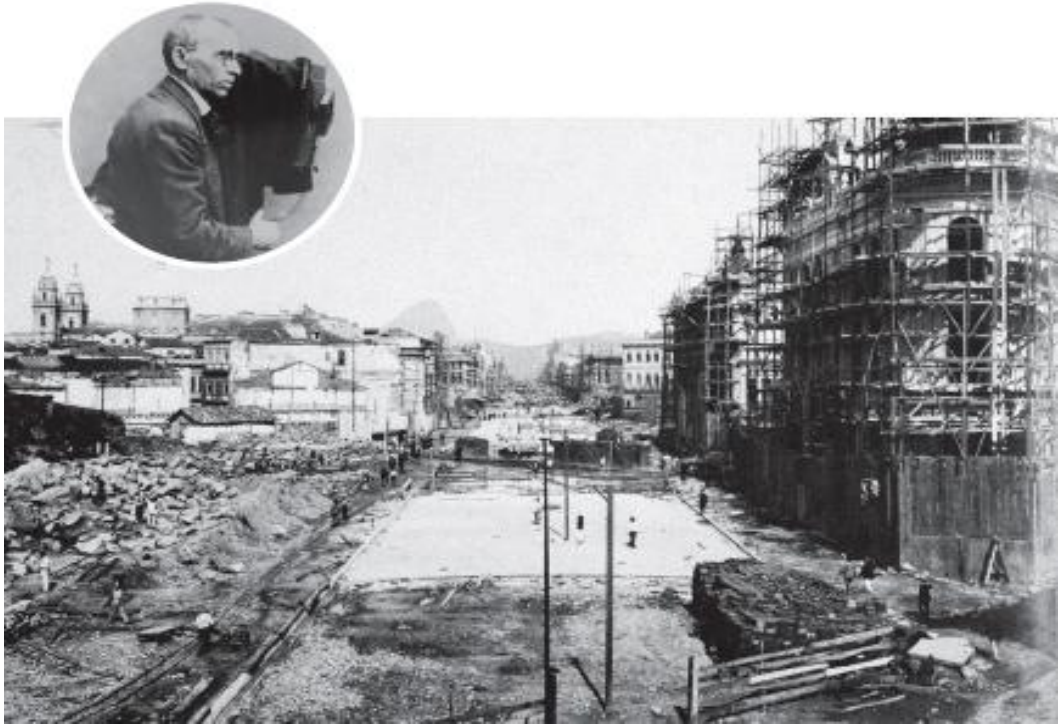
Avenida Central, 1906. Marc Ferrez.  
(Fonte: *O álbum da Avenida Central*. Gilberto Ferrez e Paulo F. Santos, 1982)

Imagens 21 e 22



Amolador e padeiro, Marc Ferrez.  
(Fonte: *O Rio Antigo do fotógrafo Marc Ferrez*, Gilberto Ferrez, 1984)

Imagem 23



“Bota-abaixo” na Avenida Central, 1905, Augusto Malta.  
(Fonte: *Flagrantes do passado 2 – Rio cidade cosmopolita*, Museu da República)

Imagem 24



Avenida Delfim Moreira, 1924, Augusto Malta.  
(Fonte: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro)



Assim como os brasileiros, fotógrafos de outros países também registraram as fases de desenvolvimento urbano no Rio. A cidade que encantava pela beleza natural era tema de jornalistas estrangeiros que assim procuravam satisfazer a curiosidade dos leitores de outros continentes. Entre as décadas de 1940 e 1950, a publicação *National Geographic Magazine*, dos Estados Unidos, dedicou duas edições ao Rio de Janeiro, destacando as paisagens e a evolução urbanística da metrópole à beira-mar.

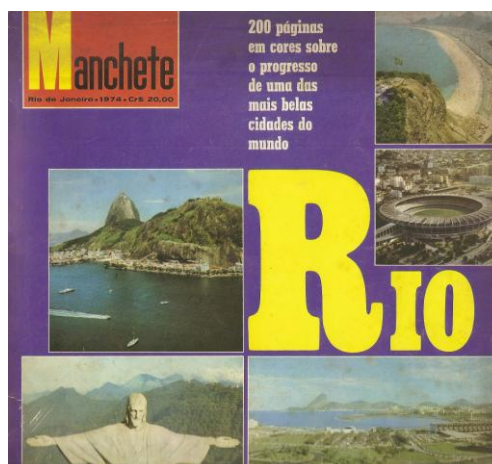
No Brasil, a função de divulgar a capital para todo o país era desempenhada, principalmente, pela revista *O Cruzeiro*, publicação dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que tinha no fotógrafo francês Jean Manzon sua maior referência. Em meados dos anos 1960, com o declínio de *O Cruzeiro*, esse papel foi assumido pela revista *Manchete*, do grupo editorial Bloch.

Imagens 25 e 26



Edição de 1939, relativa ao Rio de Janeiro.  
(Fonte: *The National Geographic Magazine*)

Imagem 27



Edição comemorativa da Revista Manchete/ 1974.  
(Fonte: Bloch Editores)

## 2.4 – OUTRAS REPRESENTAÇÕES

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a imagem em movimento ganha cada vez mais espaço, as câmeras cinematográficas se voltaram para o Rio de Janeiro e o cinema passou a propagar a imagem da cidade, nacional e internacionalmente. Mas é impossível deixar de citar a importância de outros veículos nessa função, como o rádio, por exemplo. Principal meio de comunicação do país entre as décadas de 1930 e 1960, o rádio esteve fortemente associado com o Rio de Janeiro, pois na capital federal estavam situadas algumas das principais emissoras do país, como as rádios *Nacional* e *Mayrink Veiga*, que com seus poderosos transmissores chegavam a quase todo território nacional. A grande maioria dos ídolos da era radiofônica também vivia na cidade.

O Rio de Janeiro, com suas grandes emissoras, fervilhava em torno das estrelas do rádio. Parecíamos estar vivendo em uma “*Hollywood Tupiniquim*” (...) Nos mesmos moldes do clima de tietagem criado pela mídia norte-americana para exaltar os ídolos do cinema, nossa imprensa dedicou um enorme espaço ao rádio. Surgiram dezenas de publicações voltadas para o tema. Todas tratavam de tornar cada vez mais íntimo (na medida do possível, é claro) o relacionamento entre os ouvintes e os astros do microfone (CASÉ,1995).

Logo a televisão ocuparia este papel. A partir da década de 1960, os aparelhos receptores ficaram mais baratos e começaram a se popularizar. O Rio de Janeiro disputava com São Paulo o título de maior polo produtor de TV do país. Em meados dos anos 1960 já eram quatro emissoras: *Tupi* (1951), *Rio* (1955), *Excelsior* (1963) e *Globo* (1965). Porém, na década seguinte, após o começo das transmissões via satélite para outros estados, a *TV Globo* assumiria a primeira colocação nesse *ranking* televisivo e traria o Rio de Janeiro para o centro das produções, principalmente pela utilização da cidade como locação para a maioria de suas telenovelas. A situação se mantém ainda hoje e ganhou dimensão internacional já que a *Rede Globo* exporta suas produções para mais de 120 países. A novela *Da cor do pecado*, produzida em 2004, e parcialmente ambientada no Rio de Janeiro, foi exibida em 100 países (JACONI e MULLER, 2010). Por meio da *TV Globo Internacional* a programação da emissora chega, hoje, a 79 países dos cinco continentes.<sup>5</sup>

No exterior, diversas produções internacionais também já utilizaram a cidade como cenário, algumas gerando polêmica, como o episódio da série de animação *Os Simpsons*, na qual a família americana do desenho visita o Rio de Janeiro e, entre outras desventuras, “são atacados por meninos de rua e por macacos, visitam uma favela infestada de ratos e uma escola de

<sup>5</sup> Informações obtidas no site da emissora, em novembro de 2011.

samba onde os alunos aprendem não apenas a lambada e a macarena, mas também a 'penetrada', que, conforme promete o professor, fará sexo parecer coisa de igreja” (FREIRE MEDEIROS e NAME, 2010).

Figura 28



Cena final da novela *Da cor do pecado*. O casamento dos personagens principais tem, com pano de fundo, imagens do Rio de Janeiro.  
(Fonte: *site* da rede de TV portuguesa SIC)

Figura 29



Cena do episódio *Blame it on Lisa*, de 2002.  
(Fonte: Youtube)

No caso da Internet, pela amplitude do tema, é difícil identificar todas as formas como a imagem do Rio de Janeiro é disseminada, mas usamos aqui um exemplo interessante. Ao realizar pesquisa de imagens no *site* de buscas *Google*, quando se digita o termo Rio de Janeiro, das 250 primeiras fotos que surgem, apenas 14 não são relativas a pontos turísticos da

cidade. Dessas, sete são mapas e apenas uma se refere à violência, pois mostra a capa do video-game *Grand theft auto – Rio de Janeiro* (grande roubo de carro).

Não podemos deixar de citar a influência da literatura e da música para a imagem do Rio de Janeiro. Vários escritores e compositores usaram a cidade como inspiração e colaboraram para a construção do imaginário sobre a Cidade Maravilhosa. No exterior, músicas como *Garota de Ipanema* e *Aquarela do Brasil* se tornaram símbolos do Rio de Janeiro.



## CAPÍTULO 3

### O RIO DE JANEIRO E O CINEMA

O Rio de Janeiro já foi diversas vezes, identificado como uma cidade de cinema, mas trata-se, sem dúvida de uma cidade do cinema. Desde o final do século XIX a produção cinematográfica está ligada à cidade, seja por sua imagem, pelas produtoras que aqui se estabeleceram ou pelo pioneirismo das salas de exibição no país. Neste capítulo é abordada essa interação e a contribuição do cinema para o desenvolvimento turístico e econômico da cidade.

#### 3.1 – O DESENVOLVIMENTO DO CINEMA NA CIDADE

Aquela que podemos chamar de a primeira exibição de um filme no Brasil aconteceu no Rio de Janeiro, na tarde do dia 8 de julho de 1896, em uma loja situada no nº 57 da Rua do Ouvidor, no centro da cidade. Para Ferreira (1986), pesquisadores não conseguiram chegar a um acordo sobre quem teria sido o responsável por essa primeira exibição, mas o nome do tcheco Frederico Figner<sup>6</sup> é o mais provável, como mostra a análise de sua biografia e trechos de jornais da época. O aparelho utilizado, na época, chamava-se Kinetoscópio e era uma invenção do americano Thomas Edison (responsável também pela invenção da lâmpada elétrica e do gramofone). Logo outros aparelhos se espalharam pela cidade e as exibições eram anunciadas na imprensa. Ainda em 1896 a *Gazeta de Notícias* noticiava: “Kinetoscope de Edison – grande sucesso alcançado em Chicago, Paris e Londres. Ver os movimentos em fotografia. Última maravilhosa invenção de Edison. Exposição à Rua do Ouvidor nº 131”. No ano seguinte era inaugurado o cinematógrafo Lumière importado da França, por Paschoal Segreto e José Roberto Cunha Sales. A sala de exibição tinha o nome de Salão de Novidades Paris.

Costa (1998) registra que as primeiras casas de cinema no Rio de Janeiro eram muito simples: apresentavam apenas uma tela de projeção com as cadeiras voltadas de costas para a entrada. Os espaços eram pequenos e as sessões tinham curta duração, principalmente por conta da falta de filmes que ocupassem um dia de programação. O mercado produtor ainda era incipiente, mas aos poucos essa situação foi sendo alterada.

---

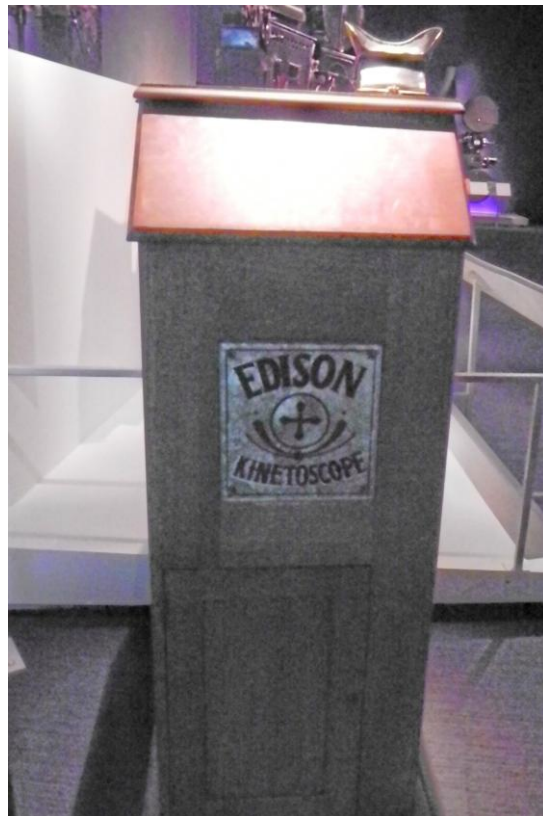
<sup>6</sup> Figner fundou, em 1902, a Casa Edison, a primeira gravadora oficial do Brasil.

À medida que se espalhava o deslumbramento com a nova modalidade de diversão, várias casas iam surgindo pela cidade, concentrando-se mais nas áreas próximas à rua do Ouvidor, ao largo do Rocio (atual Praça Tiradentes) e ao Passeio Público. Após a abertura da avenida Central, em 1904, muitas passaram a ocupar espaços no pavimento térreo de diversos edifícios, beneficiando-se com a eletricidade que foi instalada aí antes do que em qualquer outra rua do Rio de Janeiro (COSTA, 1998)

O cinema foi adotado pelos moradores do Rio de Janeiro e vários espaços de projeção surgiram. Abreu (2009) afirma que até a década de 1920, o perímetro mais famoso em termos de cinematógrafos estava compreendido entre a atual Avenida Almirante Barroso e a Rua do Ouvidor, onde se destacavam o Cine Parisiense, o Cine Avenida, o novo Pathé (do fotógrafo Marc Ferrez) e a primeira sala do Odeon.

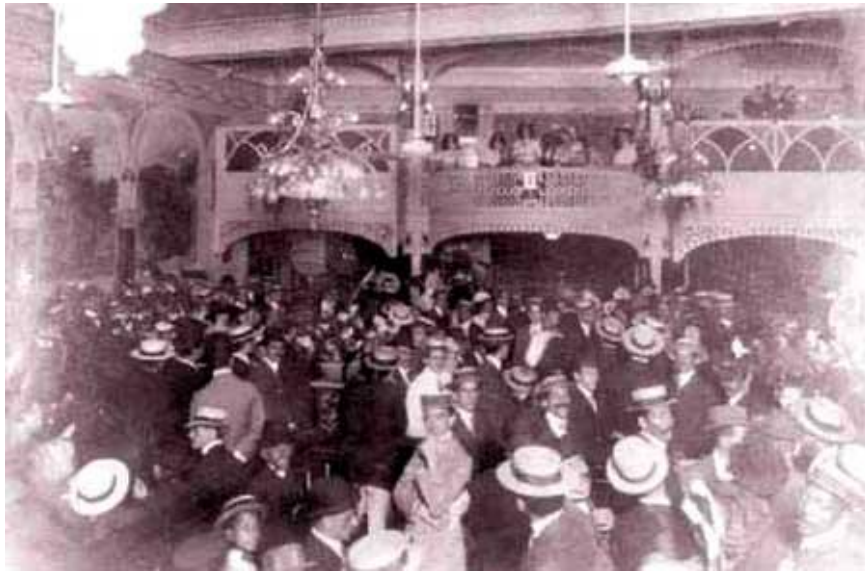
Um dos mais luxuosos cinematógrafos inaugurado em 1909, na esquina da Rua Sete de Setembro, o antigo Odeon, possuía dois ambientes de exibição e da sua sala de espera, o pianista Ernesto Nazareth fazia uma sala de concerto, segundo Evelyn Lima. Ainda em 1914, surgiria no quarteirão Ouvidor-Sete de Setembro, o Cine Palais, reconstruído no local onde funcionava o primeiro Pathé, que havia se mudado para o lado par da Avenida (ABREU, 2009).

Imagem 30



Kinetoscópio de Edison. Os filmes eram assistidos através do visor na parte superior.  
(Fonte: Acervo do Moving Image Museum – Nova York)

Imagem 31



Sala de espera do Cinema Pathé, à Av. Central, 116. No balcão, ao fundo, uma orquestra de senhoritas animava os intervalos das sessões.

(Fonte: Arquivo do Museu da Imagem e do Som)

Mas o maior polo de cinemas do Rio foi a Cinelândia, nome popular da Praça Floriano Peixoto. A principal construção da área, o Convento da Ajuda, foi demolida em 1911 e em seu lugar surgiram edifícios que concentravam vários cinemas. Pelo acúmulo de salas de exibição, a área ficou conhecida como a “*Broadway* brasileira”. Ideia do espanhol Francisco Serrador<sup>7</sup>, após viagem aos Estados Unidos.

Foram muitas as salas ali instaladas, como o Cineac Trianon, o Cinema Parisiense, o Império, o Pathé, o Capitólio, o Rex, o Rivoli, o Vitória, o Palácio, o Metro Passeio, o Plaza, o Colonial, e o Odeon, único que resiste até hoje. Para Abreu, o novo polo cultural afetou até mesmo questões sociais na capital da República:

O local se firma como ponto de encontro no qual se aglutinam as várias camadas sociais tanto nos teatros como nos cinemas. As décadas de 1920-30 transformariam o espaço público do antigo “Pentágono das Artes” de tal maneira que as várias categorias sociais elitistas pareciam se diluir, embora a hierarquia oriunda dos primeiros tempos republicanos ainda fosse reproduzida no Teatro Municipal ao lado dos cinemas de Francisco Serrador (..) As vastas salas de cinema da Praça Marechal Floriano serviam ao propósito da subjetividade e já não havia espaço para uma maior ostentação como acontecia nos intervalos dos eventos teatrais de décadas atrás. O desfile social se dava nas entradas dos cinemas e o fato de estar entre a multidão participando de uma experiência “moderna”, catalizadora, ao mesmo tempo em que confortável e extravagante satisfazia os anseios por status e auto-afirmação, próprios daquele momento, vividos intensamente nas capitais europeias, mas certamente emblemáticas nas grandes cidades norte-americanas (ABREU, 2009).

<sup>7</sup> Francisco Serrador Carbonell, nascido em Valência, na Espanha, se tornou um dos empresários de entretenimento do Brasil, estendendo o “Circuito Serrador” para São Paulo e Curitiba.

Outros polos se formaram em Copacabana e na Tijuca. Os principais bairros do subúrbio carioca também ganharam pelo menos um cinema, que ao longo dos anos foram desaparecendo. Isso não significou, todavia, um enfraquecimento do setor e hoje o número de salas é o maior que a cidade já teve<sup>8</sup>, a maioria localizada em shopping-centers. Porém, para quem frequentou os grandes e suntuosos cinemas cariocas, a sensação é de saudade.

### 3.2 - A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA CARIOCA

A produção cinematográfica no Rio de Janeiro começou a ganhar espaço no começo do século XX, depois da inauguração da usina hidrelétrica de Ribeirão das Lajes, em 1907. As primeiras produções se resumiam a registros de imagens da cidade, nesse período se destacam nomes como Paschoal Segretto e Antonio Leal.

Em 1908, Antônio Leal associou-se a José Labanca e ambos fundaram a *Photo Cinematografia Brasileira*, que dominaria a produção nacional. Crimes famosos da época, melodramas tradicionais, dramas históricos, temas religiosos e comédias tornaram-se roteiros recorrentes até 1911. Em seguida, a produção nacional sofreu uma queda considerável em virtude do crescimento da oferta de filmes estrangeiros. A retomada foi lenta e teve na inauguração da carioca *Cinédia*, na década de 1930, um de seus marcos. A proposta de fundar o primeiro estúdio cinematográfico do país foi de Adhemar Gonzaga, jornalista que escrevia para a revista *Cinearte*. A empresa passou a se dedicar à produção de dramas populares e comédias musicais. A *Cinédia* foi responsável pelo lançamento de comédias musicais como *Alô, Alô, Brasil* e *Alô, Alô, Carnaval*.

Em 18 de setembro de 1941, Moacyr Fenelon e José Carlos Burle fundaram, também no Rio de Janeiro, a *Atlântida Cinematográfica*, estúdio que faria com que a chanchada fosse reconhecida como um estilo nacional.

No início da década de 40 o cinema brasileiro passava por um momento de recesso após a eufórica criação dos estúdios da Cinédia, Sonofilmes e da Brasil Vita Filme. A Cinédia alugou os seus estúdios para as filmagens de “It’s All True”, de Orson Welles; a Brasil Vita Filme, de Carmen Santos, ainda estava envolvida com a produção de “Inconfidência Mineira”, iniciada em 36, e só concluída 12 anos depois; a Sonofilmes paralisa as suas atividades após o incêndio em novembro de 1940. Buscando dar continuidade a sua atividade como diretor, iniciada na Sonofilmes, Moacyr Fenelon se junta aos irmãos Paulo e José Carlos Burle para a fundação da Atlântida Companhia

---

<sup>8</sup> Em dezembro de 2011 eram 183 salas no município do Rio de Janeiro.

Cinematográfica do Brasil S.A., que ainda contou com o apoio do conde Pereira Carneiro, proprietário do Jornal do Brasil (SANTANA, 2005).

O começo da Atlântida, porém, esteve restrito à produção do cinejornal *Atualidades Atlântida*. O primeiro sucesso com cinema de ficção foi *Moleque Tião*, dirigido por José Carlos Burle, em 1943. Nos quatro anos seguintes, com a produção de 12 longa-metragens, a *Atlântida* se consolidaria como a maior produtora brasileira. Com a dupla Oscarito e Grande Otelo como chamariz, os sucessos se sucediam e pelo fato de a companhia estar sediada no Rio de Janeiro, a maioria das tramas tinha como cenário a capital federal.

Em 1947, Luiz Severiano Ribeiro Jr., que já dominava os setores de distribuição e exibição, tornou-se sócio majoritário da Atlântida e o seu poderio fez com que as chanchadas e, conseqüentemente, as imagens do Rio de Janeiro se espalhassem por todo o Brasil. Em nenhum outro momento, o cinema brasileiro teve tanta aceitação popular. A empresa durou até 1962, com uma produção expressiva de mais de 60 filmes.

É bastante comum nas chanchadas destacar-se a cidade do Rio, em várias delas o Rio é citado logo no título, como em *Sinfonia carioca*, produção de 1955, e *Rio fantasia*, de 1957, ambas dirigidas por Watson Macedo, ou *O camelô da Rua Larga*, produção de 1958, dirigida por Eurípides Ramos e Helio Barroso, cuja cenário é a rua do Rio conhecida hoje como Marechal Floriano. O bairro de Copacabana, que nesta época era considerado o principal cartão de visitas da cidade, também costumava aparecer citado nas chanchadas (..) O uso constante de paisagens nobres da cidade do Rio de Janeiro, pois o Pão-de-Açúcar, o Flamengo, a Cinelândia, entre outros, apareciam nas fitas, e de locações em lugares que não eram frequentados pelas classes populares (como boates e night clubs), significava uma forma de apropriação destas áreas por classes que só tinham acesso a elas como mão-de-obra e através do cinema ao assistir as chanchadas. Esses espaços tornam-se assim carregados de significados, transformam-se quase em personagens (OLIVEIRA, 2010).

Imagens 32 e 33



Cartazes de *Sinfonia carioca* e *Rio Fantasia*.  
(Fonte: [www.meucinemabrasileiro.com.br](http://www.meucinemabrasileiro.com.br))

### 3.3 - O RIO REAL, OU QUASE...

A ficção cinematográfica teve papel importante na construção da imagem da cidade, porém não podemos deixar de falar dos cinejornais que aqui eram produzidos e levados para cinemas de todo o Brasil e do exterior.

Os cinejornais tiveram grande visibilidade, principalmente durante o período em que Getúlio Vargas esteve no poder (1931-1945); sempre sob a tutela do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O Rio de Janeiro, capital da República, era presença quase que obrigatória. Na própria abertura do *Cinejornal Brasileiro* a cidade aparecia representada por uma imagem do Cristo Redentor.

Durante o Estado Novo, esses informativos ganham mais força com a obrigatoriedade de sua exibição, quando surge um periódico oficial, o *Cinejornal Brasileiro*, que se tornou o grande instrumento de culto à imagem do então presidente Getúlio Vargas. Os cinejornais se dedicavam ao registro de dois temas, particularmente, o “ritual do poder” e o “berço esplêndido”. O primeiro é uma referência às filmagens dos eventos políticos, das paradas militares e das inaugurações; e o segundo é a glorificação da imagem do Brasil maravilha, contemplando as belezas naturais e cultuando o ufanismo (MAIA, 2005).

Durante os anos da Ditadura Militar (1964-1985), os cinejornais brasileiros mantiveram sua importância para o poder vigente como difusores da imagem de um país progressista, tranquilo e habitado por uma população pacífica e feliz. Um bom exemplo é uma edição do cinejornal *Brasil Hoje* de 1975. A reportagem sobre o *rèveillon* carioca mostrava imagens panorâmicas, acompanhadas de um texto com quase todos os clichês usados para descrever a cidade.

Esta paisagem é familiar no mundo inteiro. Pintores, fotógrafos e cinegrafistas não se cansam de fixá-la na tela. É magnificente, bonita demais e não há palavras que descrevam tanta beleza. É a imagem risonha de uma cidade cujo Cristo Redentor está sempre de braços abertos para acolher os que aqui chegam (*Cinejornal Brasil Hoje*, 1975).

Imagem 34



Reprodução da abertura do Cinejornal Brasileiro.  
(Fonte: Youtube)

No exterior, os cinedocumentários estrangeiros também registraram imagens do Rio de Janeiro, embora a maior parte deles tratasse a cidade como um exótico destino turístico. Três exemplos merecem ser destacados: dois documentários da *Metro Goldwin Meyer* e um da *Warner Bros*. Os dois primeiros fazem parte de uma série da *MGM* intitulada *Fritzpatrick Traveltalk*, que começou a ser desenvolvida em 1925 por James Fitzpatrick. Além de dirigir, ele também escrevia, produzia e narrava muitos dos seus filmes. Sobre a então capital brasileira, ele produziu dois filmes: *Rio - The Magnificent*, no começo dos anos 1930, ainda em preto e branco, e *Rio de Janeiro – City of Splendour*, em 1936, já em *Technicolor*.

A introdução do primeiro filme chama a atenção por descrever o impacto visual da chegada à cidade pelo mar. Também é oferecida uma breve aula de geografia para explicar onde, no globo terrestre, se encontrava a cidade.

Entre os continentes da Terra, nenhum tem uma beleza natural tão acolhedora quanto a América do Sul. Corresponde a 1/8 da superfície terrestre e abriga 3% da população do mundo. O Brasil é quase tão grande quanto os Estados Unidos e tem milhões de acres de terra jamais vistos pelo homem branco. A capital, Rio de Janeiro, é a maior cidade do país e está localizada em uma das paisagens mais majestosas do mundo, com sua linda baía, que coroa a visita à América do Sul. Há 400 anos os aventureiros exploradores portugueses descobriram e reivindicaram esta terra para a Coroa Portuguesa. Encontraram esta paisagem de cartão postal e a chamaram de *River of January*, porque estavam no mês de janeiro e acreditavam que a baía que conhecemos era a foz de um rio. Quando se passa pela sombra dessa gigante montanha, que eles chamam de Pão de Açúcar, não há como não pensar no homem branco que a viu pela primeira vez, sem poder imaginar que ali surgiria uma cidade encantadora, com mais de um milhão de habitantes e a reputação de ser a mais magnífica do mundo (*Rio - The Magnificent*, início dos anos 1930).

O filme mostra uma cidade modernizada, limpa e espaçosa. Destaca a Avenida Beira-Mar exibindo banhistas na orla do bairro do Flamengo. O bondinho do Pão de Açúcar e o Jockey Club são muito elogiados, mas também há um trecho dedicado ao exotismo do país. Imagens mostram animais silvestres sendo vendidos nos mercados da cidade (papagaios, micos e até um macaco de médio porte). Em seguida o filme exhibe uma edição preconceituosa ao alternar as imagens do macaco com as de uma pequena menina negra, de olhos esbugalhados, ao som de melodia jocosa. Outro dado interessante é o grande espaço dedicado ao trabalho de artesanato utilizando asas de borboletas.

Em 1936, em outro documentário da mesma série, já em cores, o roteiro é basicamente o mesmo e usa, inclusive, trechos do texto original, o que produz falhas consideráveis, pois a mesma frase que descrevia as cinco milhas da Avenida Beira-Mar, por exemplo, foi utilizada para identificar a praia de Copacabana. As imagens coloridas ajudaram a valorizar o trabalho das artesãs que manipulavam asas de borboletas. A presença do negro na sociedade carioca



também foi mostrada, desta feita com a imagem de uma mulher negra com uma criança branca no colo, na orla de Copacabana. Em texto para a *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Mauad analisa o curta-metragem.

Vale destacar no filme os elementos que compõem uma imagem de Brasil a ser projetada no cenário da cultura ocidental, dentre os quais estão a valorização da natureza, a estética do pitoresco e o convívio das raças. Tais elementos, entretanto, estão combinados num cenário de nítido alinhamento aos valores da cultura burguesa, como as grandes avenidas, emolduradas por edifícios de arquitetura eclética, com ruas cortadas por automóveis e altos edifícios à beira-mar, numa Copacabana que será retratada pelas lentes da Boa Vizinhança, nos anos 1940. Enfim, já em 1936 definiam-se os padrões visuais que viriam a integrar os filmes de Carmem Miranda, ou *Miss Mairanda*, como era conhecida nossa Carmem nos 'States'. Dessa forma, se forjou uma imagem amigável de um Brasil pródigo e com ares de civilizado, futuro parceiro de férteis relações internacionais (MAUAD, 2007).

O terceiro curta-metragem que merece destaque é *Carnival in Rio*, de 1955. Produzido pela Warner, o filme tenta explicar o que é o carnaval carioca. O início é muito semelhante aos demais, com imagens aéreas e uma ode às belezas da cidade: “Rio de Janeiro, cidade maravilhosa, porta de entrada do Brasil, para muitos, a mais linda cidade do mundo. Uma beleza emoldurada pela natureza” (*Carnival in Rio*, 1955).

A descrição do carnaval começa com imagens da Avenida Rio Branco, lotada de foliões. A sonorização é feita com marchinhas da época. O texto explica que o samba é a dança típica do país, destaca os blocos, chamados de *dancing teams*, e exalta o Carnaval como “uma exuberante demonstração do espírito carioca”. Nas imagens do desfile das escolas de samba na Avenida Presidente Vargas, a música de fundo utilizada não é um samba-enredo, mas sim uma versão instrumental de *South American Way*<sup>9</sup>. O filme mostra bailes carnavalescos, desde os mais populares até o do Teatro Municipal. Este, com fantasias elaboradas e mulheres em trajés ousados para a época; uma tentadora visão da cidade para os estrangeiros.

Os documentários tiveram sua importância, mas em termos de formação do imaginário da cidade, estudiosos não temem afirmar que o peso do cinema de ficção foi muito mais significativo, tanto no período inicial, como ainda hoje.

---

<sup>9</sup> Canção de Al Dubin e Jimmy McHugh que ganhou uma versão em português com letra de Aloysio de Oliveira, e que se tornou um enorme sucesso ao som de Carmen Miranda e do Bando da Lua.



Imagem 35



Reprodução da abertura de *Rio "The Magnificent"*.  
(Fonte: Youtube).

Imagens 36 e 37



Reprodução de trecho do filme *Rio "The Magnificent"* em que um macaco é comparado a uma menina negra.

(Fonte: Youtube).

Imagem 38



Reprodução do documentário *Carnival in Rio*, 1955.  
(Fonte: Youtube).

### 3.4 – EM BUSCA DAS CÂMERAS

A conscientização sobre a importância da presença da imagem da cidade, nas mais diversas produções audiovisuais, aqui ou no exterior, fez com que surgisse, em setembro de 2009, a *Rio Film Commission*. Criado pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro e pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, o órgão tem como principais objetivos desenvolver, modernizar e fortalecer a economia audiovisual do estado, além de aumentar a visibilidade do Rio de Janeiro, atraindo mais investimentos e turistas.

O quadro a seguir mostra a ação catalizadora da Rio Film Commission:

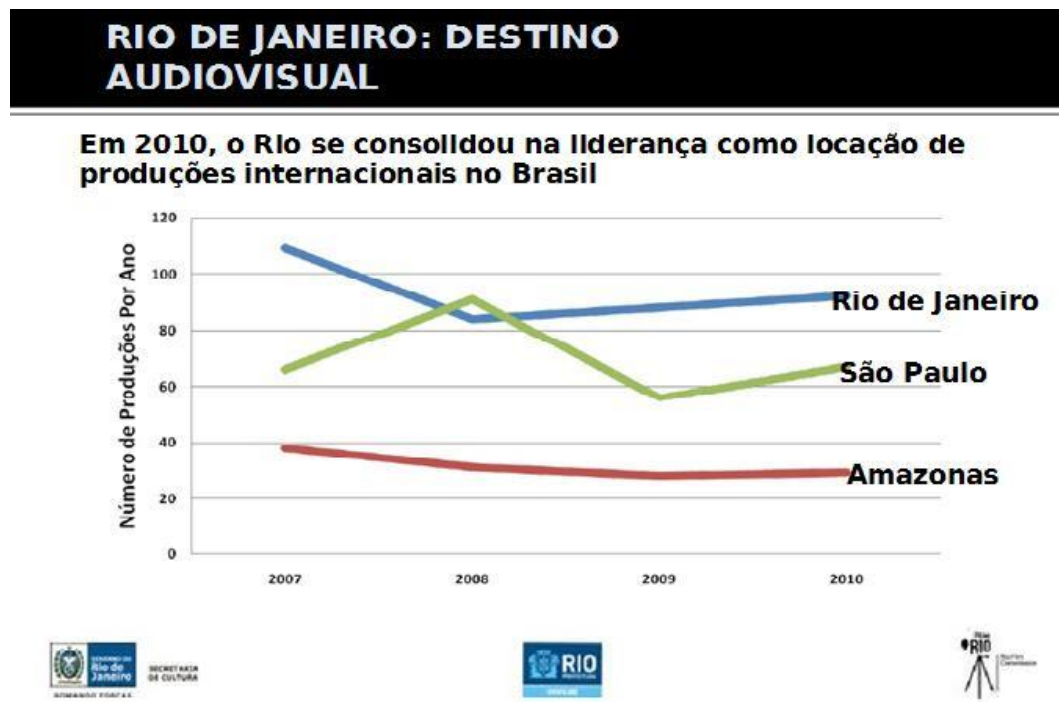
Imagem 39



(Fonte: Rio Film Commission)

Nos dois primeiros anos, esse tipo de trabalho apresentou bons resultados. Outro gráfico registra o número de produções cinematográficas internacionais ambientadas em três estados brasileiros.

Imagem 40



(Fonte: Rio Film Commission)

Já são mais de 100 produções atendidas desde a criação da *Rio Film Commission*, o que fez com que o estado se consolidasse como principal locação para produções internacionais no Brasil. Os exemplos mais recentes foram: *Amanhecer*, da saga *Crepúsculo* e *Velozes e Furiosos 5*. Neste último, no entanto, embora a história se passe no Rio de Janeiro, a maior parte das filmagens aconteceu em Porto Rico, que ofereceu mais vantagens financeiras para a produção.

A revista *Veja Rio*, em novembro de 2010 destacou o assunto em uma reportagem: to:

A escolha da cidade como cenário de *Velozes* e a perda da maior parte das gravações para outra locação é, para os produtores, para o turismo e para a imagem da cidade, um sinal de que o Brasil tem falhado na estratégia de atrair produções cinematográficas... No Rio, apenas os tributos estaduais e municipais são deduzidos – já os federais, de tão altos, acabam afastando diretores e autores que se animam a filmar os Arcos da Lapa, o Corcovado e a orla carioca... Nos quatro dias da visita, a produção de *Velozes* deixará no país 3,36 milhões de reais. É muito pouco, se comparado ao que será gasto no país caribenho que hospedou todos eles nos meses de julho e agosto (VEJA, 2010).

Para Steve Solot, atual presidente da *Rio Film Commission*, existe uma concorrência feroz entre as *Film Commissions* dos mais diversos países, e a única chance do Rio de Janeiro abrigar mais produções estrangeiras é desenvolver um conjunto de benefícios concretos para compensá-las, “levando em conta a natureza fiscal da produtora estrangeira e todas as

possibilidades de incidência em seu orçamento final”. De acordo com Sérgio Sá Leitão, presidente da RioFilme, a cidade precisa enfrentar as concorrentes em igualdade de condições: “Se tivéssemos um incentivo que garantisse que, a cada 4 dólares gastos no país, 1 seria devolvido, seríamos extremamente competitivos nessa disputa”.

Durante o Festival de Cannes de 2011, Solot participou de pelo menos 25 reuniões com produtores estrangeiros interessados em filmar no Rio de Janeiro. A procura vem dos quatro cantos do mundo, como Polônia, Rússia, Japão, Índia, Estados Unidos e Argentina. Ainda na Riviera Francesa, foi assinado um convênio de colaboração com a *Film London*, comissão de audiovisuais da capital britânica. Um acordo, segundo Solot, muito proveitoso: “Vamos sofrer uma invasão de câmeras em 2016 e precisamos ter regras. Pretendo aprender tudo sobre isso com Londres, que vai enfrentar esta batalha em 2012.”<sup>10</sup>.

Mas a política da Rio Film Commission também tem seus opositores. Em um artigo na *Revista Piauí*, o cineasta Eduardo Scorel fez duras críticas à gestão cinematográfica pública:

O governo do Estado e a Prefeitura, através das suas secretarias de Cultura, insistem em privilegiar ações voltadas para fazer da cidade uma locação, além de fornecedora de mão de obra e serviços técnicos para produções estrangeiras. Distorção que agrava os males que a RioFilme traz de origem por ter sido criada como contratação da Embrafilme apenas para assegurar emprego a alguns ex-funcionários da estatal extinta em 1990...Como fica o “fomento à produção audiovisual, visando o efetivo desenvolvimento da indústria audiovisual carioca” – principal finalidade da RioFilme, anunciada no *site* da empresa? Isso, sem esquecer a contradição, talvez insanável, da RioFilme ser uma empresa distribuidora municipal quando seria preciso existir um órgão de fomento estadual atuando para fortalecer a criação, produção e distribuição de filmes brasileiros em escala nacional e internacional (SCOREL, 2011).

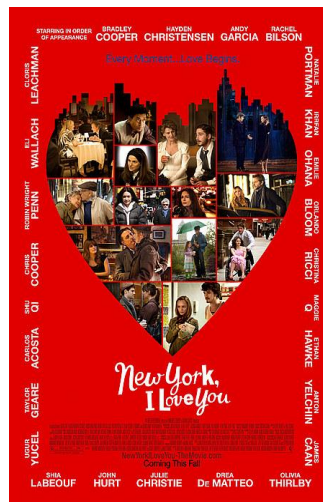
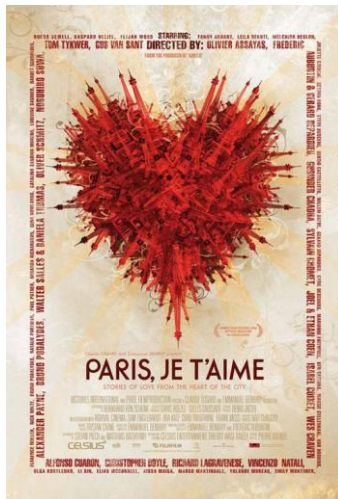
O fato é que a comissão é uma realidade e já há a expectativa para um novo reforço da boa imagem do Rio: o lançamento do filme *Rio, Eu Te Amo*, roteiro coletivo, composto por pequenas histórias, criadas por diretores de diferentes nacionalidades. O filme faz parte da série *Cities of Love*, que já produziu os longas *Paris, je t'aime* (2006) e *New York, I love you* (2009). Um filme que, apesar de ainda não ter sua realização dada como certa, é a síntese dos desejos cinematográficos cariocas de fazer com que o Rio de Janeiro se transforme em um cenário constante e um destino desejado por aqueles que o assistam nas telas.

O *Rio, Eu Te Amo* é um projeto que depende uma série de fatores para acontecer. Ele é, na verdade, um filme brasileiro, registrado na Ancine e que tem a Conspiração Filmes como sua principal produtora. A RioFilme fez um investimento de 150 mil reais para o desenvolvimento do projeto e nós temos uma proposta de 2 milhões de reais de investimento para quando eles conseguirem 50% do valor necessário para

<sup>10</sup> Steve Solot se refere à realização dos Jogos Olímpicos de 2012, em Londres.

produzir o filme. Mas eu acho que pode ser um produto muito interessante, tanto pelo viés da divulgação da imagem do Rio, como pelo retorno comercial que ele pode gerar (LEITÃO, 2012).

Imagens 41,42 e 43



Cartazes da série *Cities of love*.  
(Fonte: Google imagens)

## CAPÍTULO 4

### CIDADE MARAVILHOSA

O Rio de Janeiro se mantém, pelas suas próprias características como a Cidade Maravilhosa. Essa identificação está definitivamente associada ao aglomerado urbano tropical à beira-mar e por mais que seus problemas sejam explorados pelo noticiário ou na ficção, o título parece não perder sua força.

Destinos turísticos como o Rio de Janeiro são vendidos por meio de uma imagem pré-existente em que os pontos altos são, propositalmente, exacerbados. Tal imagem se sustenta porque de alguma forma satisfaz às expectativas criadas. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis (ABIH), a taxa de ocupação hoteleira na cidade durante o *rèveillon* de 2011 chegou a 96,6%.

Esses números, no entanto, poderiam ser ainda melhores. O Rio de Janeiro tem uma visitação anual menor do que diversas cidades com atrativos turísticos bem mais modestos, como, por exemplo, Dublin, na Escócia, ou Bucareste, na Romênia. Para os órgãos oficiais de turismo, os pontos que mais contribuem para esta situação são a distância da Europa e dos Estados Unidos, o idioma e a associação da cidade com a imagem de corrupção e violência.

A busca pela valorização da imagem da cidade começa ainda nos tempos do Império. A vinda da Corte Portuguesa em 1808, fuga das tropas de Napoleão Bonaparte, colocou o Rio de Janeiro no mapa *mundi*.

Desde a sua chegada à antiga colônia, o regente preocupou-se em equipar a cidade do Rio de Janeiro para torná-la digna da posição de sede de reinado. Nesse sentido, não apenas foram realizadas reformas urbanísticas transformando o Rio de Janeiro em cenário mais adequado para o passeio da realeza, mas, e principalmente, foram dispensadas atenções para a criação de um ambiente no qual as artes e ciências fossem devidamente apreciadas. Os membros da corte desfrutavam em Lisboa de uma vida social intensa, bem como de programação cultural mais requintada. No Brasil, existiam teatros acanhados no Rio e em Salvador. Os acontecimentos sociais eram relacionados, em sua maioria, às festividades religiosas. No desembarque a corte encontrou um ambiente provinciano. Os treze anos de permanência modificaram o Rio de Janeiro, iniciando um processo que só se realizou integralmente no século XX: a criação da Cidade Maravilhosa, sonho de residência da maioria da população do país, centro de decisões políticas, da vida social e da produção cultural e intelectual do país (BASTOS, 2005).

Boa parte dos estudiosos considera que o termo Cidade Maravilhosa tenha sido criado pelo maranhense Henrique Maximiano Coelho Neto, jornalista e fundador da Academia Brasileira de Letras. Conhecido como o "príncipe dos prosadores brasileiros", ele teria usado

a expressão pela primeira vez em 1908, no jornal *A Notícia*. De acordo com Lessa (2000), no entanto, o termo só passaria a ser usado de forma corrente após a francesa Jeanne Catulle Mendes, neta do escritor Victor Hugo, publicar em 1912 o livro *Rio: la Ville Merveilleuse*. Naquela época, o que era bom para a França, era bom para o Brasil.

Foi justamente esse o mote utilizado pela República Velha para transformar a imagem do Brasil de colônia portuguesa em país promissor e com futuro glorioso. Era preciso, em meio às transformações capitalistas, eliminar a ligação com o período colonial escravocrata e transformar o Rio de Janeiro, capital da República de fato, em uma cidade maravilhosa. Essa seria a melhor propaganda que o país poderia fazer em causa própria e o início do século XX foi o marco desta mudança.

O projeto do Rio para a cidade-passaporte do ingresso brasileiro na civilização seria construído com o Progresso, sob o comando da Razão e da Ciência. O umbral da entrada do Brasil na modernidade seria o Rio, desde que radicalmente modificado em seu corpo físico, urbanístico e arquitetônico, com sua população fecundada pelos fluxos imigratórios e sua cultura renovada pela absorção do mundo francês (LESSA, 2000).

A cidade tinha uma vantagem, sua beleza natural. Mas era preciso muito mais do que isso: o Rio deveria ser a vitrine nacional de um ideário moderno, onde não haveria lugar para as pestes ou ruas estreitas e sujas. Por isso, as reformas sanitária e urbanística se faziam necessárias.

Na administração do prefeito Pereira Passos (1902-1906) iniciam-se diversas obras, entre elas, destacam-se: alargamento das principais artérias da cidade, calçamento de várias ruas do centro, embelezamento de praças e jardins. A reforma urbana ainda canalizou alguns rios, demoliu cortiços, realizou construções como a Vista Chinesa, Pavilhão do Campo de São Cristóvão, Teatro Municipal, Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, além de desapropriar casas e transferir a população pobre para o subúrbio da cidade (ABREU, 1997).

Construir uma Paris tropical à beira-mar: esse era o objetivo da República Velha e as obras de urbanização da Avenida Central se tornaram o maior exemplo deste idealismo estético. As construções do Teatro Municipal, da Biblioteca Nacional e do Museu Nacional de Belas Artes seguiram modelos clássicos da arquitetura parisiense. Junto com os esforços sanitários, implantados por Oswaldo Cruz, a cidade se modernizou e se expandiu. A abertura da avenida Beira-Mar; a eletrificação e o impulso dos transportes urbanos com os bondes; e a orla como parte ativa da cidade, foram elementos que contribuiriam para mudar o Rio de Janeiro e chamar a atenção do exterior. A aceitação dessa política de renovação pelas elites e



pela mídia era evidente e ajudou a legitimar ações muitas vezes polêmicas de alguns governantes. Um exemplo é o trecho de uma crônica do início do século, assinada por Luis Antonio:

O brasileiro, cheio da maior ansiedade pelo progresso existente nas grandes cidades europeias , (...) prevê, para dentro de pouco tempo, transformações que, de tão grandes, espantarão a toda gente. (...)Passos fez coisas de vulto (...) porque além de remodelar materialmente a cidade, transformou-a em seus usos e costumes, vendo projetar-se depois, no resto do país, como reflexo natural (...) os benefícios que criara. Passos vence a rotina.(...) Entra pelas casas que se fazem,(...) sem luz, sem ar; manda rasgar janelas nos aposentos de dormir, enche a morada de luz, de ar, de vida e de saúde! Do fundo dos armazéns manda arrancar toneladas de lixo, derrubar construções arcaicas; nas lojas , manda substituir os assoalhos podres, ninhos de lacraias, de centopéias e de ratos; (...) acaba com a gritaria colonial dos pregões, termina com a imundície dos quiosques e diminui a infâmia dos cortiços.(...) Obra formidável! Obra de titã! (EDMUNDO, 1938 apud NEVES E HEIZER, 1991)

Mas havia interesses que iam muito além da questão estética ou da saúde pública:

O alcance desta ampla remodelação, que representou a primeira intervenção estatal maciça sobre o urbano, não se limitou à interferência nos setores de reprodução da força de trabalho, destruindo quarteirões de cortiços, armazéns e trapiches, além de tornar crônico o problema da habitação popular. Seu efeito maior foi beneficiar várias frações do capital: o financeiro (especialmente o internacional) com os empréstimos às obras; as rendas dos proprietários de imóveis, com o aumento do valor do solo urbano, em áreas que receberam melhoramentos - preferencialmente bairros burgueses, embora financiados por todos os contribuintes; a indústria da construção civil, importante até hoje (senão a mais importante); e, com a diminuição dos custos de circulação e, por decorrência, de produção, favorecendo a formação e acumulação do capital industrial na cidade - embora jamais sobrepujando outras atividades econômicas (PECORELLI, 2008).

Imagem 44



Teatro Municipal e Museu Nacional de Belas Artes, 1909. Foto de Marc Ferrez.  
(Fonte: Acervo do IMS)



Na década de 1910, a cidade ganhou seu primeiro grande atrativo turístico. Em 1912 era inaugurado o *Caminho Aéreo do Pão de Açúcar*. Com as celebrações do Centenário da Independência, o Rio passou a ter dois hotéis luxuosos: o *Glória*, em 1922, e o *Copacabana Palace*, no ano seguinte. Em 1922 também aconteceu um grande evento que refletiria este esforço de formação da imagem da cidade: a Exposição Internacional do Centenário da Independência.

A Exposição Internacional da comemoração do Centenário que custou vastas somas aos cofres públicos foi concebida na expressão feliz de Carlos Kessel (1996) como uma “vitrine” do progresso e um “espelho” da autoimagem cosmopolita, europeizada e moderna confeccionada para aplacar as ansiedades da elite local desejosa de exibir uma cultura tropical civilizada para os olhos estrangeiros (...) foi projetada como grande espetáculo onde os imponentes pavilhões nacionais eram também ladeados pelos edifícios dos países estrangeiros convidados tais como a França, Portugal, Noruega, Argentina, Japão, entre outros. Na chegada de autoridades importantes estrangeiras houve forte comoção e frenesi (JAGUARIBE, 2011).

Em 1929, foi criada a *New York, Rio and Buenos Aires Air Lines*, com voos regulares para a cidade. Já a modernização do porto, com o aumento de seu calado para dez metros de profundidade, colocou a cidade como escala de diversas rotas de transatlânticos.

Com os constantes “bota-abaixo”<sup>11</sup> que se estenderam pelas três primeiras décadas do século XX, houve um fluxo habitacional que acabou se tornando fator fundamental para a estruturação atual da cidade. Com a demolição de milhares de habitações populares no Centro, moradores desta região tiveram que buscar novas opções de moradia. A intenção era que elas ocupassem os subúrbios, que já eram servidos por uma razoável malha ferroviária, mas boa parte desta população preferiu não se afastar tanto, optando por construir nas encostas da cidade. Sugiam as favelas, que se alastrariam, a partir de então. No livro *Clara dos Anjos*, escrito no começo dos anos 1920, Lima Barreto, um dos mais importantes cronistas do Rio de Janeiro, chamava atenção para as novas marcas na paisagem carioca: “Há casas, casinhas, casebres, barracões, choças, por toda parte onde se possa fincar quatro estacas de pau e reuni-las por paredes duvidosas (...) Há verdadeiros aldeamentos dessas barracas nos morros da cidade”.

Nos anos 1930, o *Zeppelin* cruzava os céus do Rio trazendo turistas europeus. Com a inauguração do aeroporto Santos Dumont, e sua localização privilegiada ao lado da Baía de Guanabara, mais e mais voos passaram a ter nossa cidade como destino. E, em 1931, surgia

---

<sup>11</sup> Nome popular da política de demolições e ampliação de vias, no Rio de Janeiro.

aquele que se tornaria o maior ícone da cidade; era inaugurada a estátua do Cristo Redentor, no alto do morro do Corcovado.

Nos cartazes das companhias aéreas, retratações de um Éden na terra. Neles a cidade se descortinava ao olhar de quem vinha de longe, esplendorosa, numa explosão de cores vivas e paisagens impressionantes.

Trata-se de um olhar que enquadra a cidade em molduras predeterminadas por uma cultura secular de representações pictóricas, pelo acúmulo de memórias visuais de uma infinidade de pessoas que nunca viram a cidade, a não ser através das imagens que lhe chegam por intermédio das gravuras, dos cartões postais e do cinema (DENIS, 2000).

Imagem 45



Cartazes de companhias aéreas da década de 1930.  
(Fonte: <http://www.congressoartdecorio.com>)

Esse tipo de retratação, contudo, não se restringia ao olhar estrangeiro. Um cartaz da Varig, tradicional companhia aérea brasileira, mostra como todos exploravam esta temática. A cidade se tornava, definitivamente, o cartão de visita do país. A natureza exuberante, combinada à modernidade urbana, dava o aval ao Rio para usar o título de Cidade Maravilhosa.

Imagem 46



Poster da Varig (ano indeterminado).  
(Fonte: [www.movieposter.com](http://www.movieposter.com))

Na Era Vargas<sup>12</sup> essa imagem também foi valorizada, porque na condição de capital federal o Rio era o centro político de um projeto nacional de transformação econômica, institucional e social:

À diferença da cidade cosmopolita e civilizada das elites, o Rio de Janeiro deveria encarnar uma imagem popular e suficientemente consensual para representar o ideário de uma nação moderna e integrada nas suas diferenças. É importante salientar a importância do advento do rádio como poderoso meio de comunicação e difusão cultural largamente mobilizado pelo Estado para consolidar a hegemonia política e conferir ao Governo Vargas a sua legitimidade popular. É justamente em um programa radiofônico que a imagem cidade maravilhosa ganhou sua ampla difusão cultural. Criada em 1927, a Rádio Mayrink Veiga levava ao ar, para seus milhares de ouvintes, as *Crônicas da Cidade Maravilhosa*, programa apresentado e dirigido pelo locutor César Ladeira. Redigidas pelo jornalista e teatrólogo Genolino Amado, as *Crônicas* abordavam o cotidiano dos cariocas e eram lidas com a voz solene de Ladeira (BARBOSA, 2010).

O impulso definitivo, porém, para que o termo Cidade Maravilhosa se tornasse parte do imaginário coletivo veio de uma marchinha carnavalesca com este título, composta por André Filho para o Carnaval de 1935. A inspiração teria partido de um quadro do programa radiofônico de César Ladeira intitulado *Crônicas da Cidade Maravilhosa*. Gravada originalmente na Odeon em 1934, por Aurora Miranda e André Filho, a música se transformou em um clássico do carnaval carioca, tendo quase 50 regravações.

“Cidade maravilhosa  
Cheia de encantos mil  
Cidade maravilhosa  
Coração do meu Brasil  
(Bis)

Berço do samba e das lindas canções  
Que vivem n'alma da gente  
És o altar dos nossos corações  
Que cantam alegremente

Cidade maravilhosa  
Cheia de encantos mil  
Cidade maravilhosa  
Coração do meu Brasil  
(Bis)

Jardim florido de amor e saudade

---

<sup>12</sup> A Era Vargas é o nome que se dá ao período em que [Getúlio Vargas](#) governou o [Brasil](#) por 15 anos ininterruptos (de [1930](#) a [1945](#)).

Terra que a todos seduz  
Que Deus te cubra de felicidade  
Ninho de sonho e de luz!”

A composição obteve tal receptividade que foi elevada a “Hino da Cidade” nos anos 1960.

A ingenuidade docemente presente na composição inspirava consensos em termos de atributos particulares da cidade, dentre eles a beleza naturais abençoadas por Deus. A beleza incomparável das paisagens naturais da cidade servia como moldura para o sentido pleno do maravilhoso e prova incontestável da beleza n’a alma da gente carioca. Todavia, é importante registrar o papel do cinema na difusão da Cidade Maravilhosa, principalmente no plano internacional (Ibidem).

A música sempre desempenhou um papel importante na atração de visitantes para o Rio de Janeiro. O samba, primeiro ritmo associado à cidade, e o carnaval mais famoso do mundo fazem parte desse imaginário construído.

No final da década de 1950, a Bossa Nova ajudaria a reforçar a imagem de uma cidade melódica. O ritmo, nascido entre jovens da zona sul da cidade teve diversas canções que exaltavam as belezas cariocas, como por exemplo, *Valsa de uma cidade*, de Ismael Netto e Antônio Maria (CASTRO, 2001)<sup>13</sup>

“Vento do mar no meu rosto  
E o sol a queimar, queimar  
Calçada cheia de gente  
A passar e a me ver passar  
Rio de Janeiro, gosto de você  
Gosto de quem gosta  
Deste céu, desse mar,  
Dessa gente feliz.”

A valorização do Rio tem seu auge nos anos JK (1956-1961), os chamados “anos dourados”. A afabilidade do povo e a vitalidade de sua cultura foram atributos incorporados não só por quem via a cidade de fora, mas também por seus próprios habitantes:

Ser carioca, por nascimento ou de coração, passou a significar ter o espírito alegre, inovador e democrático da cidade que promoveria a integração de todos, acima das diferenças de raça e classe, nas praias, escolas de samba e campos de futebol (LEITE, 2000).

---

<sup>13</sup> O mais interessante é que apesar de se tratar de uma ode o Rio seus compositores não eram cariocas. Antônio Maria era pernambucano e Ismael Neto, paranaense.

O problema da visão utópica e otimista de um paraíso tropical é que a mesma subestimava as dinâmicas de conflito social ainda embrionário nessa época, mas que se desenvolveria anos mais tarde, com o aumento da violência urbana. O *status* de centro político do país sofreu um impacto com a inauguração de Brasília. Mas, se o Rio de Janeiro deixava de ser a capital de direito, por muito tempo permaneceu como capital de fato.

O esvaziamento político do Rio de Janeiro resultante da mudança da capital do país para Brasília, em 1960, foi compensado exatamente pela valorização desta imagem de "cidade maravilhosa", com forte ênfase em sua face de centro cultural e político que, se padecia de escassez de recursos e de poder decisório, gestava novos comportamentos, modas e experimentos, ao mesmo tempo em que sediava e promovia o debate sobre as grandes questões políticas nacionais. Desta forma, a representação do Rio de Janeiro progressivamente incorporou novos significados, que articulavam o papel de vitrine do país para o exterior ao lugar de caixa de ressonância cultural e política no plano interno. Nesta qualidade ainda é recorrentemente referido por políticos de expressão local e/ou nacional como o "farol da nação", a experimentar comportamentos, processos e problemas e a sinalizar alternativas e soluções. (idem)

Outro abalo na identidade da cidade foi a fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, ocorrida em 1º de junho de 1974, por iniciativa do governo federal. Para Lessa (2000), do ponto de vista administrativo e institucional, este foi início um período de esvaziamento econômico.

A tolerância com a prostituição e a conseqüente imagem da "liberalidade" da mulher carioca foram responsáveis pela associação da imagem do Rio de Janeiro como destino de turismo sexual. Os shows de mulatas, comuns nas décadas de 1970 e 1980, atração obrigatória para turistas, também contribuíram para essa situação.

No espaço de pouco mais de um século, pudemos observar a existência de diferentes narrativas a respeito da qualidade turística da cidade: o Rio glamoroso, o Rio exótico, o Rio sensual, o Rio violento, o Rio esperançoso no futuro. Embora, em diferentes períodos de tempo, tenha ocorrido a predominância de uma ou outra dessas narrativas... não se deve vê-las como sucedendo-se linearmente ao longo o tempo. Todas elas, em certa medida, convivem umas com as outras, e tornam-se leituras concorrentes da realidade turística da cidade. Todos são, em diferentes lugares e horas, retratos possíveis do Rio de Janeiro (FREIRE-MEDEIROS e CASTRO, 2011).

#### 4.1 – A CIDADE MARAVILHOSA E O CINEMA NACIONAL

Esta dissertação não tem como meta fazer um levantamento de toda a filmografia que trabalhou com o imaginário de Cidade Maravilhosa. Destacam-se algumas produções que servem para demonstrar como, há mais de um século, o Rio de Janeiro e suas belezas têm sido retratados pelo cinema.

Aquele que é considerado pela maioria dos historiadores como o primeiro filme brasileiro, rodado em 1898 por Afonso Segreto, mostra justamente paisagens do Rio: cenas da baía de Guanabara, do cotidiano carioca e filmagens de pontos importantes da cidade, como o Largo do Machado e a Igreja da Candelária. O formato seguia o estilo dos documentários franceses do fim do século.

Na década de 1930, porém, o cinema brasileiro ganha força. Em 1933 estreia *A voz do Carnaval*, um semi-documentário dirigido por Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro que misturava cenas reais do carnaval de rua do Rio de Janeiro com cenas em estúdio. O enredo narrava a chegada do Rei Momo à Praça Mauá a bordo do rebocador Mocanguê, saudado calorosamente pelos foliões. Só que Momo não queria saber de assumir a majestade e fugiu para assistir ao Carnaval do Rio. Na produção foram incluídas diversas canções de compositores importantes da época, como *Moleque Indigesto*, de Lamartine Babo; *Fita Amarela*, de Noel Rosa; e *Formosa*, de Nássara. Além de ser o primeiro filme falado produzido pela Cinédia, *A Voz do Carnaval* marcou a estreia de Carmen Miranda no cinema. Ficou em cartaz de 6 a 12 de março de 1933 no Cine Odeon, na Cinelândia, mas também foi exibido em cinco sessões em Paris, em 1936; cópia levada pelo embaixador francês no Brasil, Louis Hermite<sup>14</sup>.

Imagem 53



Caminhão com o equipamento de filmagem e de captação de som para o filme *A voz do Carnaval*.  
(Fonte: [www.cinedia.com.br](http://www.cinedia.com.br))

<sup>14</sup>

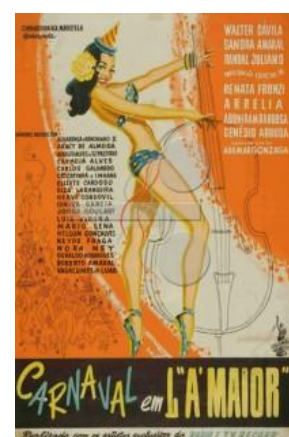
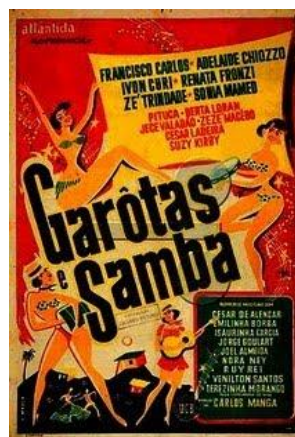
Fonte: [www.cinedia.com.br](http://www.cinedia.com.br) (Disponível em maio/2011)



As produções cinematográficas nas quais o Rio aparece como protagonista seguem algumas linhas temáticas básicas e o samba é uma delas. Foram muitos os filmes que usaram o Carnaval carioca como pano de fundo para suas tramas, caso de *Alô, Alô, Carnaval* (1930), de Adhemar Gonzaga. Este longa-metragem teve como principal atrativo a presença de estrelas do rádio na época. O público tinha, enfim, a possibilidade de ver seus ídolos. Nos 22 quadros musicais, apareceram nomes como Francisco Alves, Mário Reis, Almirante, Lamartine Babo, além das irmãs Aurora e Carmen Miranda interpretando a clássica canção *Cantoras do Rádio*.

Nos anos quarenta e cinquenta, as chanchadas também exploraram o tema. *Carnaval no fogo* (1949), dirigido por Watson Macedo, foi o título de maior sucesso; tinha em seu elenco as principais estrelas do cinema nacional na época: Oscarito, Grande Otelo, Eliana, Anselmo Duarte e Adelaide Chiozzo. Outras produções também “caíram na folia”: *Carnaval Atlântida* (1952); *Carnaval em Lá Maior* (1955); *Garotas e Samba* (1957); *Quero morrer no Carnaval* (1961); *Samba* (1965) e *Quando o Carnaval chegar* (1972).

Imagens 54, 55 e 56



Cartazes de filmes com o tema de carnaval..  
(Fonte: [www.meucinemabrasileiro.com.br](http://www.meucinemabrasileiro.com.br))

No Brasil os lançamentos de novos ritmos sempre estiveram muito ligados ao Rio de Janeiro e o cinema contribuiu para a disseminação deles por todo o país. Embora a Bossa Nova e o Rio dos “anos dourados”<sup>15</sup> tenham grande representatividade, poucos filmes nacionais destacaram o tema. Um deles foi *Garota de Ipanema* (1967), de Leon Hirzman. Ao som de *hits* do gênero, o longa mostra a vida de Márcia, uma típica garota do famoso bairro.

<sup>15</sup> O período se refere à segunda metade dos anos 1950, durante o período do governo de Juscelino Kubitschek.

Um detalhe pitoresco é o fato da protagonista flertar com o compositor Chico Buarque, que interpretava ele mesmo no filme. A direção musical do filme foi de Luizinho Eça, um dos mais importantes nomes da Bossa.

Imagem 57



Poster do filme *Garota de Ipanema*.  
(Fonte: <http://www.tucunare.bio.br>)

*Os Desafinados* (2008), de Walter Lima Jr., foi outra produção que destacou o movimento musical. O filme se passa nos anos 1960 e conta a história de cinco rapazes que vão para os Estados Unidos em busca de fazer sucesso tocando Bossa Nova. Embora boa parte da trama se passe em Nova York, a associação da música com o Rio de Janeiro é inevitável. O poster do filme mescla a ponte do Brooklin e o calçadão de Copacabana.

Imagem 58



Cartaz do filme *Os Desafinados*.  
(Fonte: [www.meucinemabrasileiro.com.br](http://www.meucinemabrasileiro.com.br))



Os ritmos jovens ganharam diversos títulos: no período da Jovem Guarda destacam-se os filmes em que o cantor e compositor Roberto Carlos era protagonista. Tanto em *Roberto Carlos em ritmo de aventura* (1967), como em *O diamante cor-de-rosa* (1970), a cidade aparece com destaque. No primeiro, a bordo de um helicóptero, Roberto Carlos sobrevoa o Rio de Janeiro durante seis minutos, com uma cena ousada em que o helicóptero atravessa o túnel do Morro do Pasmado, em Botafogo. No segundo filme, as pedras do Pão de Açúcar e da Gávea fazem parte do enigma a ser desvendado pelo cantor.

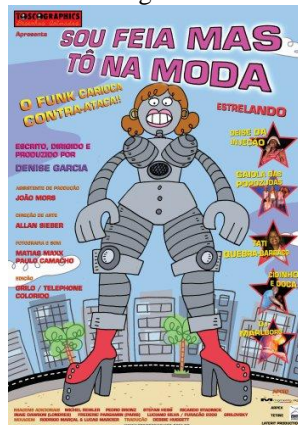
Nos anos 1980, quando surge o movimento Rock Brasil, diversas comédias românticas mostraram o Rio de Janeiro pós-ditadura, ao som de músicos como Lulu Santos e Léo Jaime, e grupos como Metrô, RPM e Dr. Silvana e Cia. O filme mais representativo dessa época é *Menino do Rio* (1981), de Luís Carlos Barreto, que associava o surfe e o voo livre aos prazeres da cidade. Logo se seguiram outros títulos como *Bete Balanço* (1984) e *Rock Estrela* (1986). Recentemente, outro ritmo associado com o Rio de Janeiro, o funk, foi tema do filme *Sou feia, mas tô na moda* (2005), de Denise Garcia.

Imagem 59



Cena de Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa, na praia de Ipanema.  
(Fonte: Youtube)

Imagem 60



Cartaz de *Sou feia, mas tô na moda*.  
 (Fonte: [www.meucinemabrasileiro.com.br](http://www.meucinemabrasileiro.com.br))

Depois da música, outro segmento muito explorado pelo cinema brasileiro foi a malandragem como estilo de vida do carioca; uma suposta forma de encarar os percalços do dia-a-dia, com malícia e bom humor. Este viés havia sido explorado pelas chanchadas, mas um dos representantes mais evidente é a filmografia do diretor Hugo Carvana, responsável por filmes como *Vai trabalhar, vagabundo 1 e 2* (1973/ 1991); *Se segura, malandro* (1977); *Bar Esperança* (1983) e *Casa da Mãe Joana* (2008).

O clássico malandro da Lapa, de terno branco e chapéu panamá, é retratado no filme *Ópera do Malandro* (1987), de Ruy Guerra, inspirado no musical de Chico Buarque de Holanda.

Ócio e boêmia, diversão e trabalho se misturam na configuração da alma carioca e, por isso, tornava-se possível que à época de Alô, Amigos ao mesmo tempo que malandros fossem caçados pela polícia no bairro da Lapa, o malandro civilizado Zé Carioca se transformasse no embaixador da boz vizinhança (NAME, 2004).

Imagem 61



A figura do malandro no filme de Ruy Guerra  
 (Fonte: [site meucinemabrasileiro.com](http://site.meucinemabrasileiro.com))

Outro segmento filmográfico a explorar o Rio de Janeiro é o que mostra a cidade sensual, local onde o amor está sempre presente, uma cidade de características femininas.

Os primeiros filmes com esta temática foram lançados na década de 1960 e dois deles, dirigidos por Domingos de Oliveira, se destacam: *Todas as mulheres do mundo* (1966) e *Edu, coração de ouro* (1968), ambos com os atores Paulo José e Leila Diniz<sup>16</sup> nos papéis principais. Outro diretor a retratar a temática amorosa foi Reginaldo Farias, com os filmes *Os Paqueras* (1969) e *Pra quem fica, tchau* (1971). Ainda nos anos 1960 é necessário ressaltar o filme *As Cariocas* (1966), composto por três histórias baseadas em crônicas do jornalista Sérgio Porto, conhecido pelo codinome de Stanislaw Ponte Preta: *A grã-fina de Copacabana*, *A noiva do Catete* e *A desinibida do Grajaú*<sup>17</sup>.

A fórmula avançou pelas décadas seguintes. Em 1997, *Pequeno dicionário amoroso* conta as aventuras e desventuras amorosas de um jovem casal carioca, interpretado por Andréa Beltrão e Daniel Dantas, sempre tendo belas paisagens do Rio como pano de fundo. O mesmo acontece em outras comédias românticas como *Amores Possíveis* (2001), dirigida por Sandra Werneck; *Mais uma vez amor* (2005), de Rosane Svartman, e *Sexo, amor e traição*, de Jorge Fernando (2004). Este último traz na abertura uma animação com imagens da lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado.

Apenas em 1998, porém, surgiria o filme cujo título melhor explicitaria essa temática: *Como ser solteiro no Rio de Janeiro*, também dirigido por Rosane Svartman. Este era o título original, mas para sua comercialização o nome da cidade foi retirado e adicionado um subtítulo: uma comédia de maus costumes<sup>18</sup>. A trama não poderia ser mais explícita em relação a seu cenário: a história se passa inteiramente nos arredores da orla carioca. O próprio poster do filme tem um biruta<sup>19</sup> em formato de preservativo fincado no calçadão de Copacabana.

---

<sup>16</sup> Nas décadas de 1960 e 1970, por suas declarações e por atitudes que se contrapunham aos costumes da época, a carioca Leila Diniz se tornaria um símbolo da mulher emancipada brasileira.

<sup>17</sup> Em 2010, a TV Globo lançou uma série de TV baseada no mesmo livro, só que com 10 episódios.

<sup>18</sup> Na capa do DVD em inglês, o subtítulo é: *How to be a single in Rio* (Como ser solteiro no Rio).

<sup>19</sup> Instrumento utilizado em campos de pouso para indicar a direção do vento.

Imagens 62 e 63



Cartazes dos filmes Os Paqueras e Rio Verão e Amor.  
(Fonte: [www.meucinemabrasileiro.com.br](http://www.meucinemabrasileiro.com.br))

Imagens 64 e 65



Capas do DVD lançado no Brasil e do DVD com subtítulo em inglês  
(Fonte: <http://comprarfilmesantigos.blogspot.com>)

Nesse contexto há espaço, também, para o lirismo romântico. Um exemplo é *Para viver um grande amor* (1983), de Miguel Farias Jr., filme inspirado no musical *Pobre menina rica*, de Carlos Lyra e Vinícius de Moraes, que narra as aventuras de uma comunidade de mendigos no Rio de Janeiro e o amor de um deles, poeta e cantor, por uma menina rica. O

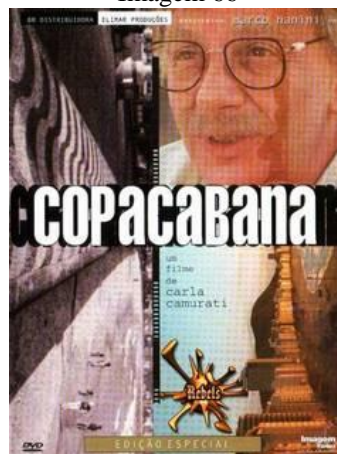


cenário era o Rio de Janeiro do governo Juscelino, anterior à explosão urbana e ao agravamento das contradições sociais nas grandes cidades brasileiras. Na adaptação, a história foi projetada para um momento futuro incerto, no qual começam a se extinguir as diferenças de classe.

Outro segmento da filmografia carioca é possível classificar como o de um perfil afetivo em relação à cidade, filmes que se transformam em odes por meio de reminiscências e olhares que transmitem ao público um sentimento de amor pelo Rio de Janeiro. Um desses primeiros filmes foi *Crônica da cidade amada* (1965), com direção do argentino Carlos Hugo Christensen, que reúne textos de escritores como Paulo Mendes Campos, Carlos Drummond de Andrade, Dinah Silveira de Queiroz, Fernando Sabino e Orígenes Lessa. É constituído por onze crônicas narradas pelo ator Paulo Autran e que têm o Rio de Janeiro como cenário. *Oscarito* e *Grande Otelo* integram o elenco em papéis distintos do período da *Atlântida Cinematográfica*. O primeiro participa do episódio *Receita de Domingo* e o segundo de *Um Pobre Morreu*. Christensen já tinha sido responsável pela produção de outro filme na mesma linha: *Esse Rio que eu amo* (1964).

Outras produções mais recentes como *Copacabana* (2001), de Carla Camurati; *Apolônio Brasil, o campeão da alegria* (2003), de Hugo Carvana e *A suprema felicidade* (2010), de Arnaldo Jabor seguem a mesma linha. Todos, por coincidência, têm o ator Marco Nanini em papéis principais, e passeiam por memórias de um Rio de Janeiro do passado, rico de histórias e de lembranças que contribuem para manter o amor de seus habitantes pela cidade.

Imagem 66



Cartaz do filme *Copacabana*.  
(Fonte: [site meucinemabrasileiro.com](http://site.meucinemabrasileiro.com))

Imagem 67



Anúncio do filme *Esse Rio que eu amo*.  
(Fonte: [site meucinemabrasileiro.com](http://site.meucinemabrasileiro.com))

Finalmente, o segmento de filmes, de ficção ou documentários, que busca a biografia de personagens cariocas que marcaram a história do país e que, à sua maneira, ajudaram a reforçar o imaginário do Rio de Janeiro, entre os quais: *Garrincha, alegria do povo* (1962) e *Garrincha, estrela solitária* (2005); *Leila Diniz* (1987); *Nelson Gonçalves* (2001); *Paulinho da Viola – meu tempo é hoje* (2003); *Cazuza* (2004); *Vinícius* (2005); *Zuzu Angel* (2006); *Cartola* (2006); *Noel – o poeta da Vila* (2006) e *Zico na rede* (2009).

#### 4.2 – A CIDADE MARAVILHOSA NO CINEMA ESTRANGEIRO:

O Rio de Janeiro tem tudo para ser considerado como uma cidade especial para os estrangeiros: mulheres desfilando de *topless* à beira-mar, casamentos celebrados por mães de santo na areia das praias, animais selvagens circulando pelas ruas e carnaval o ano inteiro. Pelo menos é esta a imagem do Rio que parte significativa dos filmes produzidos no exterior, nos últimos 85 anos, passou para quem vive fora.

Essa visão caricata do Rio e do Brasil é abordada pela cineasta brasileira Lúcia Murat em seu documentário *O Olhar Estrangeiro* (2007). Durante 70 minutos, Murat entrevista diretores e atores e os questiona sobre a imagem do país levada ao grande público. São depoimentos interessantes que mostram o desconhecimento sobre o Brasil e que deixam claro que não há pudor em usar e abusar dos estereótipos, como afirmou o produtor sueco Gustav Jonsson: “Todos esses filmes não-brasileiros têm uma visão pronta do Brasil. No roteiro usam

clichês (..) Infelizmente repetem o velho estilo colonialista. Não querem ir fundo na alma brasileira. Querem permanecer na praia, por assim dizer” (in *Olhar Estrangeiro*, 2006).

Para a cineasta, há uma contrapartida nacional, que oferece aos estrangeiros a imagem que esperam ver.

Acho que é autoalimentador. É muito mais fácil vender aquilo que estão querendo ou ao menos esperando ver do que se dispor a ir além do clichê. Então, fica mais fácil vender o show típico da mulata, o cartão da bunda de fora do que nos apresentarmos na nossa complexidade. E não tenho dúvidas de que somos nós que temos de reverter isso, nos mostrando na nossa complexidade (MURAT, 2011)

A visão deturpada vem de longa data. O primeiro filme americano a ter a cidade como cenário foi *A garota do Rio* (1927). Embora a história se passasse na cidade, poderia ser em qualquer país da América do Sul, pois os seus personagens tinham nomes hispânicos e o Rio de Janeiro era retratado apenas como pequena e pacata vila. A personagem principal era interpretada por Mildred Harris, uma estrela dos filmes mudos. O texto da propaganda do filme, divulgada nos Estados Unidos dizia o seguinte:

“Ela viveu pelo amor e amou para viver. O brilho de seus olhos era devastador como um raio e um mero ciclone não era nada comparado aos estragos que ele podia causar aos corações. O fascínio romântico da velha Espanha, ela acrescentou a animação do Novo Mundo - uma combinação irresistível. Mas o que acontece quando uma força irresistível age sobre algo que parecia irremovível? Esta é a grande trama dramática deste apaixonante e intrigante romance.”

Exibido no Brasil, o filme gerou protestos justamente pela imagem equivocada da capital do país.

Imagens 68 e 69





Material de divulgação do filme *A garota do Rio*.  
(Fonte: <http://movieposters.ha.com>)

No filme *Voando para o Rio* (1933), porém, há cuidado em mostrar a cidade como uma metrópole em ascensão, emoldurada por paisagens naturais em tomadas aéreas, com “moçoilas” se equilibrando sobre asas de aviões. O filme exhibe imagens do centro da cidade, do Teatro Municipal, do Jockey Clube e do Pão de Açúcar. Nessas cenas é utilizado o recurso da *back projection*<sup>20</sup>, com os atores filmados à frente de uma tela onde são projetadas imagens ao fundo. Alguns estudiosos consideram que com este filme a imagem da cidade começa a se estruturar para o público estrangeiro.

*Voando para o Rio* foi o primeiro filme da história do cinema a ter o Rio como um autêntico co-protagonista. Mais de setenta anos depois de realizado continua a ser um dos mais importantes e mais bonitos sobre a cidade (..) É um filme célebre e um marco no musical americano e dá uma visão de conjunto da cidade, com uma narrativa coesa e concentrada sobre apenas três personagens principais. Ou melhor, quatro, e o quarto é o Rio (..) *Voando para o Rio* também é uma ilustração de um certo aspecto do mito carioca, que na época era tão associado à ideia de chic (..) mas também o Rio da música e da dança (RODRIGUES, 2008)

Na comédia romântica, no entanto, não há espaço para representantes locais. A personagem brasileira da trama, que atende pelo nome de Belinha Alves Lima de Castro Pimenta de Rezende, é interpretada por Dolores del Rio, que apesar do nome, era mexicana.

O ritmo que fez Fred Astaire e Ginger Rogers dançarem juntos pela primeira vez no cinema era identificado como “*The Carioca*” e interpretado por um grupo denominado *Os Turunas*. Depois de assistir por algum tempo aos casais dançando, Fred diz a Ginger: “Eu

<sup>20</sup> Não há um termo em português para este tipo de efeito.



quero tentar isso. Venha, *honey*". E ela responde: "Nós vamos mostrar a eles uma coisa ou três".

Incomodado com produções anteriores sobre a cidade, o público local estava ansioso por saber de que forma seria retratado. Uma crítica na revista *Cinearte*, porém, explicou que o filme dava destaque aos cartões postais da cidade, ao invés de usar imagens de jacarés ou índios.

As contribuições artísticas que seguiam da América latina para os Estados Unidos tinham o seu "exotismo" frequentemente temperado de acordo com os padrões do gosto norte-americano para facilitar sua digestão por nossos vizinhos, Esse "tempero" tendia a transformar a América latina numa realidade indistinta em suas manifestações culturais, pondo-nos todos a usar *sombreros* mexicanos, a fazer *siesta* e a dançar algo semelhante à rumba (MOURA, 1984).

Como na abordagem em relação ao cinema nacional, não é objetivo discorrer aqui sobre a totalidade das produções estrangeiras que usaram o Rio de Janeiro como locação; são consideradas apenas aquelas produções que os especialistas consideram como as mais emblemáticas.

Imagem 70



Cena de *Voando para o Rio*.  
(Fonte: livro *O Rio no Cinema*)

No período pós-guerra, filmes americanos trouxeram o Rio de volta para as telas e, com eles, também, um retrocesso na divulgação da imagem da cidade. Apesar da exibição de paisagens reais, algumas cenas são caricatas, caso de *Os reis do Rio* (1947) e *Meu amor Brasileiro* (1950). No primeiro, há cenas com músicos de *sombreros* tocando chorinho para uma apresentação de Bob Hope vestido de Carmen Miranda. No segundo, Lana Turner, a protagonista, se instala em uma *hacienda* no melhor estilo colonial espanhol.

O mito do Rio já está estabelecido: uma visão moderna, urbana e provinciana sustentada por manifestações folclóricas e exóticas cheias de colorido. Essa construção vai ser reforçada em outros filmes do período, em meio à sugestão de uma identidade latino-americana que vai, não raro, transitar entre informações distorcidas e erradas, ou por ausências notáveis (AMANCIO, 2000).

Graças a Alfred Hitchcock, um Rio mais real reaparece nos cinemas; *Interlúdio* (1946) tinha, em seu elenco, Cary Grant e Ingrid Bergman, duas estrelas de primeira grandeza de *Hollywood*. Grant desempenha o papel de um agente federal que segue para uma missão no Rio de Janeiro com Alicia Huberman, personagem de Ingrid Bergman. Ela deve infiltrar-se entre nazistas e conseguir informações confidenciais, mas a paixão entre os dois acaba por colocar a missão em risco. A cidade está presente em diversas cenas. As paisagens mostradas em *back projection* revelam uma capital brasileira moderna e atraente.

A cidade também está presente em outros roteiros de filmes de ação. Em *O Homem do Rio* (1964), o personagem de Jean-Paul Belmondo viaja para a cidade em busca de uma estatueta misteriosa. Há cenas em Paris, Brasília e na Amazônia, mas pelo menos um terço da trama se passa em meio a paisagens cariocas.

Outro filme que ficou fortemente associado à cidade é *007 contra o foguete da morte* (1979). Nesta aventura o agente britânico James Bond enfrenta o vilão Dentes de Aço em um dos bondinhos do Pão de Açúcar.

O espaço carioca mais célebre em todo o mundo, o Pão de Açúcar, é incluído no filme, mas não apenas como um célebre cartão-postal; é um espaço onde os protagonistas se encontram e o que se passa ali (..) adquire proporções inesperadas. Todas as outras cenas feitas no Rio, a chegada ao aeroporto, a passagem de carro pela avenida Atlântica (..) e mesmo uma cena durante um desfile de carnaval, nos tempos anteriores ao Sambódromo, são simples preâmbulos à cena do Pão de Açúcar (RODRIGUES, 2008)

Em 2006 foi lançado *Dhoom 2*, produzido por *Bollywood*<sup>21</sup>. No filme, que tem locações na Índia, na África do Sul e nas Ilhas Fiji, 20 minutos são de cenas rodadas no Rio, com direito às paisagens mais famosas da cidade.

---

<sup>21</sup> Como é popularmente conhecida a indústria filmográfica da Índia.

Imagem 71



Cena de *Interlúdio*.  
(Fonte: livro *O Rio no Cinema*)

Imagem 72



Cartaz de *O homem do Rio*.  
(Fonte: *site Sala de Exibição*)

Como no cinema nacional, a música brasileira também atraiu cineastas estrangeiros e dois filmes podem servir de exemplo: *Orfeu Negro* (1959), do francês Marcel Camus e a produção franco-italiana *Copacabana Palace* (1962).

*Orfeu Negro* é considerado um dos clássicos da filmografia mundial; vencedor da Palma de Ouro, do Festival de Cannes, na França, e do Oscar de melhor filme estrangeiro, em

1959. O roteiro é baseado na peça *Orfeu da Conceição*, de Vinícius de Moraes, que por sua vez se inspirou no mito grego de Orfeu<sup>22</sup>.

O longa-metragem leva uma nova imagem do Rio de Janeiro para as telas, pois é filmado em uma favela e em ruas do centro do Rio, não dando espaço para os cartões-postais habituais. O carnaval é o fio condutor da história e Orfeu, um motorneiro de bonde, é quem organiza o desfile da escola de Samba Unidos da Babilônia. A trilha sonora, no entanto, é composta por clássicos da Bossa Nova. Fora a atriz americana Marpesa Dawn, que interpreta Eurídice, e de Marcel Camus, que faz uma pequena participação, todo elenco é nacional e formado por atores amadores. Apesar de ser uma produção francesa, o filme é todo falado em português.

O filme vai definir, para as plateias internacionais, um novo olhar sobre o Brasil, contextualizando duas de suas mais expressivas formas de manifestação popular, a música e o carnaval. Esta re-leitura atualiza as vistas da cidade moderna, e as contrapõe à favela, seu reverso urbano. Essa re-leitura atualiza o samba, proposto já em forma de Bossa nova, e atualiza também a composição étnica brasileira, revelando uma população, mestiça, sensual e feliz (AMANCIO, 2000).

Ainda em ritmo de Bossa Nova, mas só que em um cenário totalmente diferente, é lançado, três anos depois, *Copacabana Palace*. Uma comédia com personagens bem diversos: uma princesa que traz um amante da Europa; um golpista que banca o milionário para roubar as joias de milionários de verdade; e uma aeromoça que quer aproveitar a escala no Rio para conhecer Tom Jobim. O jovem maestro participa do filme, assim como João Gilberto e Luís Bonfá. A ação se passa durante três dias de carnaval e a maioria das locações acontece no “*habitat natural*” do movimento musical, a orla carioca.

---

<sup>22</sup> Orfeu era apaixonado por Eurídice, filha de Apolo. No dia de seu casamento, Eurídice, morreu depois de ser picada por uma serpente. Orfeu decidiu procurá-la entre os mortos. Tomou sua lira e desceu ao inferno.

Imagem 73



Bonfá, João Gilberto e Tom em uma cena de *Copacabana Palace*.  
(Fonte: livro *O Rio no Cinema*)

A imagem anterior também exemplifica outro aspecto atrativo para o cinema estrangeiro, a sensualidade do Rio de Janeiro. Para quem visualiza a cidade à distância, a imagem das praias lotadas de mulheres seminuas é suficiente para que se desenvolva um imaginário sensual ou, por que não dizer, libertino. E é esse imaginário que vai atrair cineastas de diversos países; dos mais distantes aos mais próximos.

Em *Meus amores no Rio* (1959), uma coprodução Brasil-Argentina, uma jovem ganha uma viagem ao Rio de Janeiro e nada menos do que três cariocas se apaixonam por ela. De acordo com Rodrigues (2008) a *Variety*<sup>23</sup> classificou a obra como pobre, ficcionalmente, porém de grande valor se encarada como um documentário sobre as paisagens da “cidade mais bonita do mundo”.

A comédia japonesa *Um samurai em Copacabana* (1968), também se preocupa em expor o lado amoroso da cidade, suas paisagens e suas mulheres. Mas é o cinema norte-americano o maior propagador deste imaginário sensual do Rio. Em *Feitiço do Rio* (1984), uma frase do personagem vivido pelo ator Michael Caine resume bem essa visão: “Eu trabalhava em São Paulo, a Nova York do Brasil. São Paulo é onde todo trabalho é feito. Onde toda diversão acontece é no Rio... Como todos dizem: a cidade mais excitante e mais sensual do mundo”. No filme, são muitos os episódios que induzem o espectador a esse raciocínio. Em uma cena duas jovens americanas (uma delas é Demi Moore, em começo de carreira) aparecem de topless na praia de Ipanema, como se esse fosse o comportamento padrão das mulheres nas praias cariocas.

<sup>23</sup>

Principal revista sobre entretenimento dos Estados Unidos.

Diante das cenas de Feitiço do Rio é difícil evitar a impressão de que todos os brasileiros estão sempre prontos a cair na farra e não têm qualquer razão para existir a não ser para excitar, agradar e divertir os estrangeiros (FREIRE-MEDEIROS, 2005)

Em depoimento à cineasta Lúcia Murat, no documentário *Olhar Estrangeiro* (2006), o roteirista do filme, Charlie Peters, falou sobre este aspecto do filme: “Parte da maldade é do Rio, porque você culpa o Rio. Esse é o sentido do título (*Blame it on Rio*). É uma tentativa intencional de tirar a culpa do personagem masculino (..) Acho que os estúdios são os culpados porque são eles que acabam decidindo o que destacar. E quiseram destacar uma sensualidade meio que renegada, a liberdade, a libertinagem” (in *Olhar Estrangeiro*, 2006).

Em *Orquídea Selvagem* (1990) o imaginário de sensualidade da cidade é levado ao extremo, inclusive com cenas de sexo. No elenco, dois artistas famosos na época: Jaqueline Bisset e Mickey Rourke.

Visto como uma narrativa sobre o Rio, o filme parece, na melhor das hipóteses, absurdo(..) *Orquídea Selvagem* deixa claro que, apesar de todos os esforços da elite intelectual brasileira, a qual lutou ao longo dos séculos para transpor o Rio para o lado ocidental de um mapa-múndi simbólico, a cidade continua sendo percebida pela imaginação norte-americana como um lugar onde os princípios do ocidente racional não conseguiram vencer os poderes da natureza exuberante (idem).

Se em termos de sensualidade e sexualidade, o filme agradou aos admiradores do gênero, deveria ser reprovado em relação à geografia da cidade, pois utiliza imagens de Salvador, na Bahia, como se fossem do Rio. A explicação é do diretor Zalman King:

Quando fiz *Orquídea Selvagem*, queria um lugar muito sensual, que as pessoas associassem à sensualidade (..) Eu queria fazer uma Rio imaginário, é verdade. O Rio mostrou ser uma outra cidade, não a que estava em minha imaginação. Mas quando fui à Bahia, vi elementos que achava que deveriam estar no Rio. O Rio da minha cabeça combinava essas duas cidades (..) Quando tomei essa decisão, poucas pessoas sabiam como era realmente o Rio (..) Não fiz por arrogância, só estava criando um Rio imaginário (in *Olhar Estrangeiro*, 2006).

Mas também há senso crítico entre os cineastas estrangeiros. No filme *Rio Sex Comedy*(2010) o diretor Jonathan Nossiter, nascido nos Estados Unidos, criado na Europa e casado com uma brasileira, incluiu no roteiro diversas ideias pré-concebidas que os estrangeiros têm do cotidiano carioca e as expôs de modo que ficasse óbvio que muitas não passam de mitos. As três histórias que compõem o filme misturam temas como favelas, novelas, índios, criminalidade, sensualidade e nudez.



O resultado é uma experiência interessante, que arranca alguns risos, desde que o público brasileiro tenha em mente, a todo momento, que os clichês que pulam na tela foram postos ali conscientemente por um diretor que só quer criticar estereótipos. E esse cuidado em lembrar que se trata de uma comédia zombeteira tem que ser tomado logo no início, pois antes de partir para a comicidade o filme toma o caminho documental. Apenas um dos riscos que o diretor assume. O principal é ter certeza de que plateias estrangeiras entenderão que tudo não passa de uma brincadeira com a imagem carioca (MATTOS, 2010).

Imagem 74



Cartaz do filme *Um samurai em Copacabana*  
(Fonte: <http://lostinjapan.portalnippon.com>)

Imagem 75



Cena do filme *Feitiço do Rio*.  
(Fonte: Youtube)

Imagem 76



Cartaz de Rio Sex Comedy  
(Fonte: Google imagens)

#### 4.2.1 – A POLÍTICA DA BOA VIZINHANÇA:

A Política da Boa Vizinhança tem destaque neste trabalho por estar intimamente ligada ao desenvolvimento de um imaginário do Rio de Janeiro para o público mundial. A iniciativa foi implantada no governo do presidente americano Franklin Roosevelt<sup>24</sup>, período conturbado devido à ascensão do nazismo na Alemanha e à iminência de novo confronto mundial, que seria deflagrado em 1939. A política pregava o pan-americanismo, uma América unida, simbolizando, em tempos sombrios, uma terra de liberdade. Em nome da “união”, descartava a intervenção militar, buscando formas mais sutis e eficazes de convencimento público. Para tanto foi criado o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), com a missão de implantar o *american way of life* (modo de vida dos americanos) na América Latina, assim,

através da ação do OCIAA, os EUA procuraram estimular um intercâmbio cultural com os países latino-americanos, de modo a impor a ideologia e a cultura estadunidenses, criando um sentimento de “solidariedade” continental na América. Este órgão governamental atuava em vários âmbitos, contendo diversas divisões, sendo estas: comunicações, relações culturais, saúde e comercial/financeira, além de suas respectivas subdivisões. A ação ideológica do OCIAA visava à incorporação dos países latino-americanos ao discurso político estadunidense de liberdade e democracia, pois este país observava no restante do continente a possibilidade de

<sup>24</sup> Franklin Delano Roosevelt foi o 32º presidente americano, ficando no cargo de 1933 a 1945, reeleito duas vezes.



proliferação de práticas políticas de tendências fascistas (NASCIMENTO E SILVA e LIMA, 2008).

Para estudiosos do tema como a legitimação da hegemonia de uma grande potência passa pela criação e difusão de uma ideologia política, seu papel é exatamente o de evitar a transparência da dominação e apresentá-la como um fato natural ou necessário à existência do conjunto (MOURA, 1984). A aproximação do Estado Novo de Getúlio Vargas com os países do Eixo<sup>25</sup> preocupava os Estados Unidos, por isso o Brasil passou a ser o principal alvo dos americanos. Um dos recursos utilizados para essa aproximação foi a indústria cinematográfica.

A invasão maciça das produções de *Hollywood*, em grande parte financiada pelo OCIAA, transformou o modo de se fazer cinema nos países latino-americanos, inserindo novas temáticas e novas técnicas cinematográficas, influenciando e consequentemente transformando o gosto do público (idem).

Em *Uma noite no Rio* (1940), além das paisagens cariocas, outro atrativo ganhava espaço: a música brasileira. E a principal responsável era Carmen Miranda, que interpretava canções do filme. Como a intenção era agradar os brasileiros a *Fox* chegou a solicitar ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo Vargas, fotos do Rio de Janeiro, para poder melhor retratar a cidade.

Os cenários de uma noite no Rio contam sempre com um número excessivo de palmeiras e samambaias, mas o lado “natural”, “primitivo” e “exuberante” da cidade – e, por extensão, do caráter brasileiro – parece estar realmente concentrado no corpo e na voz de Carmen. Mais que um espaço geográfico, a cidade é concebida como paisagem de gestos, ritmos e cores. Ao transportar a imaginação do público para o Rio, tão importantes quanto o cenário pintado do Pão de Açúcar ou as palmeiras artificiais são os jogos de palavras indecifráveis e ritmos que Carmen executa (FREIRE-MEDEIROS, 2005).

Carmen Miranda também atuou em *Romance Carioca* (1950). No roteiro, escrito por Sidney Sheldon<sup>26</sup>, a cidade voltava a ter destaque, embora com suas paisagens restritas a painéis pintados. É o que Amancio chama de “o espaço do artifício”.

No filme, o Rio é esquadrinhado a partir de mansões, varandas e restaurantes de luxo. Um Rio turístico submetido por uma natureza onipresente em sua monumentalidade de pintura hiperrealista. É um Rio galante, dos cassinos e dos circuitos internacionais de

<sup>25</sup> Os países que formavam o chamado Eixo, durante a Segunda Guerra Mundial, eram Alemanha, Itália e Japão.

<sup>26</sup> Um dos mais famosos escritores e roteiristas dos Estados Unidos.

férias, recriado em estúdio a partir dos anos 30, que vai contrastar visivelmente com o colorido das locações que serão a marca do registro cinematográfico do final dos anos 50 (AMANCIO, 2000).

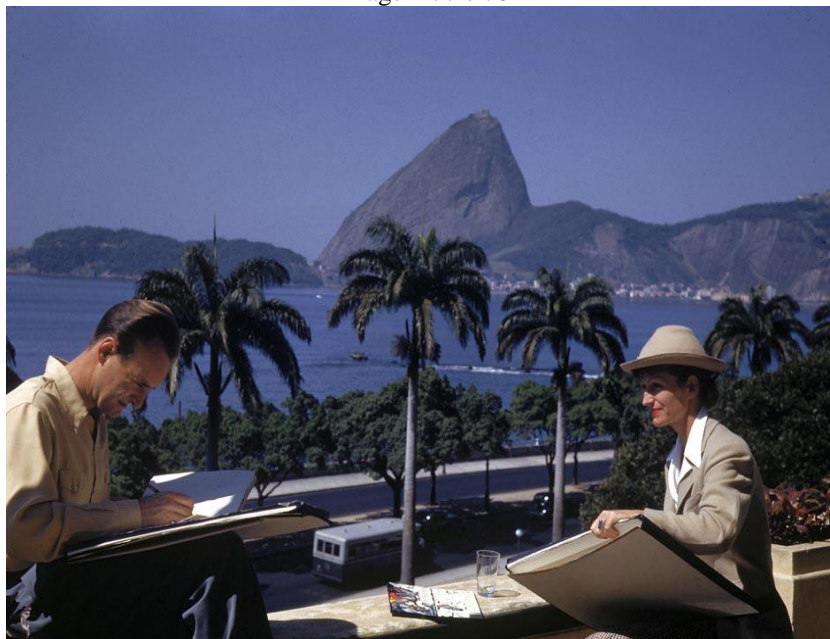
No entanto, para a maioria dos estudiosos, o filme mais marcante dessa demonstração de “amizade” entre Estados Unidos e Brasil foi *Alô, Amigos* (1942). Na animação realizada pelos Estúdios Disney, o Pato Donald é recepcionado no Rio de Janeiro por um simpático malandro, o papagaio Zé Carioca, que se oferece para lhe mostrar as belezas da cidade.

Em 17 de agosto de 1941, Walt Disney desembarcou no Brasil com uma equipe de 16 desenhistas e animadores. O objetivo era que todos se familiarizassem com os cenários que receberiam Pato Donald em sua viagem ao Rio. Visitaram praias, o Jardim Botânico e áreas mais desertas da cidade como a praia do Pepino, em São Conrado e as pouco exploradas lagoas da Barra da Tijuca.

O chefe da equipe, no entanto, não resistiu em transformar a empreitada político-diplomática em uma viagem de turismo e negócios. Trouxe a esposa e aproveitou para divertir-se nas praias do Rio de Janeiro. Ao lado do presidente Getúlio Vargas, participou da *avant-première* brasileira de seu filme *Fantasia*, exibido com exclusividade no cinema Pathé, na Cinelândia.

Foram incluídas algumas fotos de Hart Preston, da revista americana LIFE, que acompanhou Disney ao Brasil.

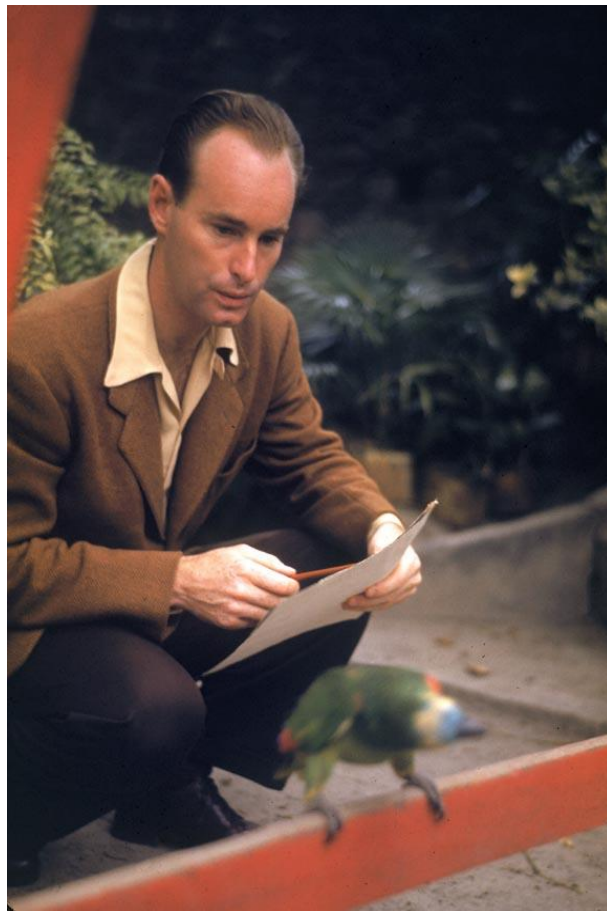
Imagem 77 e 78





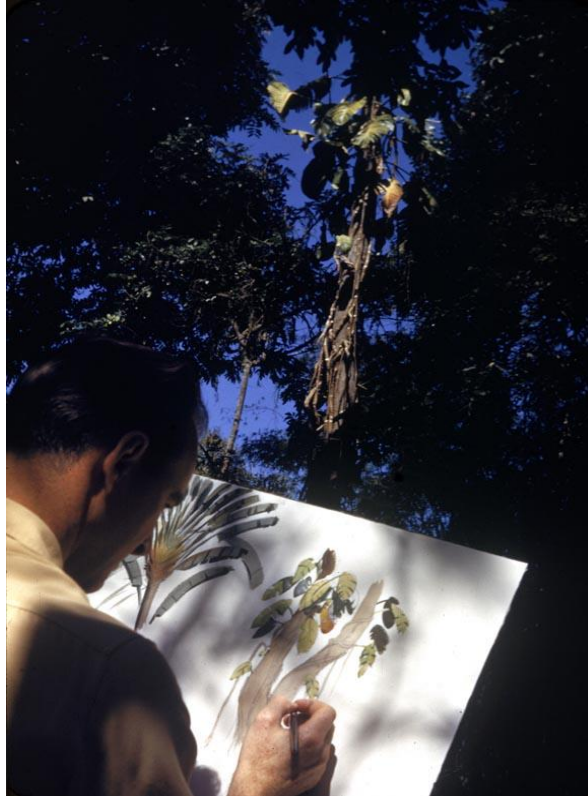
Equipe de Walt Disney no Rio de Janeiro, em 1941.  
(Fonte: *Life Magazine*)

Imagem 79



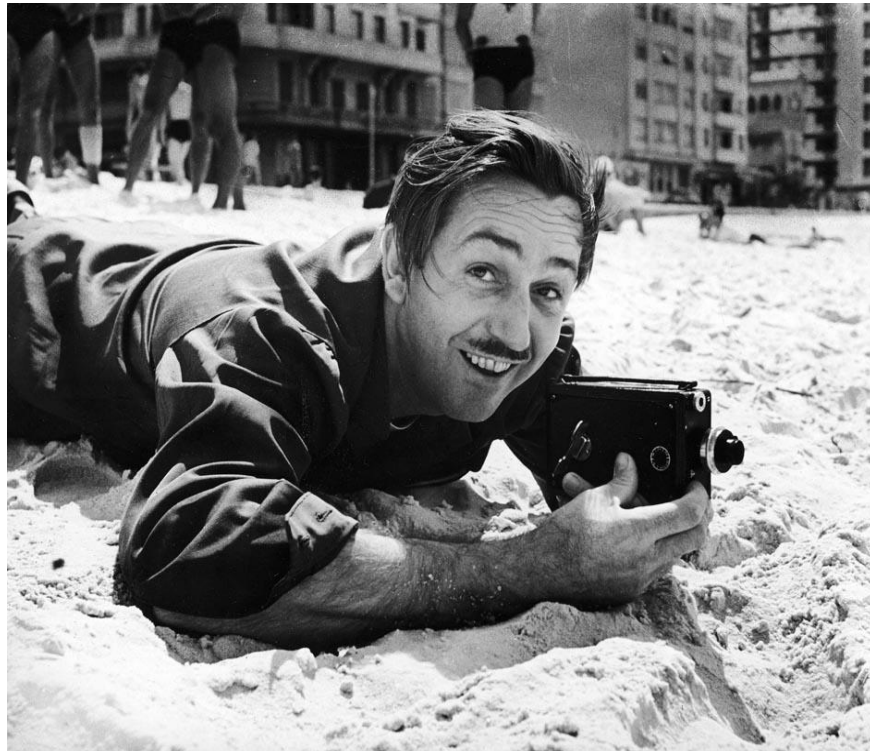
Estudos para o Zé Carioca.  
(Fonte: *Life Magazine*)

Imagem 80



Desenhistas no Jardim Botânico.  
(Fonte: *Life Magazine*)

Imagem 81



Disney na praia de Copacabana.  
(Fonte: *Life Magazine*)



Imagens 82 e 83



Avant-première do filme *Fantasia*, com a presença de Getúlio Vargas.  
(Fonte: *Life Magazine*)

Há uma boa possibilidade da ideia da utilização de um papagaio para simbolizar o personagem brasileiro imaginado por Walt Disney ter surgido durante a visita ao Rio. De acordo com o caricaturista Álvaro Cotrim, que assinava seus trabalhos como Alvarus, Disney e sua equipe visitaram uma exposição organizada pelo DIP, na sede da Associação Brasileira de Imprensa, que reunia o trabalho de diversos desenhistas brasileiros.

Ali Disney e seus acompanhantes, após percorrerem os vários estandes, agruparam-se mais demoradamente naquele pertencente a J.Carlos, e onde aparecia em destaque a figura de um papagaio em várias atitudes, mostradas em linhas impecáveis de estilização e colorido. Toda a equipe de Disney, quais jogadores de rugby, embolados, trocavam impressões em voz baixa, na língua de gringo, e muito fotografaram (COTRIM, 1985).

No almoço que se seguiu e do qual participaram Raul Pederneiras, Kalixto, Mendez e Nássara, Disney teria feito questão de se sentar ao lado de J.Carlos<sup>27</sup>. Mas, de acordo com Pinna, há ainda outras possíveis versões sobre a inspiração para o personagem Zé Carioca.

O crítico de arte Herman Lima conta sobre a ilustração de um papagaio com o uniforme da FEB, que J. Carlos presenteara ao Disney, e que seria idêntico ao Zé Carioca. A filha dele, em 2003, foi até a Califórnia, revirou todos os arquivos da *Disney Animation*, mas não existe qualquer registro dessa imagem. Também não se deve descartar o papagaio Faísca, do desenhista Luiz Sá. Apesar de ninguém considerá-lo como "referência" para o Zé Carioca, era incrivelmente parecido (PINNA, 2011).

<sup>27</sup> J.Carlos é o pseudônimo de José Carlos de Brito Cunha (1884/1950). Foi um dos mais renomados chargistas brasileiros de todos os tempos.

Imagem 82



Papagaio desenhado por J.Carlos na década de 1940  
(Fonte: Revista Careta – outubro/1941)

Imagem 83



Papagaio criado por Luiz Sá.  
(Fonte: Revista Tico-Tico)

O filme *Alô, Amigos* foi dividido em quatro histórias que se passam na América do Sul, ambientadas no lago Titicaca, na Cordilheira dos Andes, nos Pampas argentinos e, finalmente, no Rio de Janeiro. O episódio brasileiro começa com um sobrevoo por um mapa da América do Sul no qual a baía de Guanabara, o Cristo e o Pão de Açúcar aparecem em

destaque. Em seguida são mostradas imagens reais do Rio de Janeiro. A primeira, uma panorâmica do Pão de Açúcar; a segunda, a praia de Copacabana; e a terceira, o Corcovado. São mostrados também os estudos dos desenhistas que aqui estiveram. Um grupo musical toca a cantiga de roda *Escravos de Jó*, que é classificada pelo locutor como um samba; são mostradas também imagens do carnaval carioca. O texto explica aos espectadores que uma música em especial maravilhou a equipe de Disney e inspirou o primeiro desenho animado sobre o país: *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso, composta três anos antes.

Enquanto a canção é executada são mostradas imagens de animação que exaltam nossa beleza natural: cachoeiras, coqueiros, flores exóticas e um inexplicável casal de flamingos sambando. Enquanto um cacho de bananas se transforma em um bando de tucanos, surgem Pato Donald e Zé Carioca.

O americano que vem ao Brasil e encontra o “Zé” nada mais era do que o Pato Donald – o símbolo por excelência do “americano comum”. Donald é um pato e guarda, portanto, muita afinidade com nosso papagaio – ambos são aves doméstica e que podem se entender muito bem. Zé Carioca é falador, esperto e fã de Donald; sente um imenso prazer em conhecer o representante do Tio Sam e logo o convida para conhecer as belezas e os encantos do Brasil (MOURA, 1984).

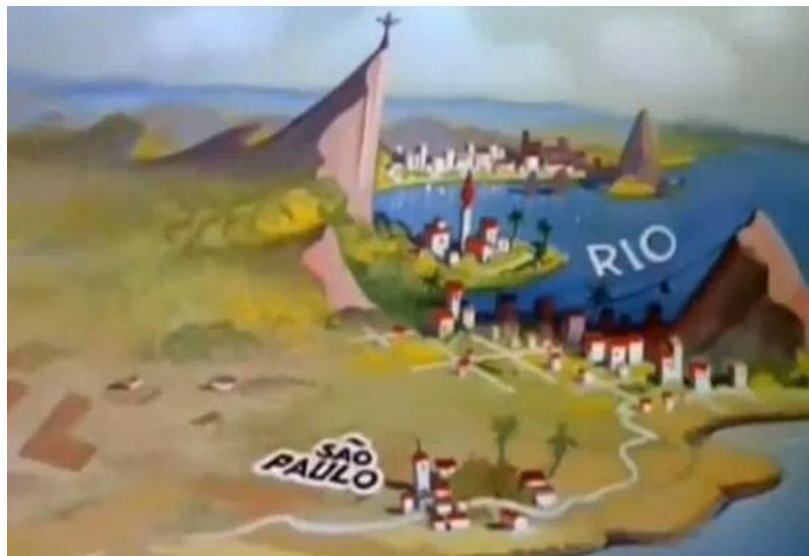
Ao ouvir o ritmo do chorinho *Tico-tico no fubá*, de Zequinha de Abreu, Donald se deixa contagiar e ensaia alguns passos desajeitados. Os dois saem passeando pela cidade. Em um bar, Zé Carioca o faz experimentar a cachaça. Animado pela bebida, o pato se entrega aos prazeres da noite carioca visitando os principais cassinos da cidade, acompanhado por uma mulher vestida no melhor estilo Carmen Miranda.

Os *Estúdios Disney* promoveram outros encontros entre Donald e Zé Carioca. Em 1944, o papagaio mostra ao colega “o que que a baiana tem”, em *Você já foi à Bahia*. Já em 1948, o Rio voltaria a ser retratado no curta-metragem *A culpa é do Samba*. No roteiro, uma demonstração de quanto a cidade e sua música podem mudar o estado de espírito de uma pessoa:

O Pato Donald e Zé Carioca, literalmente azuis de tristeza, estão se arrastando por um caminho melancólico, pavimentado com o mesmo padrão da calçada de Copacabana. O par é espiado pelo Aracuan, trabalhando como um garçom sozinho no Café do Samba (...). Ele acaba carregando-os para a mesa e apresenta os cardápios, novamente sem provocar nenhuma reação. Quando os primeiros versos da canção são ouvidos, o garçom rasga os cardápios e recorre ao ritmo. Ele toca uma cabaça, então um pandeiro, depois uma cuíca, à medida que são mencionados na canção. Aos poucos, os fregueses recuperam suas cores naturais e dançam alegremente ao ritmo do samba. O Aracuan agora prepara um coquetel feito dos instrumentos de percussão, que ele fatia e mexe em um shaker. Ele adiciona Donald e Zé Carioca à mistura e despeja tudo em um copo de conhaque que cresce para proporções gigantescas. Removendo seu casaco de garçom, o Aracuan é despido às suas ceroulas listradas. Ele

mergulha no copo, onde Ethel Smith aparece, tocando “Apanhei-te, Cavaquinho” em velocidade acelerada, enquanto os personagens animados nadam em sua volta e dançam no órgão até que o Aracuan cubra os olhos de Ethel com suas mãos. Corta para uma cena em uma floresta tropical, onde o Aracuan e Ethel estão tocando tambores africanos, e instrumentos de percussão gigantescos dançam à volta de Donald e Zé (..) Pegando a deixa a partir das engenhosas cores de Mary Blair, os animadores da Disney mais do que compensam a letra banal. Se a metáfora alcoólica é desgastada, seu equivalente visual é nada menos que brilhante. No final, nós somos deixados com a clara idéia de que o mundo é um lugar frio e escuro sem o samba, ou como Chico Buarque iria cantar dezesseis anos depois, “Se todo mundo sambasse, seria tão fácil viver. (THOMPSON, 2004)

Imagem 86



Cena do filme *Alô, Amigos*.  
(Fonte: Youtube)

Imagem 87



Cena de *Alô, Amigos*.  
(Fonte: Youtube)



Imagem 88



Cena de *A culpa é do Samba*.  
(Fonte: Youtube)

O famoso marinheiro Popeye também visitou o Rio. O episódio produzido em 1944<sup>28</sup>, pela *Paramount Pictures*, recebeu o título de *Vamos para o Rio*. As referências são muito semelhantes às do filme *Alô, Amigos*. Há uma cena em que o marujo confunde o bico de um tucano com uma banana. Um papagaio também dá boas-vindas a Popeye e Brutus, que chegam à cidade montados em um boi com grandes chifres. Os dois marinheiros vão a uma casa noturna e se apaixonam por Olívia Palito, vestida como Carmen Miranda, e após comer sua tradicional lata de espinafre, Popeye se torna um exímio dançarino. Ao som de uma rumba, ele e Olívia rodopiam tanto que ela termina vestida de marinheiro e ele de Carmen Miranda.

Imagem 89



Cena de *Vamos para o Rio*.  
(Fonte: Youtube)

---

<sup>28</sup>

Nesta época os desenhos de Popeye eram exibidos nos cinemas.

Imagem 90



Cena de *Vamos para o Rio*.  
(Fonte: Youtube)

A Política da Boa Vizinhança foi extremamente eficaz. Para Trigo, nossa imagem, vendida pelos americanos, foi de tal forma massificada que, de certa forma, acabou sendo “comprada” até por nós mesmos, cariocas e brasileiros em geral.

Como Carmen Miranda, Zé Carioca (Joe Carioca no original) foi um fruto direto da Política de Boa Vizinhança implementada pelo presidente Roosevelt nas décadas de 30 e 40. Mais que um esforço diplomático de aproximação com seus vizinhos do sul num contexto de polarização política planetária, tratava-se, hoje se sabe, de uma estratégia de dominação ideológico-cultural a longo prazo sobre o continente. Havia o interesse declarado em garantir a hegemonia americana não apenas por meio de acordos comerciais, alianças políticas ou planos de cooperação, mas também por meio de uma intervenção cultural, na exportação sutil e sedutora de práticas e valores, desejos e sonhos, maneiras de viver e de consumir (ou de viver para consumir). Foi então que aprendemos a beber Coca-Cola, chupar picolé e mascar chiclete, entre outros hábitos que importamos e hoje consideramos naturais. Da mesma forma, por força de uma dieta vigorosa de conteúdos audiovisuais americanos, aprendemos a nos enxergar com olhos estrangeiros e a vestir a imagem que projetavam em nós. Foi então, desconfio, que viramos um clichê. (TRIGO, 2011)

#### 4.3 - O AVESSO DA IMAGEM:

“Nossa famosa garota nem sabia, a que ponto a cidade turvaria esse Rio de amor que se perdeu.”<sup>29</sup> O verso da canção de Toquinho e Vinícius, escrito em meados dos anos 1970, foi escolhido para abrir este capítulo por se tratar de um tipo de presságio de um período

<sup>29</sup> Trecho da música *Carta ao Tom*, de 1977.

soturno que seria vivido pela Cidade Maravilhosa que tanto inspirou o “Poetinha”, Tom Jobim e seus contemporâneos.

Em 1977, no entanto, o Rio de Janeiro que começava a desencantar os compositores nem de longe se assemelhava à “Cidade Partida”<sup>30</sup> que, na década de 1990, o jornalista Zuenir Ventura popularizaria através de seu livro, mas o crescimento desordenado, as injustiças sociais e o crescimento da criminalidade já se anunciavam.

A escalada de violência gerada pelo fortalecimento do tráfico de drogas e pela falta de uma eficiente estratégia de segurança pública manchou, de forma implacável, a reputação da cidade. Durante os anos 1990 e 2000, através da mídia, os olhos do mundo começaram a se acostumar com um outro imaginário do Rio de Janeiro: o dos roubos, arrastões, sequestros e conflitos violentos entre bandidos e autoridades. O tom de deboche com o título de Cidade Maravilhosa se tornou comum.

A Cidade Maravilhosa, objeto de desejo dos brasileiros foi sendo progressivamente dissolvida e, por muitos, desqualificada. O Rio, de comprovante das potencialidades do país, converteu-se no testemunho dos desequilíbrios e distâncias socioeconômicos nacionais e no paradigma da má qualidade de vida urbana. A imagem do paraíso urbano-tropical é incompatível com a violência metropolitana. No século XIX a cidade tinha como estigma a sujeira e a estreiteza das ruas, sobre as quais pairava a terrível ameaça das doenças epidêmicas. No final do século XX a visibilidade da questão social e a progressão organizacional da criminalidade urbana constituem os neo-estigmas (LESSA, 2000).

Resultados de uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (Cesec), da Universidade Cândido Mendes, divulgada em 2006, mostram como o noticiário sobre a violência no Rio ganhou espaço em outras capitais, contribuindo para a geração de um clima de medo entre os possíveis visitantes. A pesquisa, intitulada *Mídia e violência — Como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil*, analisou 2.514 reportagens publicadas entre maio e setembro de 2005, por nove jornais, nas três principais regiões metropolitanas do país: Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. Segundo a pesquisa, na *Folha de S. Paulo* as notícias sobre o Rio chegaram a 28,8% do noticiário policial, contra 46,8% de casos ocorridos em São Paulo. Em *O Estado de S. Paulo*, reportagens sobre fatos violentos em São Paulo somaram 44,7%, enquanto as notícias sobre o Rio eram responsáveis por 28,5% do conteúdo jornalístico. Em Minas Gerais, essa ênfase para assuntos cariocas se mostrou bem menor. De acordo com o levantamento, 70% das notícias policiais eram de casos ocorridos no próprio estado, e apenas 8,7% eram notícias do

---

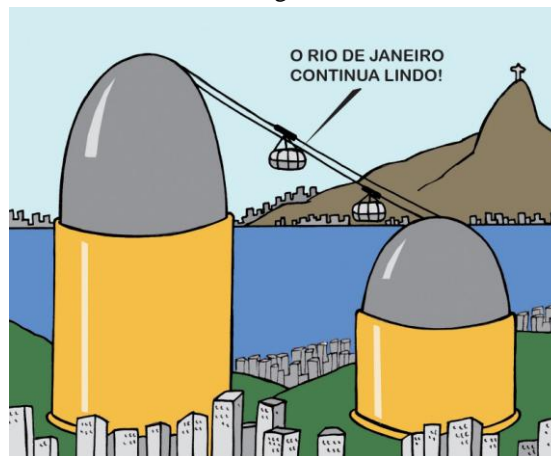
<sup>30</sup>Referência ao livro *Cidade Partida*, de Zuenir Ventura, publicado em 1994.

Rio.

A exposição massiva da violência acabou por contribuir não só para a disseminação de uma imagem negativa, mas também para enevoar uma real perspectiva sobre a realidade do Rio de Janeiro.

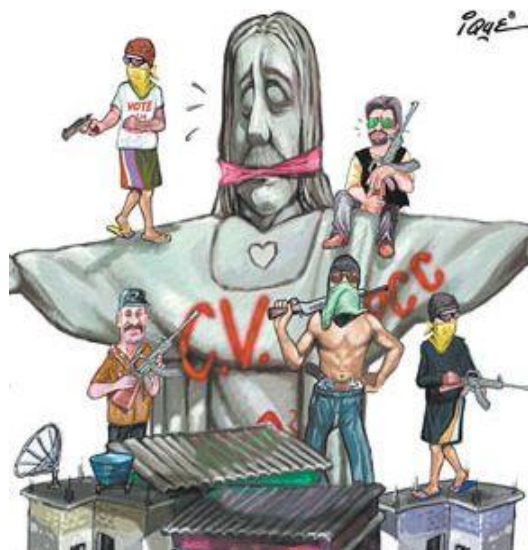
Em face da banalização operada pelas simulações contemporâneas da realidade histórica, a exemplo da mídia, a violência vai perdendo o seu caráter de excepcionalidade, isto que sempre solicitou o seu controle e a sua ritualização pela sociedade antiga. Seu conceito torna-se impreciso, já não se distinguem tão claramente os seus contornos e desaparecem os meios de se aquilatar o fenômeno. Quando não se sente, nem se sabe mais exatamente o que é violência, fica em seu lugar o ódio, tão visível na indiferença predatória das elites quanto na crueldade física dos atos de agressão anômicos (SODRÉ, 2006).

Imagem 91



Charge de Clovis Cabalau, em 03/12/2010  
(Fonte: O Estado do Maranhão)

Imagem 92



Charge do cartunista Ique.  
(Fonte: [www.ique.com.br](http://www.ique.com.br))

O cinema também registrou o avesso da imagem carioca. Nas telas era mostrado que, se por um lado havia as belezas naturais, a alegria e a música, também havia as favelas, a pobreza e a violência. Não que este lado marginal da cidade só tenha começado a ser mostrado nessa época. A criminalidade sempre foi retratada e os filmes ajudam a mostrar sua evolução. Nas primeiras décadas do século XX, os roteiros sobre crimes célebres já faziam sucesso. De lá para cá, diversos aspectos da violência foram abordados. O lado obscuro dos malandros da Lapa, bairro boêmio da cidade, foi retratado em produções, como *Rainha Diaba* (1974), de Antonio Carlos Fontoura e *Madame Satã* (2002), de Karim Ainouz. A violência da máfia do Jogo do Bicho também ganhou espaço nas telas em filmes como *Amei um bicheiro* (1952), de Jorge Ileli ou *Águia na cabeça* (1984), de Paulo Thiago. Assim como a biografia de criminosos como Mineirinho e Lúcio Flávio<sup>31</sup>.

O tráfico de drogas chegou a ser mostrado em *Traficantes do crime* (1958), de Mário Latini, mas é a partir do aumento do poderio dos traficantes que o tema vai se tornar fortemente presente no cinema nacional. O marco inicial é *Notícias de uma guerra particular* (1999), um documentário de João Moreira Salles e Kátia Lund, que retrata o cotidiano dos traficantes do morro Dona Marta, em Botafogo, zona sul do Rio. Neste mesmo ano, foi lançada uma refilmagem do clássico *Orfeu Negro*. Na versão criada por Cacá Diegues, intitulada apenas como *Orfeu*, surge o personagem Lucinho, chefe do tráfico local, que se interpõe entre o protagonista e sua amada Eurídice.

Na década seguinte, o número de produções que ligam a imagem do Rio de Janeiro à violência urbana cresce muito. Foram, ao todo, 30 filmes (23 de ficção e 7 documentários), listados a seguir:

Ficção:

2001 - *Babilônia 2000*

2002 - *Cidade de Deus / Madame Satã*

2003 - *De Passagem / Seja o que Deus quiser*

2004 - *Cazuza – o tempo não para / O diabo a quatro / Fala tu*

2005 - *Quase dois irmãos*

2006 - *Achados e Perdidos / No meio da rua*

2007 - *Cidade dos Homens / Maré, nossa história de amor / Tropa de Elite*

2008 - *Meu nome não é Johnny / Era uma vez / Show de bola / Última parada 174*

---

<sup>31</sup> Bandidos que atuaram no Rio de Janeiro nas décadas de 1960 e de 1970.

2009 - *Alucinados / Verônica / No meu lugar / 400 contra 1 / Favela on Blast*

Documentários:

2002 - *Ônibus 174*

2004 - *Justiça, o filme*

2005 - *Favela Rising*

2006 - *Meninas*

2007 - *Falcão, meninos do tráfico*

2008 - *Juízo / Atos dos homens*

Pelo menos dois desses filmes deram lucros significativos a seus produtores: *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007). O primeiro recebeu quatro indicações para o Oscar, inclusive a de melhor diretor, para Fernando Meirelles. O faturamento foi de aproximadamente 30 milhões de dólares; um terço desta cifra, no Brasil<sup>32</sup>. Também houve boa aceitação nos Estados Unidos, no Reino Unido e na Alemanha. Já o segundo filme, dirigido por José Padilha, faturou cerca de 14 milhões de dólares, menos da metade de *Cidade de Deus*. No Brasil, no entanto, o faturamento foi maior, cerca de 11 milhões e 400 mil dólares<sup>33</sup>.

O que causou essa enorme onda foi o simples e conhecido fato de que, além do altíssimo índice de violência, há áreas da cidade sob controle do tráfico às quais o poder público sequer tem acesso. E o cinema tinha que mostrar isso (SCOREL, 2011).

Neste início da década de 2010 as produções sobre o tema se mostram menos numerosas, porém, o filme *Tropa de Elite 2 – o inimigo agora é outro* (2011) se tornou a maior bilheteria da história do cinema nacional<sup>34</sup>. Até novembro de 2011 já tinha arrecadado cerca de 63 milhões e 500 mil dólares, sendo quase 63 milhões apenas no Brasil<sup>35</sup>.

Na atmosfera generalizada de *horror show*, em que o sofrimento do outro e o medo coletivo são produzidos como espetáculo, irrompem os discursos moralistas, as pregações em favor do retorno à velha moralidade, como instrumentos da gestão burocrática (policial, estatal) dos riscos de catástrofe (..) A exibição do fato violento,

<sup>32</sup> Fonte - <http://boxofficemojo.com> (Disponível / dezembro 2011)

<sup>33</sup> Fonte - <http://boxofficemojo.com> (Disponível / dezembro 2011)

<sup>34</sup> O filme já foi assistido por mais 11,1 milhões de espectadores.

<sup>35</sup> Fonte - <http://boxofficemojo.com> (Disponível / dezembro 2011)

de modo dramático ou não, é uma tentativa, às vezes infantilizada, de se lidar com a banalização do trágico no cotidiano de hoje. O desastre, a agressão, a monstrosidade teatralizados, discursivamente encenados funcionam como objeto fóbico capaz de circunscrever àquela representação específica a angústia generalizada em face do *destrudo* social. Afim à estrutura mercadológica da mídia, a violência revela-se, desta maneira, um excelente operador semiótico para hibridizações ficcionais entre realidade e imaginário. Sobre a realidade da violência urbana, a mídia enxerta a realidade da ficção passada e presente. O que um filme(..) propõe ao espectador é que se auto-reconheça no que vê na tela. Não se trata mais da velha identificação projetiva com uma figura mítica e distante – em que se dá a perda de si no outro -, mas de um espelhamento total, com vistas à conservação imaginária de si mesmo (SODRÉ, 2006)

Imagem 93



Trailer do filme *Tropa de Elite 2*. Os sobrevoos de helicóptero mostram os pontos turísticos como o Pão de Açúcar e o Corcovado como pano de fundo para a violência urbana.

(Fonte: Youtube)

O cinema estrangeiro também abordou esta temática. Na década de 1990 há dois exemplos: *Kickboxer 3* (1992) e *Boca* (1994). Em ambos há referências às precárias condições dos meninos de rua, à violência urbana e à falta de vontade política das autoridades em reprimi-la. *Kickboxer 3* foi o primeiro filme norte-americano a utilizar uma favela como locação.

Em *Kickboxer 3*(..) o subtítulo original, “a arte da guerra”, torna evidente a intenção de transportar os espectadores para uma cidade que, a despeito de ser “a mais sexy” e a “mais quente” do mundo, como informa o texto original do VHS, enfrenta a fragmentação da ordem pública (FREIRE-MEDEIROS, 2005)

Em *Boca*, o diretor Zalman King teve a ajuda de colegas brasileiros: Walter Avancini, que dirigiu uma das versões de *Boca de Ouro* (1990) e Sandra Werneck, autora do documentário *Guerra dos Meninos* (1992). Cenas do filme de Werneck, inclusive, foram utilizadas no longa-metragem americano.



A mais recente relação entre a indústria cinematográfica estrangeira e a violência na cidade foi *Velozes e Furiosos 5* (2011). No filme, o “bandido-herói” interpretado pelo ator Vin Diesel vem ao Rio e se associa a um criminoso brasileiro, que tem nome hispânico (Hernan Reyes) e é interpretado por um ator português. O bandido comanda as ações criminosas na cidade e guarda seu cofre dentro de um batalhão da Polícia Militar. A cena-síntese do Rio como um antro de corrupção se dá quando um policial americano, na tentativa de capturar Toretto (personagem de Diesel) ouve o bandido dizer em tom de deboche: “O seu erro é achar que você está nos Estados Unidos. Isso aqui é o Brasil.”

As críticas foram duras. E as principais queixas foram focadas no estereótipo do Rio como uma cidade sem lei.

*VF5* perpetua todos os clichês dos quais a cidade tenta, a duras penas, se livrar. Ele começa com uma fuga espetacular nos Estados Unidos, depois da qual imagens de jornais televisivos mostram âncoras se perguntando onde estará o meliante. Corta. Linda aérea do Rio, com o Cristo em primeiro plano e todos aqueles etceteras que a gente já conhece. Na sequência, o bandido chega a uma favela onde todos andam armados e têm sotaque espanhol(..) A ambientação é mais falsa do que uma nota de três. Ao contrário de “*Bossa Nova*”, onde todo mundo tinha vista para a praia de Ipanema, mesmo quando morava no Flamengo, em *VF5* todo mundo tem vista para a favela,(RÓNAI, 2011).

Na coletiva de imprensa para o lançamento do filme, atores declararam amor ao Rio e tentaram minimizar a questão da imagem violenta da cidade. A atriz Jordana Brester, filha de uma brasileira, alegou que a violência é a tônica da série: “O crime e a violência, realmente, estão lá, mas não é por causa do Rio em si, e sim porque se trata de *Velozes e Furiosos*.” O diretor Justin Lin também argumentou: “Corrupção está em todo lugar, e eu não vim aqui para fazer um documentário, e sim um filme”. Para evitar mais polêmica a distribuidora optou por retirar a imagem do Cristo Redentor dos cartazes brasileiros. A explicação oficial foi de que a iniciativa visava evitar problemas com a Igreja.

Imagem 94



Imagem de divulgação do filme *Velozes e furioso 5* no exterior, com o Cristo Redentor.  
(Fonte: <http://www.indemand.com>)

Imagem 95



Cartaz do filme divulgado no Brasil, sem a imagem do Cristo Redentor.  
(Fonte: <http://omelete.uol.com.br>)

Cabe questionar, aqui, se filmes desse tipo depõem contra a imagem da cidade e se são capazes de fazer com que uma pessoa desista de conhecer o Rio de Janeiro.

Ao irem ao cinema assistir a um filme que se passa no Rio, os espectadores levam consigo aquilo que dele apreenderam ao lerem jornais, assistirem à televisão e ao folhearem propagandas turísticas. Alguns podem saber um pouco da História do Brasil, uns no Rio, alguns já visitaram a cidade e outros só ouviram falar nela e, por isso, cada um tem em sua mente uma concepção própria da Cidade Maravilhosa. Na sala de cinema, dá-se um embate entre o Rio representado na tela e o Rio imaginado por cada um. A partir daí, posições são tomadas: acusa-se as representações de serem falsas, deixa-se seduzir por elas (NAME, 2006).

Nos Estados Unidos, *Velozes e Furiosos 5* faturou mais do que o dobro da bilheteria de *Rio* (83 milhões de dólares em seu primeiro final de semana)<sup>36</sup>. Mas não foram apenas os americanos os responsáveis pelo bom desempenho financeiro do longa-metragem. No Brasil, a bilheteria do filme dirigido por Justin Lee também foi bem maior do que a das araras-azuis do filme de Carlos Saldanha.

#### 4. 4 – A CIDADE AINDA MARAVILHOSA

Apesar dos revezes que depreciaram sua imagem, o Rio de Janeiro vive, hoje, um momento de exposição positiva maciça na mídia mundial. Ao vencer a disputa pela sede dos Jogos Olímpicos de 2016, as atenções mundiais se voltaram para a cidade. Além deste mega evento esportivo, serão várias as atrações até que a pira olímpica seja acesa no estádio João Havelange. As principais serão a Copa de 2014, cuja final será disputada no estádio do Maracanã, e a Rio+20, Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, que reunirá chefes de Estado do mundo todo, 20 anos após os debates da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento Humano, realizada na cidade em 1992. Tal visibilidade fez com que as autoridades federais, estaduais e municipais investissem em melhorias, principalmente nas áreas de infraestrutura e segurança, através de dois projetos: o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e as UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora).

O Programa de Aceleração do Crescimento, implantado ainda no Governo Lula, em 2007, destinou boa parte de sua verba para o estado do Rio de Janeiro, cerca de R\$ 485 bilhões<sup>37</sup>. A capital fluminense foi o município que mais recebeu benefícios, como a

<sup>36</sup> Fonte - <http://boxofficemojo.com> (Disponível / dezembro 2011)

<sup>37</sup> Fonte: site Portal Brasil - <http://www.brasil.gov.br/pac> (Disponível em novembro/2011)

modernização dos aeroportos Tom Jobim e Santos Dumont; a dragagem e a remodelação do porto; a construção do Arco Metropolitano<sup>38</sup>; a expansão do Metrô; a ampliação do sistema de esgotamento sanitário e a despoluição das baías da Guanabara e de Sepetiba, e a urbanização de comunidades como a Rocinha, Complexo do Alemão, Mangueiras, Santa Marta, Cantagalo, Pavão-Pavãozinho e Maciço da Tijuca, Santa Marta, além de outras 15 favelas.

Em 2008, o projeto das Unidades de Polícia Pacificadora começou a ser implantado em comunidades da cidade. Uma ocupação com o intuito de minar o poderio do tráfico de drogas, que usa essas favelas como reduto. A estratégia obedeceu o seguinte cronograma:

Dezembro/ 2008 - Morro Santa Marta (Botafogo)  
 Fevereiro/ 2009 - Jardim Batam (Realengo) / Cidade de Deus (Jacarepaguá)  
 Junho/ 2009 - Morros da Babilônia e Chapéu Mangueira (Leme)  
 Dezembro/ 2009 – Complexo Cantagalo Pavão-Pavãozinho (Ipanema)  
 Janeiro/ 2010 – Morros dos Cabritos e Tabajaras (Copacabana)  
 Abril/ 2010 – Morro da Providência (Zona Portuária)  
 Junho/ 2010 – Morro do Borel (Tijuca)  
 Julho/ 2010 – Morros do Andaraí e Formiga (Tijuca)  
 Setembro/ 2010 – Morros do Salgueiro e Turano (Tijuca)  
 Novembro/ 2010 – Morro dos Macacos (Vila Isabel) e ocupação do Complexo do Alemão (Subúrbio da Leopoldina)  
 Janeiro/ 2011 – Morros do São João, Matriz e Quietão (Engenho Novo, Sampaio e Riachuelo)  
 Fevereiro/ 2011 – Morros da Coroa, Falset e Fogueteiro (Catumbi e Rio Comprido) e Escondidinho e Prazeres (Santa Teresa)  
 Maio/ 2011 – Morro de São Carlos (Estácio)  
 Novembro/ 2011 – Morro da Mangueira (Tijuca) e ocupação dos morros do Vidigal, Chácara do Céu e Rocinha (São Conrado)

A eficiência da medida ainda merece ser melhor avaliada, porém, como estratégia de marketing as UPPs tiveram sucesso junto à opinião pública do Rio, do Brasil e do mundo.

Os meios de comunicação estão cheios de referências às melhorias no controle do crime, especialmente do crime violento ligado ao tráfico de drogas ilícitas, e ao que seria uma aprovação maciça da população, moradora ou não das localidades onde as UPPs estão instaladas. De fato, não se trata de uma euforia inteiramente infundada, pois há evidência consistente de que: a) as UPPs constituem, de fato, uma forma inovadora de repressão ao crime; b) onde estão atuando, de um modo geral elas têm apresentado bons resultados, medidos por indicadores locais razoavelmente confiáveis; c) ainda que longe de ser eliminadas, a arbitrariedade e a violência policial são menores onde as UPPs estão operando; d) a presença delas tem melhorado muito significativamente o sentimento de segurança entre os moradores diretamente afetados; e) a insistente divulgação pela mídia da atuação das UPPs tem ampliado as

<sup>38</sup> Autoestrada no entorno da Região Metropolitana para aliviar o tráfego de veículos que passam pela cidade do Rio de Janeiro.

expectativas positivas quanto à segurança a toda a população da cidade, incluindo boa parte dos moradores nas localidades alvo de sua implantação no futuro e até mesmo os segmentos mais abastados, que não precisam (nem querem) UPPs onde vivem. Tudo isso é positivo e faz das UPPs uma aposta que pode vir a se consolidar e continuar rendendo bons frutos, que a mídia tem se encarregado de propalar aos quatro ventos. No entanto, não é prudente avaliar políticas públicas por meio de uma síntese binária, do tipo “bom” x “ruim” (SILVA, 2010).

O secretário de Segurança Pública do estado do Rio, José Mariano Beltrame concorda que é preciso ter prudência quando se trata das UPPs. A expectativa da população por uma solução rápida da violência urbana, segundo ele, pode provocar uma decepção em relação ao ritmo de desaceleração dos índices de criminalidade na cidade.

Sem dúvida, o Rio de Janeiro é o primeiro estado a vir à mente quando o assunto é favela. Numa cidade com mais de mil, o tema segurança torna-se assunto diário e sempre dramático. No final de 2008 implantamos o projeto UPP que recebe forte apoio da mídia e da sociedade. A ideia é simples. Recuperar para o Estado, territórios empobrecidos e dominados por grupos criminosos armados. Tais grupos, na disputa de espaço com seus rivais, entraram numa corrida armamentista nas últimas décadas, uma disputa particular na qual o fuzil reina absoluto(..) Junto com os elogios surgiram algumas conclusões simplistas. A primeira e mais comum entre todas: coloquem polícia comunitária em todos os morros e o problema estará resolvido (..) Posso garantir que segurança pública não é tão cartesiana assim. Muitas das queixas com as favelas pouco têm a ver com o crime bárbaro do tráfico, mas com a dificuldade da própria sociedade de conviver com suas diferenças. O problema é que, quando tais diferenças incomodam, é melhor chamar todos de criminosos(..) Todos os indicadores são animadores e todas as conclusões são precipitadas. Mas como tenho repetido sempre que sou interpelado: ou a sociedade abraça e acolhe estas áreas ou nada vai mudar de fato (BELTRAME, 2009).

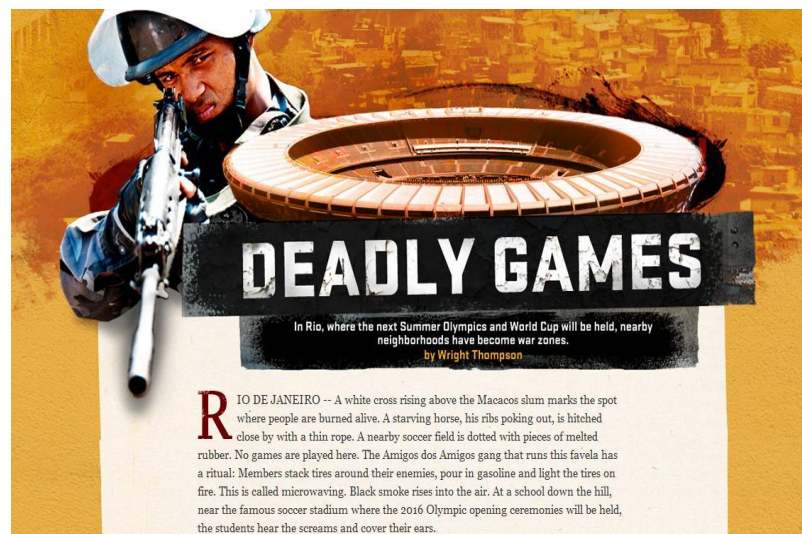
Alguns meios de comunicação alertam para a volatibilidade da questão da segurança na cidade, como na reportagem “Deadly Games” (Jogos Mortais), publicada pelo *site* da rede esportiva americana ESPN. Nela, o repórter Wright Thompson narra a situação de guerrilha existente em algumas favelas que cercam as áreas de competições da Copa e das Olimpíadas:

As favelas deixam a consciência do Rio culpada, são quase mil(..) São aglomerações urbanas miseráveis sem oportunidades educacionais, nenhum serviço social, nenhuma proteção da polícia(..) Moradores que vivem na cidade não sobem o morro. É possível viver uma vida de classe média, sem a violência das favelas que afetam o cotidiano da existência de cada um. Mas a violência está sempre lá. Em 2010, houve 4.798 assassinatos no Rio de Janeiro. Isso é cerca de um quarto do número de assassinatos por ano em todos os Estados Unidos. (A população dos EUA é de cerca de 300 milhões de pessoas. O Rio tem 6 milhões.) Favelas são lugares de desespero, e elas têm sido ignoradas(..) Só agora, algumas delas, perto de locais onde serão disputados a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 recebem atenção. O Rio tem

menos de três anos para corrigir uma crise de mais de um século.O relógio está correndo (THOMPSON, 2011).

Outros importantes periódicos mundiais, como o jornal espanhol *El País*, o americano *The New York Times* e a revista britânica *The Economist*, no entanto, fizeram elogios ao novo esquema de policiamento e a seus primeiros resultados.

Imagem 47



Reprodução de trecho da reportagem do *site* da ESPN.  
(Fonte: [www.espn.com](http://www.espn.com))

Imagens 48, 49 e 50

**EL PAÍS.COM** Internacional Miércoles, 19/10/2011, 4:13:30 h

Início Internacional Política España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs SModa In English

América Latina | Europa | Estados Unidos | Oriente Próximo | Corresponsales RSS

ELPAÍS.com > Internacional

## Ciudad de Dios, por fin en paz

El Gobierno del Estado de Río de Janeiro consigue extirpar la violencia y el narcotráfico que asolaba la favela carioca más conflictiva

FRANCHO BARÓN - Río de Janeiro - 17/09/2009

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 11 votos Recomendar 50

Favela Ciudad de Dios, jueves 3 de septiembre, diez de la mañana. Hace justo un año, estar apostado a esa hora en la plaza que sirve de acceso principal al suburbio carioca era sinónimo de jugarse la vida. En Ciudad de Dios, que sirvió de escenario a la laureada película que narra con descarnado realismo la espiral de violencia que viven muchas de estas ratoneras humanas, campaba a sus anchas hasta noviembre de 2008 el Comando Vermelho (Comando Rojo), una de las bandas criminales más virulentas y poderosas de Río de Janeiro.

Los vecinos narran cómo a plena luz del día era común cruzarse por las angostas callejuelas con chavales imberbes, drogados y armados hasta los dientes con fusiles de asalto AK-47 y AR-15, escopetas de caza en ristre, culatas de pistolas de grueso calibre asomando por el elástico del bañador... Eran imágenes cotidianas que se veían

**Brasil**  
A FONDO  
Capital: Brasilia.  
Gobierno:  
República Federal.  
Población:  
191,908,598 (2008)



Un policía pacificador ayuda a dos niños a montar una cometa en la favela Ciudad de Dios de Río de Janeiro. - F. B.




HOME PAGE TODAY'S PAPER VIDEO MOST POPULAR TIMES TOPICS

The New York Times Video

Latest Video **World** Americas

TimesCast  
Editors' Choice  
Breaking News

**World**  
Africa  
**Americas**  
Asia Pacific  
Europe  
Middle East  
At War  
Haiti  
U.S.  
Politics  
N.Y./Region  
Business  
DealBook  
Technology  
Environment  
Science  
Health  
Sports  
Opinion  
Arts



04:20 05:55  
PAUSE

WORLD | AMERICAS  
**Taming the City of God**  
Years of hatred and mistrust are thawing in some of Rio's most violent slums.

RELATED  
- Article: In Rough Slum, Brazil's Police Try Soft Touch  
- Slideshow: Inside City of God

TWITTER  
LINKEDIN  
SIGN IN TO E-MAIL  
SHARE

The Economist Log in Register My account Subscribe

World politics Business & finance Economics Science & technology Culture Blo  
United States Britain Europe Asia **Americas** Middle East & Africa

### Security in Brazil

## A magic moment for the city of God

Proper policing, better government and a stronger economy are starting to make a difference in the more violent and squalid districts of Brazil's former capital

Jun 10th 2010 | RIO DE JANEIRO | from the print edition



Notícias sobre as UPPs em meios de comunicação do exterior.  
(Fontes: www.elpais.com / www.theeconomist.com / www.nyt.com, disponíveis em dezembro/2011)

O resultado para a imagem da cidade foi imediato. Celebidades internacionais começaram circular pelas UPPs, fornecendo uma espécie de aval à nova face do Rio de

Janeiro: as cantoras Madonna e Alicia Keys estiveram na UPP do Dona Marta; em março de 2010; o secretário de Estado da Habitação e Desenvolvimento dos Estados Unidos, Shaun Donovan, e o embaixador americano no Brasil, Thomas Shannon, também estiveram no local para conhecer o projeto. Dois meses depois foi a vez da UPP do Chapéu Mangueira receber a visita do Secretário Geral da ONU, o coreano Ban Ki Moon; e, em março de 2011, o presidente Barack Obama incluiu uma visita à UPP da Cidade de Deus no roteiro de sua visita ao Brasil e ao Rio. Em sua biografia, Obama cita o filme Orfeu Negro, ambientado em uma favela carioca, como primeiro contato dele com o Brasil. O filme era um dos preferidos de sua mãe, com que o assistiu pela primeira vez.

Não se pode deixar de ver o projeto das UPPs como parte da estratégia de *branding* do Rio de Janeiro visando a boa imagem da cidade para a realização dos eventos internacionais que estão por vir:

Os programas de urbanização, pacificação e melhoramentos das favelas cariocas, portanto, não apenas visam atender a uma urgente agenda social como também constituem uma parte estratégica da promoção da imagem do Rio de Janeiro atrelada à favela. Trata-se de uma repaginação da dicotomia da “cidade partida” para uma nova reinvenção da cidade integrada. Não sabemos qual será o êxito desta repaginação. Mas o crucial é apontar que a domesticação da favela ao invés de sua erradicação indica uma mudança no ideário sobre a cidade ideal, implica numa valorização democrática e numa mudança de parâmetros culturais. Por outro lado, o fenômeno dos “favela tours” e a transformação da favela em “museu a céu aberto”, como é o caso do Morro da Providência, assinalam que o *branding* promove um processo de autoconsciência das comunidades. Há um elemento performático no qual o espaço favela, assim como o espaço boêmio, o espaço histórico e o espaço transgressor são empacotados como experiências a serem consumidas (JAGUARIBE, 2011).

Imagem 51



Casal Obama assiste a uma apresentação de capoeira na Cidade de Deus.  
(Fonte: <http://agenciabrasil.etc.com.br>)

Grandes eventos podem ser molas propulsoras para uma remodelação da imagem de uma cidade. Um caso clássico é o da cidade de Barcelona, na Espanha, que sediou os Jogos Olímpicos de 1992. A reestruturação urbana e ações de marketing catapultaram a cidade ao posto de um dos principais polos turísticos da Europa. O Rio caminha nesse sentido com o anúncio de diversos projetos de recuperação de áreas degradadas da cidade, como a Zona Portuária, além de melhorias no setor de transporte e hotelaria.

As cidades sofrem um excesso interpretativo, na medida em que buscam potencializar-se como referentes culturais. Nos centros urbanos renovados que vendem a aura do passado, em edifícios recauchutados para novos propósitos, nas favelas que inauguram centros de memória e *tours* temáticos, em campanhas publicitárias que alavancam a cidade como palco de jogos olímpicos, nas enxurradas de livros e imagens que poetizam ou assinalam as significações do urbano, as cidades estão crescentemente conscientes de si mesma enquanto cenários culturais e estão cada vez mais empacotadas como produtos de consumo (idem, 2007).

Em 2011, cerca de R\$ 1 milhão da prefeitura do Rio foram usados para garantir a realização de um evento mundial de luta livre. De acordo com o secretário de Turismo e presidente da Riotur, Antonio Pedro Figueira de Mello, isso resultou em uma ocupação de 90% da rede hoteleira e uma enorme visibilidade para a cidade. “O mais importante é mostrar a imagem do Rio de Janeiro para o mundo todo. O retorno financeiro não é o que importa. O principal objetivo é divulgar a cidade”, afirmou o político.

Por mais que eventos internacionais sejam importantes, a estruturação da imagem de uma cidade vai além. Eventos esportivos e conferências demandam melhor desempenho da cidade porque o nível de satisfação de um turista é proporcional ao número de novos visitantes que a cidade poderá vir a receber.

São vários os exemplos da recuperação da imagem da cidade. Um deles está no resultado de uma enquete publicada pela revista econômica *Forbes*. Depois de ouvir 10 mil pessoas, em 20 países, o instituto de pesquisas americano *GfK Custom* decretou que o Rio de Janeiro é a cidade mais feliz do mundo. Os motivos apresentados pelos entrevistados foram as belas paisagens e o povo festivo. Em segundo lugar ficou Sidney (Austrália), seguida de Barcelona (Espanha) e Amsterdã (Holanda). Em entrevista concedida à revista americana *Simon Anholt*, consultor da pesquisa afirmou que: “A imagem clássica que as pessoas têm do Rio é a imagem da felicidade”.

Imagem 52



Reprodução da notícia sobre a eleição do Rio como cidade mais feliz do mundo.  
(Fonte: [www.forbes.com](http://www.forbes.com))

Um estudo de seis anos da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos classificou o Rio de Janeiro como cidade mais cordial do planeta, conforme resultados publicados na revista *American Scientist*. E outras premiações também valorizam a cidade como destino turístico. Em dezembro de 2011, o Rio de Janeiro recebeu o *World Travel Guide*, um dos mais conceituados prêmios do setor de Turismo, por oferecer o melhor *réveillon* do mundo. No mesmo ano, a revista americana *Wallpaper*, especializada em design, arte e estilo de vida, elegeu o Rio como a melhor cidade do mundo. As outras quatro finalistas foram Chicago, Hong Kong, Johannesburgo e Oslo. Em 2005, outra revista americana, a *Travel and Leisure* colocou a cidade como a mais simpática da América Latina e em 2009 o *site TripOutGayTravel.com*, em parceria com a rede de televisão MTV, elegeu o Rio, pela segunda vez consecutiva, como o melhor destino gay do mundo.

Para passar um fim de semana de frente para a Praia de Copacabana, Obama mandou às favas a liturgia do cargo, encheu o Air Force One com as crianças, a sogra, a patroa, e veio se confessar aos pés do Cristo. (...) Enquanto isso, no resto do mundo, uma suspeita de bomba retira às pressas três mil turistas da Torre Eiffel. Nova York continua o estado de tensão de sempre. Nove fora Tóquio, pelos tremores, nove fora Roma, pela cafajestice do Berlusconi, não existe outro paradeiro para ser feliz em paz, sem o preconceito careta das velhas civilizações. O melhor lugar do mundo é aqui, e até a Al Jazeera, na falta de tiroteios e traficantes a noticiar, fechou seu escritório. De repente, sem que as ruas fossem pavimentadas, e os homens locais, educados para não abrir a braguilha em público, o Rio ganha da “Wallpaper” o título de cidade mais fascinante. O metrô vai daqui até ali, mas os gays não querem saber. Os aeroportos são pré-históricos, mas — haja aquela voz sexy arfando no alto-falante! — os jovens enchem os albergues de Ipanema. (...) Isso aqui era o fim do mundo, passou de uma hora para outra a ser o melhor da existência. “Cidade de Deus”, último registro

cinematográfico que o planeta recebeu sobre o que se passava, foi deletado. Zé Galinha, Zé Pequeno e todos os seus colegas do Cantagalo e do Complexo do Alemão jazem mortos pelas UPPs civilizatórias do Beltrame. Foram-se as gangues ontem à noite, reinamos blocos engraçados agora à tarde (SANTOS, 2011).

Entre as “conquistas” vale registrar, ainda, a eleição da estátua do Cristo Redentor, em 2007, como uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo. Na votação organizada pela *New Open World Foundation* via internet, o monumento se destacou ao lado da Muralha da China, de Petra (Jordânia), de Machu Picchu (Peru), da pirâmide de Chichén Itzá (México), do Coliseu (Itália) e do Taj Mahal (Índia).

Em suma, a arte, em seus mais diversos matizes, os esportes, o carnaval, a presença do Cristo entre as maravilhas do mundo, a realização bem sucedida dos Jogos Pan Americanos em 2007, a simpatia de sua gente, as declarações de toda ordem, incluindo aquelas que ecoam, neste início de milênio, nos *sites* da rede internet, a galeria de títulos mundiais como a de mais feliz do mundo, melhor destino gay, a Olímpica perspectiva de 2016, entre tantos outros atributos, identificam, conferem e ratificam, no transcurso de cem anos, o título outorgado pelo escritor Coelho Neto à majestosa Cidade Maravilhosa de São Sebastião do Rio de Janeiro (MELLO, 2009).

A mudança positiva no imaginário do Rio mostra, na prática, como ela é importante em termos da recuperação econômica e institucional de uma cidade.

O Rio está na moda. A princesinha do mar ainda conquista, mas tem muito mais. Rio de Janeiro já é roteiro turístico obrigatório. Acho que hoje podemos dizer com certeza que o turismo no Rio de Janeiro entra numa fase de maturidade e passa a se tornar roteiro obrigatório, com fama consolidada em diversos países do mundo. Além de ser conhecido mundialmente por suas paisagens e pela hospitalidade do carioca, o Rio hoje se consagra também por um amplo calendário de eventos, e não somente pelo sucesso inegável que é o carnaval na Sapucaí e pelo nosso carnaval de rua que este ano foi insuperável, assim como o Reveillon de Copacabana. Estamos constantemente em busca de novos parceiros novas ideias e novos eventos. Com certeza podemos garantir hoje que o Rio está na moda, e que não é uma moda passageira. Veio para ficar e estamos percebendo que realmente o mundo está buscando o Rio de Janeiro (FIGUEIRA DE MELLO, 2012).

Todos estes fatos positivos e negativos mostram que o Rio de Janeiro é uma grande vitrine, exposta a elogios e críticas, mas à qual quase ninguém parece ficar indiferente.

## CAPÍTULO 5

### ESTUDO DE CASO DO FILME *RIO*

O cinema é de grande valia quando se trata de expor uma cidade aos olhos do planeta. Uma exposição cercada de benesses, mas também de algumas desvantagens, como o abuso de estereótipos, por exemplo. Cidades do mundo inteiro já descobriram que este tipo de produção pode ser uma fonte extremamente rentável: pelas despesas que efetua na cidade, pelos empregos gerados e por ser um chamariz para turistas.

Neste capítulo faremos um estudo de caso do filme de animação *Rio* (2011), uma criação do diretor brasileiro Carlos Saldanha e produzido pela companhia cinematográfica americana *Blue Sky*, um dos três maiores produtores mundiais de desenhos animados<sup>39</sup>. Analisaremos o roteiro do filme e a forma como a imagem da cidade foi inserida na trama. Não nos ateremos a um estudo estético, nem a uma avaliação dos critérios técnicos adotados pela equipe de produção. Abordaremos, contudo, questões como o faturamento em bilheteria, marketing e comercialização de produtos, que nos parecem importantes para avaliarmos seu alcance mundial e a decorrente divulgação do nome e da imagem do Rio de Janeiro.

#### 5.1 - A ANÁLISE DO FILME:

A cena de abertura do filme *Rio* já é uma apologia à cidade, mostra um pequeno pássaro observando o sol nascer por trás da enseada de Botafogo. Os *takes* seguintes se passam em uma floresta; uma referência direta à Floresta da Tijuca, maior floresta urbana do mundo, com 32 km<sup>2</sup>. As imagens mostram um balé de pássaros de várias espécies, cantando e voando, numa clara citação às cenas de exaltação à natureza carioca de outro filme, realizado sete décadas antes:

As cenas de abertura de *Rio* em muito lembram o trecho de *Alô, Amigos* que exalta a natureza brasileira ao som da *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso. Uma natureza exuberante e multicolorida. Se há exageros, esses se devem a uma liberdade poética (PINNA, 2011).

Há exageros, sem dúvida. Não se vê, na Floresta da Tijuca, aquela profusão de aves e nem tantas espécies como às que estão presentes no balé aéreo de Carlos Saldanha. Mas, pelo menos, não há nenhum flamingo, como no desenho de Disney de 1942.

---

<sup>39</sup> As duas principais concorrentes são a Pixar e a Dreamworks.



O crítico José Mourinha, do jornal português *O Público*, vê, nessa abertura, uma forte influência do cinema americano dos anos 1930 e suas engenhosas coreografias, como a dos filmes que contavam com a nadadora Esther Williams em seu elenco.

Há um luxuriante uso da cor e da textura que explode nos extraordinários números musicais escritos por Carlinhos Brown e coreografados como se Busby Berkeley<sup>40</sup> tivesse ressuscitado para desenhar as suas geometrias impossíveis com aves exóticas. *Rio* é uma delícia que, sem chegar aos píncaros da Pixar, confirma que a *Blue Sky* ganha pontos em relação à concorrente Dreamworks (MOURINHA, 2011).

Imagem 97

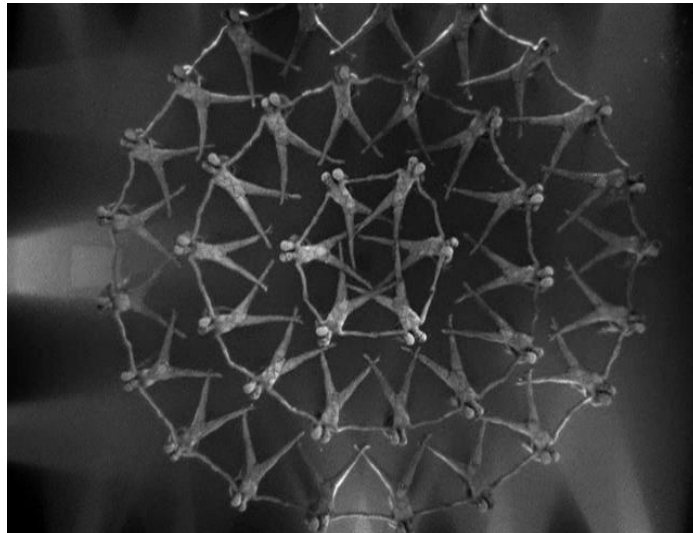


Imagem do filme *Belezas em Revista*, de 1933.  
(Fonte: <http://fergalmccarthy.blogspot.com>)

Imagem 98



Trecho da cena de abertura de *Rio*.  
(Fonte: Youtube).

<sup>40</sup>

Foi um dos principais coreógrafos de Hollywood no período posterior à Grande Depressão de 1929.

Surge, nessa cena inicial, aquele que será um dos protagonistas do filme, um filhote de arara-azul que se empolga com a festa e acaba caindo de seu ninho, no alto de uma árvore. Surgem, nesse momento, homens que capturam diversas aves, inclusive a pequena arara.

Da floresta para a neve. Os espectadores são levados do calor tropical para o frio estado do Minnesota, no norte dos Estados Unidos. A gaiola com a pequena arara cai da caminhonete em que estava e é encontrada por uma jovem habitante da cidade de Moose Lake, que resolve adotá-la. Quinze anos se passam, Linda e Blu crescem e se tornam inseparáveis.

A arara Blu adota os hábitos de sua dona e se mostra feliz em seu novo *habitat*. Mas quando um cientista brasileiro chamado Túlio chega à cidade, a vida da ave começa a mudar. Túlio explica a Linda que Blu é o último macho da espécie e que precisa levá-lo ao Rio de Janeiro, onde se encontra a última fêmea. O acasalamento é necessário para a preservação da espécie. Linda reluta, mas aceita a proposta.

No Rio, Blu circula de carro pela orla e o cuidado dos animadores com os detalhes da paisagem da cidade começa a ficar claro para os espectadores. São mostrados flagrantes do dia-a-dia da cidade, como pessoas jogando futevôlei na praia ou ciclistas e patinadores passeando pela ciclovia. Os taxis são iguais aos que circulam pela cidade e até as lixeiras foram reproduzidas fielmente. O cuidado pode ser notado nos mínimos detalhes, como em grafites espalhados pelos muros ou até mesmo pela inclusão de um avião da ponte-aérea se preparando para pousar. As calçadas com pedras portuguesas foram um desafio para os animadores. Um software foi criado apenas para reproduzi-las. Outra preocupação dos animadores foi em relação à diversidade da população local.

Eu quis mostrar esta miscigenação na população que a gente criou para colocar no filme todo. Acho que usamos umas 15 cores de pele e de cabelo a mesma coisa SALDANHA, (2011).

Ao chegar ao Zoológico, cujo portal também é reproduzido com fidelidade, Blu é colocado em uma estufa, onde está Jade, a fêmea. O encontro nada tem de romântico, pois ela só pensa em fugir. À noite, Blu é, mais uma vez, vítima de contrabandistas de aves silvestres. Acorrentados uma à outra, as duas araras são levadas a uma favela. O barraco está cheio de gaiolas com pássaros capturados. Neste ponto há uma crítica ao despreparo da polícia local; o policial que investiga o caso cheira o lenço com clorofórmio que havia sido aplicado no funcionário do zoo e também cai desmaiado.

As imagens que retratam a favela merecem uma análise mais detalhada. Apesar de ser retratado como o lugar onde os bandidos se escondem, *Rio* se preocupa em mostrar que nesses

locais há uma realidade que vai além da criminalidade; que a maioria das pessoas que vivem ali não está ligada ao crime e que, mesmo aquelas que estão, por falta de opção, como o órfão Fernando, têm a possibilidade de se regenerar.

Há algo de admirável na maneira como Rio mostra, de forma sutil, o lado pobre da cidade através de uma subtrama sobre um menino órfão. Não é exatamente Cidade de Deus, mas há pelo menos algum reconhecimento de que a vida não é apenas samba e banhos de sol no Rio de Janeiro (FELPERIN, 2011).

A equipe de animação esteve em uma favela para buscar um detalhamento maior do local.

Outro grande desafio foi a criação da favela(.) é uma coisa muito do Rio de Janeiro como cidade. A gente não podia dizer que aqui não tem favela. Faz parte da geografia do Rio de Janeiro. E nós buscamos com muito carinho uma forma de mostrar aquilo de uma maneira artisticamente interessante, porque a favela tem uma estética artística muito forte (SALDANHA, 2011).

Como se trata de um filme voltado para o público infantil, os bandidos, como de costume são caricatos e o grande vilão, na verdade, é uma ave: Nigel, uma cacatua amargurada que não suporta a perda do *glamour* de seu passado e que ajuda o chefe dos contrabandistas. “É interessante ver que Saldanha escolheu justamente um tipo de ave que não é típica do Brasil para assumir o papel de vilão na trama” (PINNA, 2011).

Era um australiano que tinha vindo para o Brasil fazer parte de uma novela. Mas que com o tempo ficou mais velho, enfeiou e ficou rancoroso e acabou decidindo que como não tinha se dado bem, todo mundo iria se ferrar (SALDANHA, 2011).

Com a habilidade conseguida depois de anos de convívio com os humanos, Blu consegue abrir a gaiola e tenta escapar junto com Jade. Nigel os flagra e começa a persegui-los pela favela. Como Blu nunca aprendeu a voar, tudo fica mais difícil. Os moradores, entretidos com a transmissão de uma partida de futebol entre Brasil e Argentina, não percebem a movimentação. Pois, justamente na hora em que nossa seleção vai fazer um gol, a cacatua se choca contra um transformador, causando um enorme blecaute na cidade, inclusive no estádio. Livres da perseguição, os dois seguem para a Floresta da Tijuca, onde Blu nasceu. Jade sugere que durmam em cima de uma árvore, mas Blu, prefere algum local construído por seres humanos. Do pavilhão da Vista Chinesa, ele admira a paisagem noturna da lagoa Rodrigo de Freitas e da Baía de Guanabara.

Um dos méritos do filme é a fidedignidade com a topografia carioca. Caso raro quando se da retratação da cidade por filmes estrangeiros. Na cena citada, a paisagem

mostrada a partir da Vista Chinesa é realmente a que se observa daquele local. Segundo Saldanha, essa foi uma de suas preocupações:

Eu não tinha desculpas para erros. Podia ter algumas liberdades criativas, mas, em geral, a essência do Rio tinha que estar na história, a energia da cidade e os cartões-postais também. Como carioca eu já sabia muita coisa sobre a cidade, mas comprei dezenas de livros, DVDs, filmei e tirei muitas fotos da cidade para poder mostrar para a minha equipe, que era 99.9% “gringa”. Mas mesmo assim não foi suficiente, tive que vir ao Rio com uma pequena comitiva criativa para “sentir” a cidade, vivê-la como o personagem Blu. Foi incrível poder compartilhar com a equipe a minha emoção de estar no Rio. Até saímos na Sapucaí! Foi a minha primeira vez desfilando e foi maravilhoso (SALDANHA, 2011)

Imagem 98



Paisagem da Vista Chinesa no filme *Rio*.  
(Fonte: <http://www.rio-ofilme.com.br/>)

Com a estratégia, o brasileiro repetiu o procedimento adotado por Walt Disney, em 1940. A vantagem da equipe de Saldanha era o fato de ter à frente um diretor carioca e um diretor de fotografia que conhecia muito bem a cidade.

Quando fomos fazer a pesquisa no Rio de Janeiro, com a equipe da Blue Sky, Falcão foi o nosso cameraman, registrando toda a nossa viagem como se fosse um documentário. Naquela viagem, eu achei que ele seria ideal para o meu filme. E o fato de ele conhecer bem o Rio e de já ter filmado lá antes foi um grande trunfo para a equipe toda, que não tinha nenhuma experiência com a cidade. "Rio" precisava do olhar do Falcão (SALDANHA, 2011).

Pode parecer estranho que um filme de animação necessite de direção de fotografia, mas mesmo em animações há cenários, ainda que gerados por computação gráfica. Renato Falcão explica que “esse cenário animado precisa ser filmado com critérios de marcação de

luz que não diferem muito dos utilizados em locações reais, com atores. A diferença da animação para um filme com gente de verdade é que a câmera é o próprio computador”.

Na floresta os protagonistas encontram o tucano Rafael, que decide ensinar Blu a voar. Os três seguem para a Pedra Bonita, de onde saltam os pilotos de asa delta. A arara é incitada a tentar o voo já que a técnica estaria em seu DNA, como afirma o tucano. Ao saltarem, no entanto, Blu se apavora e os dois acabam despencando. Por sorte caem sobre uma asa delta e dão início a uma das mais belas cenas do filme. Um sobrevoo pelos principais pontos turísticos da cidade que encantou o crítico da revista americana Rolling Stones, Peter Traves:

Eu tenho que admitir que o voo em 3D sobre as montanhas do Pão de Açúcar e do Corcovado, com a estátua do Cristo Redentor, é algo para tirar o fôlego. De resto, *Rio* é muito bonito e perfeito para distrair as crianças (TRAVES, 2011).

O pouso é acidentado. As araras saem quicando por sobre guarda-sóis de uma praia e, agarrados a uma bola de vôlei, se chocam contra o bumbum de uma banhista trajada com um biquíni comportado. Esta, por sinal, é a única referência do filme à mulher carioca. Algo bem diferente de alguns filmes citados anteriormente. O crítico Rubens Ewald Filho acha que neste caso houve um excesso de puritanismo:

A impressão que tive é que, infelizmente, o americano continua aquele puritano de sempre, cheio de melindres e moralismos ridículos, reparem, por exemplo, nas cenas de praia, onde as pessoas não usam fio dental ou sungas, mas se vestem como se fosse ainda os tempos de Donald e Zé Carioca. Imaginem uma animação que teoricamente é para criança com sugestão de nudez, nem pensar! Melhor trair a realidade (EWALD FILHO, 2011)

Imagem 99



Cena do vôo de asa delta no filme *Rio*.  
(Fonte: <http://www.rio-ofilme.com.br>)

Outra polêmica surgiu em torno da criação de uma gangue de micos, que rouba turistas incautos. Houve quem achasse que esta foi a forma encontrada por Saldanha para retratar os pivetes que agem pelas ruas da cidade. Um dos principais críticos desses personagens foi Luiz Carlos Merten, do *Estado de S.Paulo*:

Tecnicamente, *Rio* é um show. Dramaturgicamente, tive mais dificuldade para entrar no espírito da coisa. Percebo ali uma intenção de chanchada, que me agrada, mas outras coisas continuam me desagradando mais do que intrigando - os saguís ladrões, por exemplo (MERTEN, 2011).

O diretor Carlos Saldanha, todavia, discorda da associação e explica a presença desses personagens:

Na verdade não há nada específico em relação a isso. Os macacos são inimigos dos pássaros na vida real. A gente usou esse elemento e cada um interprete como quiser. A nossa interpretação não teve nada disso (..) Eles são realmente uma peste; se você deixa algo dando sopa e eles vêm e pegam. Nós quisemos mostrar isso pelo lado divertido e só (SALDANHA, 2011).

Imagem 100



Cena do filme *Rio*.  
(Fonte: Youtube).

Em sua coluna no jornal *O Globo*, o compositor Caetano Veloso comentou a associação entre o filme e os estereótipos comuns nos filmes que retratam a cidade e o país.

*Rio*, em parte, é como um chapéu de Carmen Miranda ou um desenho de Disney da época da política de boa vizinhança(..). Mas a combinação do olho informado e íntimo de Saldanha, com diferenças entre o nosso tempo e os tempos do Zé Carioca, faz os



clichês de *Rio* parecerem mais com a *História Secreta do Brasil* de Cláudia Bernhardt de Souza Pacheco, do que com *Alô, amigos* (VELOSO, 2011).

Para Pinna, *Rio* repete estereótipos a respeito da cidade há muito consolidados, flerta com as caricaturas, buscando provocar o humor ingênuo, e rejeita tanto as imagens equivocadas da cidade como as que mostram a dura realidade, tão evidenciada nos noticiários e na cinematografia brasileira da última década.

Não há traficantes, violência, sujeira, miséria (a imagem da favela, por exemplo, é simples, mas não é miserável ou violenta), balas perdidas, truculência policial, bailes funk ou UPPs. Há sim um reforço da imagem publicitária à cidade atreladas há anos pelas próprias secretarias de turismo: praias, biquínis, bundas, carnaval, futebol, samba, caipirinha, cocos, papagaios, sensualidade, Maracanã, Pão de Açúcar, Cristo Redentor e Arcos da Lapa. Tudo bem próximo do real, visualmente, em especial, mas com um recorte que ainda transmite uma visão equivocada do que é a vida na cidade (PINNA, 2011)

Ciscati afirma que quase 70 anos depois de *Alô, Amigos*, *Rio* continua a operar a mesma estratégia de dominação. Para ela, mesmo com uma roupagem diferente, os estereótipos e os preconceitos contra os brasileiros reafirmam uma posição superior dos EUA e da cultura americanizada: “infelizmente os estereótipos não são fáceis de ser retirados da prática social. O apelo da indústria do entretenimento não tem limites, nem que seja à custa do reforço de preconceitos” (CISCATI, 2011).

A trilha sonora do filme também esteve longe de retratar a nossa realidade. Na cena da festa dos pássaros, o que se ouve é uma música é um samba, mas com forte influência do *pop* e do *hip-hop*, o que não impede, todavia, que, instintivamente, a arara Blu, carioca de nascimento, comece a sambar. Os movimentos foram criados por um finlandês: o animador Mika Ripatti:

Eu dei um monte de fitas de Carnaval para ele, mostrei alguns personagens, dei uma música e falei: agora bota o Blu para sambar. Duas semanas depois eu volto e tá ele lá com um sorrisinho maroto. Ficou uma coisa fantástica. O finlandês virou cidadão honorário do Rio de Janeiro, virou nosso mestre-sala (SALDANHA, 2011).

Os arranjos da trilha sonora foram compostos pelo compositor Sérgio Mendes, há muitos anos radicado nos Estados Unidos e responsável pela criação de uma MPB “tipo exportação”. O toque brasileiro ficou por conta do trabalho de percussão realizado pelo músico baiano Carlinhos Brown, que transformou o estúdio de gravação americano em uma filial da Timbalada<sup>41</sup>. A versatilidade de Brown surpreendeu a equipe de gravação. Em conjunto com o compositor americano John Powell e trinta músicos, em poucos dias criou

<sup>41</sup> Banda criada por Carlinhos Brown, em 1993, na favela do Candeal, em Salvador.

cerca de duas dúzias de faixas. O trabalho é mostrado em um dos “extras” do *Blue-ray* do filme, que recebeu o curioso título de *Boom Boom Tish Tish - The Sounds of Rio*. A música de abertura do filme, *Real in Rio*, chegou a concorrer ao Oscar de melhor canção, mas foi derrotada.<sup>42</sup>

Há uma cena, contudo, em que a musicalidade carioca se destaca; é quando os personagens circulam por Santa Teresa, sobre um dos tradicionais bondinhos do bairro, emoldurados por ipês-rosa floridos. O melodioso samba em ritmo de Bossa Nova, *Fly Love*, é interpretado pelos amigos Nico e Pedro.

Imagem 101



Cena do filme *Rio*.  
(Fonte: Youtube).

É em Santa Teresa que, com a ajuda de um buldogue chamado Luiz, as duas araras-azuis conseguem finalmente se livrar da corrente que as unia. É carnaval e todos querem aproveitar a festa, mas Nigel captura Jade e todo o grupo parte para tentar libertá-la.

Desesperada com o desaparecimento de sua arara de estimação, Linda espalha cartazes com a foto de Blu pela cidade. Fernando, o menino que ajudava os bandidos, se arrepende e decide ajudá-la. A bordo de uma moto leva Linda e Túlio até o barraco em que estavam as aves, mas todas já haviam sido levadas pelos contrabandistas.

Para tentar despistar as autoridades, os bandidos escondem as aves em um grande carro alegórico em forma de galinha. Linda e Túlio descobrem o plano e seguem em direção ao Sambódromo.

<sup>42</sup> Esta foi a única indicação do filme no Oscar 2012.

As cenas na avenida Marquês de Sapucaí, local onde desfilam as escolas de samba cariocas, são outro ponto alto da retratação da cidade. As imagens chamam a atenção pela riqueza de detalhes, fruto do fato de que os animadores desfilaram em uma escola de samba quando estiveram na cidade. “O que destoa é o fato dos bandidos colocarem o carro alegórico deles no meio do desfile, dando uma impressão de que uma escola de samba é um lugar que qualquer um pode chegar e desfilar. Mas fora isso, o realismo é quase irretocável” (PINNA, 2011).

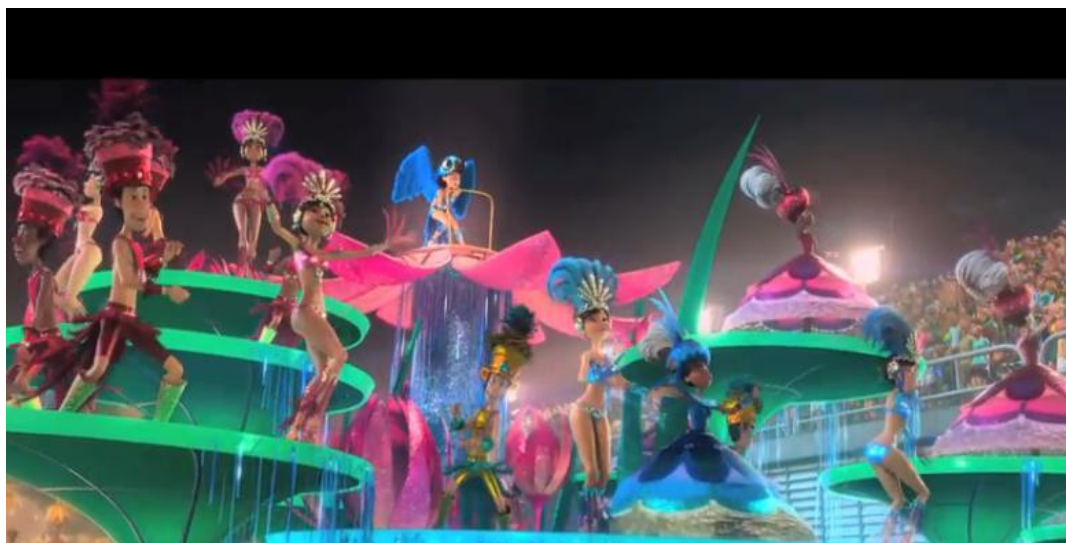
Blu consegue chegar até o sambódromo ao lado do buldogue Luiz, fantasiado de Carmen Miranda, mas acaba sendo capturado. Linda, fantasiada de arara-azul, vai parar no alto de um carro-alegórico.

Imagem 102



Representação fidedigna do Sambódromo no filme *Rio* .  
(Fonte: Youtube).

Imagem 103



Riqueza de detalhes nas cenas das escolas de samba no filme *Rio*.

(Fonte: Youtube)

Os bandidos conseguem escapar e seguem para um campo de pouso clandestino, onde um avião os espera para levar os pássaros para fora do país. Quando Linda e Túlio chegam ao local, pilotando um carro alegórico, já é tarde.

Pouco depois da decolagem, Blu consegue abrir sua gaiola e libertar os pássaros, só que na confusão, Jade tem uma asa quebrada. Com ela impossibilitada de voar e ele sem saber usar suas asas, os dois se tornam presas fáceis para Nigel. Com a ajuda de um extintor de incêndio, Blu consegue se livrar da cacatua, que é lançada em direção à hélice do avião. Com o impacto, Jade se desequilibra e despenca no vazio. Blu se joga atrás dela e descobre que pode voar, salvando a amada antes que ela caísse no mar.

O filme chega ao fim mostrando Linda, Túlio e Fernando como uma família e responsáveis por uma reserva natural. Jade e Blu voam livres com seus filhotes. Os contrabandistas são presos e Nigel, o vilão, aparece, na última cena, totalmente depenado.

Apesar de todo o sucesso da série *Era do gelo*, este é, com toda certeza o filme da *Blue Sky* com o melhor roteiro. A trama é muito mais elaborada. Uma história muito mais redonda (PINNA, 2011)

Apesar de servir apenas como cenário para essa trama ecologicamente correta, é correto afirmar que a cidade do Rio de Janeiro é um dos protagonistas da trama. Retratada de forma carinhosa por seu diretor, a cidade passa a imagem de que, apesar de todos os problemas inerentes aos grandes centros urbanos, continua linda e pronta para ser visitada.

Eu queria juntar pássaros, Rio de Janeiro e uma história que se passasse em um lugar não só diferente, mas que também, culturalmente, tivesse muito a oferecer. Trabalhar com música, Carnaval... Coisas que talvez o mundo conheça, mas não 100% sobre o

que é o Brasil, o que é o Rio de Janeiro (..) Na verdade eu não fiz um filme para o Brasil, para o carioca... Eu fiz um filme para o mundo, para que uma pessoa na Letônia ou na Patagônia possa assistir e entender (SALDANHA, 2011).

## 5.2 – A ACEITAÇÃO DE RIO, NO BRASIL E NO EXTERIOR

A crítica especializada acolheu muito bem a animação de Carlos Saldanha, tanto aqui como no exterior. Uma amostragem, nos Estados Unidos, pode ser feita através do *site Rotten Tomatoes*<sup>43</sup>, que faz um levantamento das avaliações de críticos de todo o país sobre cada lançamento da indústria cinematográfica. Das 139 críticas analisadas, 99 se mostraram positivas, cerca de 71%. Na avaliação dos usuários do *site*, o resultado foi ainda melhor, com a aprovação de 73%.

Listamos, a seguir, algumas críticas de meios de comunicação publicadas em vários países:

“Rio captura a beleza exuberante, ritmos musicais e energia do Rio de Janeiro com uma mistura hábil de imagens vibrantes e charme(..) oferecendo ao público jovem um olhar para um mundo multicultural” - Cristina Puig/ *USA Today* (Estados Unidos).

“Se o roteiro não brilha pela sua originalidade, o novo filme do diretor brasileiro Carlos Saldanha transporta o espectador para um mundo de cores e música de tirar o fôlego (..) parece até que dá para conhecer o Rio!” - Marie Sauvion/ *Le Parisien* (França).

“Carlos Saldanha, diretor da série *Era do gelo*, fez um filme em torno de sua cidade natal no Brasil, e o cenário não poderia ser mais bonito ou exuberantemente detalhado. O clima de festa na cidade traz um Rio de Janeiro com que gostamos de sonhar – onde o submundo do crime da cidade, para fins de diversão familiar, desvia todas as suas atenções para o roubo das aves”, Tim Robey/ *Daily Telegraph* (Inglaterra).

“Pode haver algum frescor em um filme cujos elementos parecem produto de um curso de psicologia de massa? *Rio* nos faz pensar que sim. Apesar de cada pedaço do *script* ter o seu papel pré-atribuído, talvez por uma magia própria animação algumas dessas peças têm a liberdade e o charme suficientes para parecer espontâneas. Todos os clichês, todos os conhecimentos adquiridos, todos os itens de correção política e ecológica convergem para este novo sucesso da animação mundial. E, ainda assim, graças a detalhes de caracterização, à sua beleza visual, a viagem se dá tão agradável como um período de férias na 'limpinha' cidade do

---

<sup>43</sup> [www.rottentomatoes/m/rio](http://www.rottentomatoes/m/rio) (disponível em janeiro/ 2012)

Rio de Janeiro pré-Olimpíadas e Copa do Mundo”, Horacio Bernardes/ *Pagina 12* (Argentina).

“Rio é uma cidade em festa, com cenários exóticos, pessoas apaixonadas e uma vibrante atmosfera. Rio facilmente mantém o ritmo e altos níveis de energia”, Francesca Rudkin/ *NZ Herald* (Nova Zelândia).

A receptividade da crítica brasileira sobre a forma de retratação da cidade também foi muito boa. Na verdade, em muitas delas é possível notar um tom de gratidão pelo fato da cidade do Rio de Janeiro ter sido tratada com tanto cuidado pelo diretor Carlos Saldanha, como no texto do crítico do *Estado de S.Paulo*, Luiz Zanin Oricchio:

O Rio não é uma cidade como outra qualquer. O Rio é uma cidade diferente de todas as outras. Uma cidade estupenda. E qualquer filme, de animação ou com personagens e locações reais, que não se dê conta disso, estará passando a si mesmo um atestado de cegueira estética... Claro, se você tomar a espinha dorsal de Rio, verá muitas semelhanças com todo um tipo de cinema de animação estereotipado. O grande tema moral no miolo (voar, no sentido simbólico, é uma libertação das amarras da vida); os heróis e seus auxiliares de um lado, os vilões do outro. Como não poderia deixar de ser, a mensagem de base contempla também o necessário apelo ecológico, sem o qual hoje em dia não se faz mais nada: espécies em extinção, que devem recuperar seu lugar na natureza, longe dos caçadores de aves selvagens, seus predadores humanos. Mas o fato é que olhar apenas para essa estrutura seria deixar de ver o corpo inteiro e o que ele tem de mais atraente. Seria como julgar uma bela mulher pela radiografia do seu sistema ósseo. Se a estrutura sustenta o organismo, é preciso em especial atentar para a criatividade com que as cenas de humor são construídas e a inspiração com que personagens se relacionam entre si. (ORICCHIO, 2011).

A crítica mostra que o objetivo de Carlos Saldanha foi alcançado, como ele mesmo afirmou em uma entrevista, no dia do lançamento do filme: “Essa ideia surgiu há cerca de dez anos. Sempre sonhei em fazer um filme sobre o Rio, explorando a cultura, música, paisagens, cores, diversão. Muita gente lá no exterior já ouviu falar do Rio, mas não conhece pessoalmente e eu desejava transmitir para o mundo a energia e vibração da cidade.”

A correta “tradução” do Rio de Janeiro para as telas é, segundo o cineasta Arnaldo Jabor, o maior trunfo da animação:

“É o Rio visto por olhos brasileiros, com a máxima tecnologia americana. Não poderia haver mistura melhor. O resultado é a visão mítica da cidade, poética, e fiel à realidade com céu, sal, sul e favelas também. Esse filme faz parte do ressurgimento do Rio como a Copa e as Olimpíadas. Ele será um importantíssimo e profundo cartão postal do Brasil. Nós vamos rever o Rio poético, que vive em nossos sonhos reais. O “Rio”, filme, terá importância política para o Brasil no mundo. É uma UPP do cinema.” (JABOR, 2011)



Para Rodrigo Fonseca do jornal *O Globo*, outro mérito do filme foi recriar uma trama no melhor estilo das velhas chanchadas:

Aspirante a Zé Carioca, o canário Nico (dublado por Jamie Foxx), sempre na companhia do cardeal Pedro (na voz de Will.I.Am), mescla samba e funk em seus dós-de-peito para atenuar os percalços da arara-azul Blu no Brasil. Cada vez que Nico e Pedro cantam, “Rio”, o novo longa-metragem de Carlos Saldanha (diretor da mina de ouro “A Era do Gelo”), cria uma ponte estética (e histórica) com a obra de um outro Carlos, o Manga. Um espírito de chanchada percorre uma animação que, em seu tributo aos encantos cariocas, evoca a fórmula de comédia carnavalesca que, nos anos 1950, transformou longas como “O homem do Sputnik” e “Nem Sansão nem Dalila” — para citar duas obras-primas do mestre Manga — em campeões de bilheteria. Saldanha arrumou até um José Lewgoy de penas: a cacatua Nigel, malvada como os tipos eternizados pelo maior vilão do cinema nacional. Se Nigel seria uma versão ovípara de Lewgoy, Nico e Pedro ocupam papéis que caíam bem a Grande Otelo e Colé: os coadjuvantes de luxo, que asseguram as tiradas cômicas. Dublado por Rodrigo Santoro, Túlio, o ornitologista que tira Blu de Minnesota para o Brasil, seria uma espécie de Cyl Farney, um herói romântico clássico. E como toda boa chanchada precisa de um Oscarito, esse papel é exercido pelo próprio Blu, graças à sofisticada interpretação de Jesse Eisenberg (FONSECA, 2011).

Para o escritor e jornalista Luciano Trigo, há outro ponto interessante a ser analisado. Segundo ele, nós, cariocas e brasileiros de forma geral, assistimos a *Rio* “com olhos de um gringo” e achamos tudo muito natural. Trigo acredita que pela enorme influência dos conteúdos audiovisuais norte-americanos a que estamos expostos, aprendemos a nos enxergar com olhos estrangeiros e a assumir a imagem que projetam em nós.

Nas entrelinhas do enredo simples, nos diálogos, no gestual dos personagens, na estrutura do roteiro, na trilha sonora brasileira com sotaque americano, *Rio* talvez deva parte de seu sucesso a reforçar o que é familiar: de um lado, adere a fórmulas recorrentes nas animações com “padrão Hollywood de qualidade” (com o qual é difícil para qualquer indústria nacional competir); de outro, repete clichês sobre a cidade mais antigos que o Zé Carioca, como os micos que fazem gracinhas para distrair e roubar turistas. Nada disso diminui os méritos de *Rio* como entretenimento para toda a família: é um filme divertido e afetivo, feito com a convicção sincera de que nossa cidade é mesmo maravilhosa. Mas, ironicamente, é também um filme que achata a realidade plural em que vivemos, reduzindo as nossas diferenças a elementos exóticos, as nossas mazelas a temperos de um parque temático carnavalesco onde todos falam inglês, em tudo compatível com o modelo audiovisual que há décadas coloniza todo o planeta. Com a globalização, chegamos talvez à realização extrema da utopia pan-americana dos anos 40: Hollywood exporta o Brasil para o próprio Brasil. *Rio* não deixa de ser uma obra para gringos, e se faz tanto sucesso aqui é porque fomos educados a nos olharmos como se gringos fôssemos, a acharmos graça de nós mesmos como se nos olhássemos de fora (TRIGO, 2011).

Um argumento bastante interessante que pode e deve ser investigado em outros trabalhos acadêmicos.

### 5.3 - FATURAMENTO E USO COMERCIAL

A animação *Rio*, foi o maior lançamento cinematográfico da história do país, com exibição simultânea em 1.016 salas de cinema, superando *Tropa de Elite 2* em trezentas salas. Na semana seguinte, este número subiu para 1.025. Desse total, 478 cópias eram em 3D (terceira dimensão).

De acordo com a 20<sup>th</sup> Century Fox, distribuidora do filme, a estratégia deu resultado: *Rio* teve, em 2011, 6.335.997 espectadores, alcançando um faturamento de aproximadamente R\$ 68.700.000,00.

Nos Estados Unidos o filme chegou a ser exibido em 3.842 salas. Teve a maior bilheteria de seu fim de semana de estreia, quando chegou a faturar quase 40 milhões de dólares. Ao todo, em 21 semanas de exibição, *Rio* faturou US\$143.619.809,00 em todo o mundo<sup>44</sup>.

O número é expressivo, mas se levarmos em conta o mercado cada vez mais competitivo de animações, o resultado final não foi dos mais significativos. Dois outros lançamentos de 2011, *Carros 2* e *Kung Fu Panda 2*, superaram *Rio*. E se levarmos em consideração a animação *Como treinar seu dragão*, maior sucesso de 2010, o faturamento de *Rio*, nos EUA, foi 50% menor.

A indústria cinematográfica americana costuma a classificar um filme como fiasco se ele não se paga no primeiro final de semana de exibição. Mesmo que ele dê lucro na bilheteria total, na vendagem de cópias em DVD e na comercialização de produtos, acaba sendo considerado como uma produção de menor importância (PINNA, 2011).

Do investimento de US\$ 90 milhões, “apenas” US\$ 40 milhões foram arrecadados no primeiro final de semana nos Estados Unidos. Mas, para a *Blue Sky*, companhia cinematográfica responsável pela animação, *Rio* foi sinônimo de lucros. Entre suas produções, em termos de faturamento total, *Rio* só perde para *Era do gelo 2* e *3*, superando *Robôs*, *Horton e o mundo dos quem* e *Era do gelo 1*.

De acordo com o analista Ray Saubers, do *Box Office Mojo*, site especializado em bilheterias de cinema, o mérito de *Rio* foi, justamente, o grande número de espectadores fora dos Estados Unidos. “O desempenho de *Rio* é bom, mas baixo para o alto perfil das animações em 3D. No entanto, *Rio* tem mais do que compensado sua morna exibição doméstica com mais de 340 milhões dólares no exterior. É um feito impressionante”. Além do

---

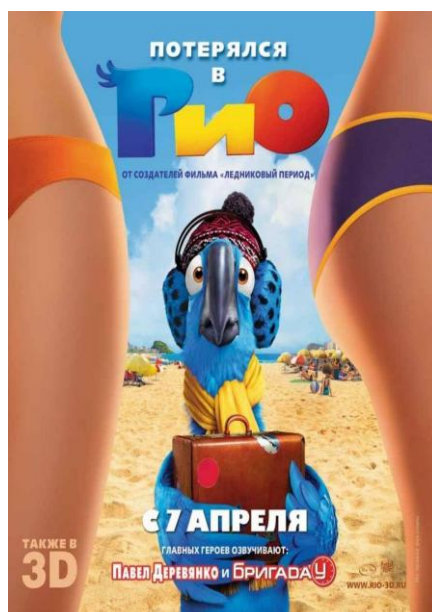
<sup>44</sup> Fonte: [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com), disponível em março/ 2012.

Brasil, os países onde a animação de Carlos Saldanha fez mais sucesso foram, pela ordem: México, Rússia, Reino Unido, França, Alemanha e Austrália. Em todos esse países o faturamento foi superior a 15 milhões de dólares.

As estratégias de divulgação variaram de acordo com cada país e uma análise dos cartazes internacionais mostra bem essa característica. Embora na animação não haja qualquer apelo sexual, o mesmo não se pode dizer do cartaz usado na Rússia. Nele, a arara Blu aparece entre duas moças de biquíni. Na maioria dos outros países, os cartazes retrataram a paisagem da cidade. Não faltaram, todavia, referências a Carmem Miranda, através das frutas na cabeça do buldogue Luiz e das maracas usadas pelo cardeal Pedro. O filme foi exibido em 68 países.

Um anúncio foi exibido durante o *Super Bowl*<sup>45</sup>, maior evento esportivo dos EUA, com audiência estimada em 111 milhões de espectadores. Trata-se do espaço publicitário mais caro do mundo; US\$ 3 milhões por 30 segundos.

Imagem 104



Cartaz do lançamento do filme na Rússia  
(Fonte: Google Imagens)

<sup>45</sup>

Final do campeonato de futebol americano.

Imagens 105 a 108



Cartazes do filme *Rio* de diversos países.  
(Fonte: Google Imagens)

O carnaval carioca também foi utilizado para divulgar o filme. O enredo da escola de samba Salgueiro, em 2011, falava sobre a imagem do Rio de Janeiro no cinema e o último carro alegórico trazia duas grandes araras-azuis, além do canário Nico. Nesse mesmo carro, também, havia um avião com mulheres sobre as asas (uma citação ao filme *Voando para o Rio*). No resumo do enredo escrito pelos carnavalescos Renato e Márcia Lage, a explicação para a inclusão da alegoria:

Muda a cena e o Rio amanhece cantando em mais um dia de verão. Na mais real dimensão, surge a fantasia que salta aos olhos. A invasão aérea que tingem os céus da Zona Sul à Zona Norte é traçada por uma turma pra lá de animada. Alô, amigos! Voando para o Rio, também atraídos pelas lendas do continente perdido, a passarada esperta solta suas feras e arrasta a asa pras araras nativas. Afinal, as aves que aqui gorjeiam, não gorjeiam como lá (LAGE, 2011).

O samba-enredo também ganhou uma estrofe com referência às aves protagonistas da animação:

“Brilha o sol de um dia de verão  
Salta aos olhos outra dimensão  
Revoada risca o céu e faz  
Amigos alados, canto de paz.”

Um enredo sob medida para os interesses da *Blue Sky* e da distribuidora *20<sup>th</sup> Century Fox*, afinal, o desfile, transmitido para todo o país e para boa parte do mundo, aconteceu em 7 de março, 15 dias antes da pré-estreia do filme. O patrocínio formal não chegou a ser explicitado e a declaração da gerente de promoções Camila Pacheco, na ocasião do lançamento do enredo, mostra como o assunto ficou apenas nas entrelinhas: “Vamos lançar o filme *Rio 3D* em 2011 e achamos que o carnaval é uma grande janela. O enredo não é sobre a *Fox* e nem sobre *Rio* e isso quem vai determinar é o carnavalesco. Vamos dar apenas um apoio cultural, porque entendemos que cinema e carnaval são duas formas de entretenimento que têm tudo a ver. Não temos nenhum compromisso com patrocínio”.



Imagem 109



Carro alegórico do GRES Acadêmicos do Salgueiro. Carnaval de 2011.  
(Fonte: [www.animations.com.br](http://www.animations.com.br))

A pré-estreia mundial aconteceu no Rio de Janeiro, com direito à presença dos atores que deram voz aos personagens, como Anne Hathaway, Jesse Eisenberg e Jamie Fox. O presidente da *Fox*, Tom Rothmann, também compareceu ao lançamento. A festa aconteceu em um complexo de cinemas recém-inaugurado ao lado do Estádio de Remo da Lagoa, na zona sul do Rio. Na coletiva, os atores, que aproveitaram os dias por aqui para também fazer turismo, fizeram muitos elogios ao Rio de Janeiro. Para Jesse Eisenberg, que dublou Blu, o interessante foi poder conhecer os locais que antes estavam apenas em sua imaginação. Como seu personagem, ele também voou de asa delta sobre o Rio de Janeiro: “Meus filmes favoritos são aqueles que têm uma marca forte do diretor. E este filme é como os outros que já fiz: também é muito pessoal. O modo como Carlos descrevia a cidade para nós e agora estar aqui e poder ver é maravilhoso. Tem um significado emocional muito forte”.

No dia seguinte à pré-estreia, foi realizado um lançamento do filme em um cinema no Complexo do Alemão, conjunto de favelas ocupado pelas forças de segurança pública. Uma ação de marketing também para as autoridades locais.

A pré-estreia que nós promovemos no cinema Nova Brasília, no Complexo do Alemão foi a primeira vez em que o filme foi exibido para não convidados. A primeira sessão contou com a participação do próprio Carlos Saldanha, da Anne Hathaway e de Jesse Eisenberg (LEITÃO, 2012).



Imagem 110



Jesse Eisenberg e seu voo de asa delta  
(fonte: *site Pipoca Moderna*)

Imagem 111



Atores e diretor no Morro do Alemão  
(fonte: *site Pipoca Moderna*)

A animação *Rio* teve o maior investimento em *mechandising* já feito pela *Blue Sky* no Brasil. Foram acertadas parcerias com 84 empresas. Um investimento de aproximadamente R\$ 120 milhões por empresas como a companhia aérea *TAM*, a *Kraft Foods*, a *Peugeot* e a *Nestlé*. De acordo com Martha Cavalheiro, vice-presidente de *marketing* para a América Latina da *Fox*, em geral, há um grande interesse das empresas em se associar a filmes de animação, não só pelo desempenho de bilheteria, mas pela maleabilidade no uso dos personagens: “Não se paga direito autoral para ator e há mais possibilidade de o personagem interagir com o produto”.

Imagem 112



*Displays temáticos em supermercados brasileiros.*  
(Fonte: Google imagens)

Imagem 113



*Avião da TAM com pintura especial para a divulgação do filme Rio.*  
(Fonte: [www.tam.com.br](http://www.tam.com.br))

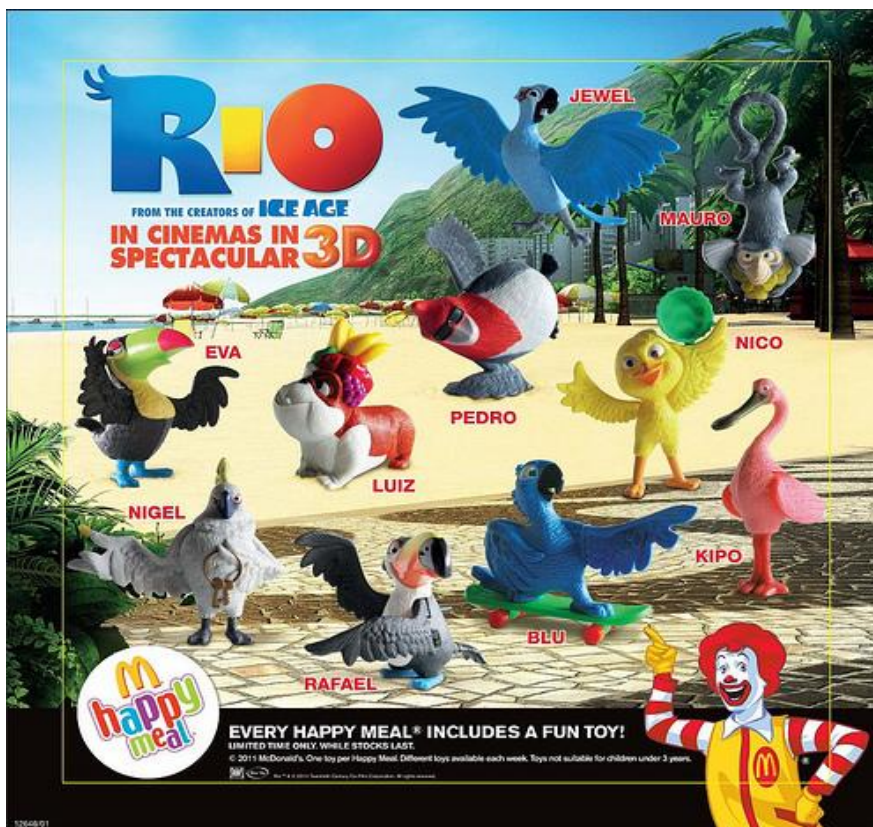


Imagem 114



Promoção dos cereais Kellogg's, nos Estados Unidos, com apitos que reproduzem apitos de pássaros (Fonte: Google Imagens).

Imagem 115



Promoção da rede de lanchonetes McDonalds em diversos países (Fonte: Google Imagens).

A venda de cópias do filme em DVD e *Blue-Ray* também deve ser levada em consideração. Buscamos junto à *Fox Home Entertainment*, que comercializa as cópias do

filme, dados sobre o faturamento alcançado através dessas vendas, mas a subsidiária da *Fox* informou que esses números são sigilosos. A única informação disponibilizada foi de que *Rio* foi o filme mais vendido no Brasil, em 2011. Nos Estados Unidos, foi lançada, também, uma *Party Edition*, um pacote promocional com a oferta de uma série de conteúdos extras sobre o filme.

Outra fonte de renda para os realizadores é o ramo de video-games. O jogo *Angry Birds*, desenvolvido pela companhia finlandesa *Rovio Mobile* ganhou uma versão temática do filme. Na rede social *Facebook*, o aplicativo *Farmville*, um dos mais populares do mundo, também ganhou um cenário especial relativo à animação.

Imagem 116



Tela inicial do jogo *Angry Birds Rio*.  
(Fonte: *Blu-ray* do filme *Rio*)

Imagem 117



*Rio* no *Farmville*.  
(Fonte: *Facebook*).

#### 5.4 - REFLEXOS PARA A IMAGEM DA CIDADE:

A ampla divulgação do filme, ao redor do mundo, proporcionou uma enorme visibilidade para o Rio de Janeiro, que pode se refletir em dividendos turísticos a curto e médio prazos. Para o presidente da RioFilme, Sérgio Sá Leitão do ponto de vista da cidade, “é talvez a maior homenagem que já tenha sido feita ao Rio de Janeiro, em qualquer mídia, em qualquer suporte, em qualquer forma de expressão artística. Seja pelo modo como a cidade é retratada, mas também pelo tipo de obra que é e pelo alcance”. A secretária de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Adriana Rattes, concorda: “Este filme é o maior presente que a gente poderia ganhar na área cinematográfica. Ele vai levar pelo mundo uma imagem superpositiva da cidade. Vai falar da gente de forma lúdica, divertida e alegre. Crianças do mundo crescerão com o Rio de Janeiro em seu imaginário”.

Em diversos países e capitais brasileiras foram montados estandes de divulgação do longa-metragem de animação, sempre com referências positivas à cidade do Rio de Janeiro. Outro fator importante foram promoções comerciais relativas ao filme, tanto aqui como no exterior. Algumas delas, inclusive, sortearam passagens para que os consumidores pudessem desfrutar os cenários que inspiraram a equipe de Carlos Saldanha.

Os produtos licenciados como brinquedos, camisetas, bonés, ou chaveiros, entre outros, também ajudam a divulgar o nome da cidade. Muitas empresas nacionais e estrangeiras incluíram esses produtos em suas promoções.

É importante observar que nas peças publicitárias a paisagem da cidade sempre está em destaque. Um ganho extraordinário, de acordo com o presidente do Rio Convention & Visitors Bureau, Paulo Senise: “Não me lembro de nenhuma produção com tamanha força de divulgação positiva da imagem da cidade”. Segundo ele, a repercussão do filme *Rio* gerou um fenômeno interessante no exterior; “várias agências de viagens norte-americanas convidaram clientes para assistir à animação, de olho no aumento da venda de pacotes para o Rio de Janeiro”.



Imagem 118



Material de divulgação do filme em um *shopping-center* de Belgrado, na Sérvia.  
(Fonte: Google Imagens0)

Imagem 119



Material promocional do filme na praia de Copacabana, um de seus principais cenários.  
(Fonte: Google Imagens)

Imagem 120



Promoção de um distribuidor de frutas tropicais: sorteio de viagens para o Rio.  
(Fonte: Google Imagens)



Imagem 121



Promoção da Peugeot no Brasil: 25 viagens para o Rio, com direito a acompanhantes.  
(Fonte: Google Imagens)

Imagem 122



Promoção de viagem ao Rio da rede Telecine.  
(Fonte: Google Imagens)

Imagem 123



Promoção de uma fábrica de bucoitos na Argentina: distribuição de brindes com a marca *Rio*.  
(Fonte: Google Imagens)

#### 5.4.1 – OUTRAS INICIATIVAS

O filme *Rio* ganhou uma exposição na sala Bernardelli do Museu Nacional de Belas Artes, no centro do Rio de Janeiro. De 8 de julho a 6 de novembro de 2011, 34.370 pessoas visitaram o grande salão com ambientação inspirada no filme. O acervo incluía originais do roteiro, *storyboards*, esboços de personagens, cenários e todo o processo de realização. A mostra *Rio: a arte da animação* também oferecia ao público a possibilidade de jogar vídeo-games relativos ao filme e assistir à animação, nas versões dublada e legendada. No *release* da exposição, uma declaração do prefeito da cidade, Eduardo Paes: “Trata-se da maior homenagem já feita ao Rio de Janeiro, por seu alcance e também pela excelência da sua realização. Nada mais natural, portanto, do que a cidade homenagear o filme e seu criador com uma exposição interativa e divertida”.

A abertura da mostra também serviu para o lançamento mundial do DVD/ *Blue-Ray* do filme. Para o evento foram convidados 13 jornalistas estrangeiros que tiveram a oportunidade de passear pela cidade, tendo Carlos Saldanha como cicero. Entre os veículos presentes estavam a emissoras de TV *Nickelodeon* (EUA) e *RAI* (Itália), o jornal *Corriere della Sera* (Itália) e as revistas americanas *Vanity Fair* e a *National Geographic Kids*.

Imagens 124 e 125





Exposição sobre o filme *Rio* no MNBA  
(Fonte: revista Veja Rio)

Um outro evento marcou o lançamento do filme *Rio* na cidade. Durante duas noites a fachada do hotel Copacabana Palace se transformou em tela de cinema para o que os promotores do filme chamaram de “exibição monumental”. Um equipamento montado na areia da praia permitiu que fossem exibidas imagens dos personagens da animação, acompanhadas da trilha sonora do filme. Uma iniciativa inédita na cidade.

Imagem 126



Momentos da projeção do filme *Rio* na fachada do Copacabana Palace.  
(Fonte: Veja Rio)



#### 5.4.2 – MUDANÇA DE IMAGEM

Há um outro componente de divulgação do Rio de Janeiro que deve ser destacado. Nas cópias em *Blue-ray* do filme há dois “extras” que mostram a cidade real, através de fotos e vídeo.

Em *The Real Rio (O verdadeiro Rio)* é exibido um making off da visita de seis técnicos da Blue Sky. Nos cinco dias em que permaneceram na cidade, passearam de helicóptero, visitaram pontos turísticos e alguns até saltaram de asa delta. Além das imagens de todas as etapas da visita, há depoimentos do diretor, dos atores que fizeram a dublagem e dos técnico. O ator brasileiro Rodrigo Santoro, que dublou o ornitólogo Túlio, falou sobre a oportunidade das pessoas conhecerem melhor o Rio de Janeiro. “Acho que para o público do mundo inteiro será muito interessante, pois poderão conhecer um pouco do Rio e, através dos olhos de Blu e Linda, verão um mundo completamente diferente e ficarão surpresos”, afirmou o artista.

O outro “extra” a ser analisado é *Explore the world of Rio*. Através de um mapa da cidade é possível explorar quatro itens: beach (praia), stadium (estádio), jungle (floresta) e city (cidade). Em cada um, são oferecidos fotos, pequenos vídeos e os *trivia facts*, pequenos textos que explicam o “bê-a-bá” da cidade: informações históricas, estatísticas e curiosidades. Nas informações sobre futebol, por exemplo, há textos sobre Pelé, sobre o número de títulos mundiais conquistados pelo país e sobre a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Também há, em cada setor da cidade, depoimentos de brasileiros envolvidos no projeto: o diretor Carlos Saldanha, o diretor de Fotografia Renato Falcão e o ator Rodrigo Santoro. Um “panfleto turístico” digital que exalta a cidade e com um valor simbólico inestimável.

A grande divulgação, além da receptividade do filme no Brasil e ao redor do mundo nos fazem refletir sobre a influência do filme para a imagem da cidade e nos leva ao questionamento: será que o fato da história se passar no Rio de Janeiro foi um fator relevante para sua maior aceitação mundo a fora? Alguns mnomes, vinculados à cidade, apontam respostas:

Não creio que nenhum filme, mesmo de grande sucesso, tenha esse poder. É preciso que a cidade mude de fato para que sua imagem também se altere (SCOREL, 2012).

Em minha opinião, o que pode fazer reverter a imagem de violência da cidade é de fato a implementação das políticas de segurança atualmente em curso. Há uma diminuição efetiva dos índices de criminalidade no tocante a homicídios e roubos de carros. Mas o que está realmente em jogo é a "sensação de segurança", que dá o tom às megalópoles, como é o caso do Rio. Essa sensação pode ser trabalhada por mídia e por filmes. Mas sem a contrapartida real das políticas de segurança, tem-se a impressão de

que o efeito midiático desapareça a exemplo do "cão de Pavlov", que deixa de salivar se se repete muito o simulacro do estímulo (SODRÉ, 2012).

Não acredito que *Rio* mude a imagem que brasileiros e estrangeiros fazem da cidade do Rio de Janeiro. Em primeiro lugar, por ser uma responsabilidade muito grande a ser atribuída a obra cinematográfica tão despreziosa na sua proposta de entreter, pura e simplesmente. *Rio* não se aprofunda na crítica social em nenhum momento, tampouco no discurso ecológico ou na "pilhagem" das riquezas naturais do país pelos estrangeiros, representada no filme pelo tráfico de animais selvagens. Apesar de não mudar a imagem estabelecida, o filme enaltece "qualidades" da cidade que certamente influenciam positivamente a opinião de estrangeiros e outros brasileiros sobre a mesma, talvez até mesmo instigando uma visita. (PINNA, 2011).

*Velozes e Furiosos* e *A Saga Crepúsculo: Amanhecer*(..) serão vistas por milhões de espectadores em todo o mundo, que conhecerão um pouco da cultura, das paisagens e do povo carioca (..) Mas, o *Rio* vai além. Faz uma homenagem à Cidade Maravilhosa, com uma imagem do Brasil feita para estrangeiro ver, admirar e ficar com vontade de vir nos visitar. Existe divulgação melhor para o nosso turismo? O lançamento mundial da animação é a maior promoção de um filme já feita na cidade. Reuniu, em uma seção exclusiva na Lagoa Rodrigo de Freitas, atores internacionais e a imprensa de vários estados brasileiros, nações da América hispânica, e de alguns países europeus(,) Acredito que o filme tem a força de desmistificação de percepções quanto à imagem do destino, além de ajuda na formar opinião em novas gerações. O Rio de Janeiro estará nos cinemas pelo mundo em 2011, e é hora de nos prepararmos que poder atender a essa repercussão (SENISE, 2011).

Assumidamente o filme é uma carta de amor do diretor Saldanha a sua cidade natal e não vejo porque o Brasil inteiro não irá abraçar o filme e a cidade junto com ele (EWALD FILHO, 2011).

O Rio de Janeiro agora é uma cidade cercada de ararinhas-azuis por todos os lados — e o mundo, empolgado por um filme sobre a experiência do homem conviver em harmonia com o seu ambiente, vai vestir milhões de bermudões floridos para matar a curiosidade. (..) Toda essa esperança internacional, de fugir dos problemas de casa e ser feliz aqui, é benigna. Venham. O problema é que a natureza está pronta, mas falta combinar com os atores locais, os motoristas de táxi, os garçons, as atendentes nas lojas, os mijões, os entregadores de farmácia e afins. Sem um bom divã de psicanálise municipal, sem recapeamento moral e educação sanitária,ninguém tem alta dessa ciclotimia. Sem trânsito civilizado, isso vai acabar engarrafando. Sem aeroporto, esses aviões vão para o fundo da baía. Depois de “Rio” as multidões chegarão ainda mais urgentes na busca de um petisco de feijão maravilha e vão querer o ingresso de volta se esses ônibus continuarem enfurecidos, e esses meninos insistirem em jogar bolinha nos sinais. O cinema carioca é lindo, ninguém tem dúvida, mas (haja caipirinha e pandeiro de mulata!) é preciso colocar um lanterninha que zele pela civilização de todos e mostre os melhores lugares para a distinta plateia que vem aí (SANTOS, 2011).

Eu acho que o filme é muito feliz ao absorver parte da complexidade da cidade. Ele não percebido pelo público como uma produção “chapa-branca”; ele tem a favela, mostra também problemas da cidade e, ao meu ver, isso é favorável no ponto de vista da percepção da mensagem. Ao mesmo tempo o filme vende o Rio como uma cidade capaz de proporcionar experiências que vão mudar você para sempre e de uma forma positiva. Tem muita gente que procura fazer turismo apenas para conhecer lugares, mas a maior parte das pessoas viaja em busca de experiências e o que este filme vende

do Rio de Janeiro não são os cartões postais, e sim os hábitos, os costumes do Rio, a essência da vida carioca e um lugar onde você vai viver uma aventura transformadora (LEITÃO, 2012).

O filme Rio foi um sucesso estrondoso de bilheteria em mais de 150 países, chegou para ajudar a consolidar essa imagem já que divulga todos os aspectos positivos da cidade além de ressaltar ainda mais as belas paisagens. O filme divulga o Rio e nós divulgamos o filme. É maravilhoso. Não ganhamos o Oscar, mas ganhamos notoriedade e se que a Prefeitura precisasse gastar nada em publicidade, pois o filme já é uma publicidade do Rio. As imagens são maravilhosas, a música também. Um convite para que o turista estrangeiro queira conhecer a “Cidade Maravilhosa”. É incontestável que o Rio está na moda (FIGUEIRA DE MELLO, 2012).

Só pelo título, *Rio* já é uma homenagem ao lugar onde nasci. A gente brinca aqui na Blue Sky, diz que o filme é história de alguém que *finds his heart in Rio*, no sentido de encontrar um amor e de se encontrar numa nova cidade. Ele não foi concebido como uma peça de propaganda da cidade. Era, sim, um projeto muito pessoal meu, um jeito de mostrar ao mundo o Rio de que eu gosto (SALDANHA, 2011).



## CONCLUSÃO

No início deste século XXI, cada vez mais cidades buscam cativar o imaginário global projetando-se como centros culturais, polos econômicos ou centros capazes de abrigar grandes eventos. Essa disputa pela visibilidade corresponde à necessidade imperiosa de atrair investimentos, fomentar o comércio e ativar o turismo, ao mesmo tempo em que se desenvolvem atividades e serviços que garantem o êxito urbano independentemente da sua conexão com o Estado-nação.

O Rio de Janeiro, como é possível verificar neste trabalho está, hoje, no chamado “grupo de elite” dos destinos mundiais, fruto da construção de um imaginário mundial que a faz se consolidar como Cidade Maravilhosa. Ao longo do tempo as paisagens cariocas foram desenhadas, pintadas e descritas pelos viajantes, mais tarde fotografadas e filmadas. Não importa se esses retratos da cidade pretendiam retratar o exotismo e a tropicalidade ou o seu desenvolvimento e hospitalidade. O importante é que imagens dos atrativos naturais do Rio de Janeiro há mais de dois séculos circulam pelo país e pelo exterior, na maioria das vezes inseridas em um contexto positivo. Neste sentido vale afirmar que assim foi se construindo um seletivo repertório paisagístico, transformando pontos da cidade reconhecíveis em todo o mundo: Corcovado e Pão de Açúcar foram, e ainda são, uma espécie de senha para a identificação imediata da cidade.

O cinema, como vimos, é o um dos responsáveis pela construção desse imaginário. Filmes brasileiros e estrangeiros ajudaram a propagar um perfil atraente da cidade, com suas paisagens, seu ritmo e seus habitantes. Uma cidade musical pronta a acolher o visitante. E ainda hoje é assim. O filme de animação *Rio*, objeto de nosso estudo de caso mostra exatamente essa imagem, com uma preocupação extra que a maioria dos filmes ambientados no Rio de Janeiro não teve, retratar a cidade da forma mais fiel possível. Não há metodologia, nem uma forma confiável de avaliar os efeitos de um filme como este para a imagem da cidade. O impacto maior seria a associação do nome do Rio de Janeiro a valores positivos. Mas quanto disso se transformará em retorno turístico é difícil estimar. A produção pode ser considerada como uma das melhores peças de publicidade que o Rio de Janeiro já teve e, além disso, praticamente sem custo para o poder local. O diretor brasileiro Carlos Saldanha, carioca, conseguiu inserir a cidade como “personagem” de uma trama atraente para públicos

de todas as idades. Nesse sentido, *Rio é*, de fato, um incentivo à indústria do turismo carioca.

Os números da produção impressionam: dados da RioFilme mostram que a campanha de lançamento do filme tenha sido assistida por cerca de 3 bilhões de pessoas (quase metade da população mundial), e espera-se que pelo menos 1 bilhão de pessoas assistam ao filme em cinemas, em DVD ou *Blue-Ray*, em TVs por assinatura, nas emissoras de TV convencionais ou através de *downloads*. Como o filme leva o nome da cidade no título, esta pode ser considerada a maior campanha sobre o Rio de Janeiro realizada até hoje, e com o alcance de um produto de Hollywood.

A Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) aproveitou a superprodução *Rio* para reforçar a divulgação do Brasil no exterior: em 12 países, a exibição do filme foi precedida por imagens da campanha publicitária “O Brasil te chama, celebre a vida aqui”. A empresa estima que o filme publicitário tenha sido assistido por 1,25 milhão de pessoas.

Portanto, se há alguns anos o imaginário do Rio de Janeiro esteve mais próximo da cidade apresentada em *Cidade de Deus* ou em *Tropa de Elite*, filmes que retrataram a violência urbana e a corrupção, hoje a situação começa a se inverter e, coincidentemente ou não, o filme *Rio* surge para lembrar ao mundo o lado acolhedor da cidade que vai abrigar os Jogos Olímpicos de 2016.

Além das Olimpíadas, a agenda da cidade está tomada por grandes eventos. Em 2012, será realizada a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, que promete ser o maior encontro sobre o Meio Ambiente da história. Em 2013, o Rio de Janeiro receberá a visita do Papa Bento XVI, que participará da Jornada Mundial para a Juventude. Nesse mesmo ano, sediará partidas da Copa das Confederações, evento preparatório para a Copa do Mundo de 2014. O Maracanã, que está sendo remodelado para o Mundial, será o local de sete partidas, inclusive a grande final. Com isso, são esperados mais de 11 milhões de visitantes na cidade até 2020.

Para se preparar para esses acontecimentos de grande porte são necessários investimentos à altura. De acordo com a Federação das indústrias do Rio de Janeiro, a cidade tem, hoje, a maior concentração de investimentos em bilhões de dólares por quilômetro quadrado (R\$ 4,11 milhões). Ainda segundo dados da Firjan, em 2010 o Rio recebeu 61 missões econômicas de 36 países.

Mas as contribuições para o imaginário da Cidade Maravilhosa vão muito além. Em 2012, o Rio de Janeiro tenta um novo título, o de Patrimônio Mundial da UNESCO, na categoria paisagem cultural. O dossiê já foi enviado e se esse reconhecimento ocorrer,

determinará uma nova visão sobre os bens culturais locais, pois o Rio é a primeira paisagem cultural urbana a se inscrever na lista do Patrimônio Mundial. Essa premiação se somaria a outras recentes como a que classificou a cidade como a mais feliz do mundo ou a que concluiu ser, a cidade, a mais simpática da América Latina.

Enquanto o cinema buscar o charme de cidades como Nova York, Paris ou o Rio de Janeiro para ambientar seus roteiros, Nova York sempre será a Big Apple; Paris, a Cidade Luz; e o Rio, a Cidade Maravilhosa. O peso de um filme como *Rio* pode ser medido em uma palestra realizada pelo prefeito do Rio de Janeiro, no final de fevereiro de 2012, em Santa Monica, na Califórnia. No evento TED (Technology, Entertainment and Design), ao falar dos desafios da cidade para os próximos anos, incluiu em sua apresentação um trecho do filme de Carlos Saldanha, afirmando que ninguém como ele soube retratar tão bem a cidade. *Rio*, assim, pode ser visto como o canto de amor de Saldanha à cidade em que nasceu, mas vai além; o voo de asa delta sobre a Cidade Maravilhosa deixou claro para aqueles que assistiram ao filme que a cidade nunca mereceu tanto como agora esse título de cidadania mundial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Maurício de Almeida. *Evolução Urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPLANRIO, 1997.
- ADAMS, Paul C. *Geographies of Media and Communication*. Malden (MA), Wiley-Blackwell, 2009.
- ALMEIDA, Aline Gama. *Maravilhosa e Partida: representações do Rio de Janeiro no telejornalismo local*. Rio de Janeiro: 2008.
- ALMEIDA, Clarinda da Costa. *Marketing das cidades. Caso de estudo do desenvolvimento da cidade de Viseu*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa: 2004. Dissertação de Mestrado.
- ALVES, Taís de Souza. *O olhar urbano de Zuenir Ventura: Rio de Janeiro, uma cidade partida*. Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, MG, 2006. Dissertação de Mestrado.
- AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos; imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.
- BANDEIRA, Milena Berthier. *Cidade e turismo: o imaginário de Nova Iorque na revista Viagem e Turismo*. Universidade de Caxias do Sul, 2008. Dissertação de Mestrado.
- BARBOSA, Jorge Luiz. *Paisagens da natureza, lugares da sociedade: a construção imaginária do Rio de Janeiro como Cidade Maravilhosa*. Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales, vol. XV, nº 865. Universidad de Barcelona, 2000.
- BARBOSA, Lúvia. *O Brasil pelo avesso: Carnavais, malandros e heróis e as interpretações da sociedade brasileira*. In: BARBOSA, Lúvia, GOMES, Laura Graziela e DRUMMOND, José Augusto. *O Brasil não é para principiantes*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- BARCELLOS, Caco. *Quem construiu esse muro?* In RAMOS, Silvia e PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: tendências na cobertura da criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.
- BARRETO, Lima. Clara dos Anjos. São Paulo: Ática, 1994.
- BARROS, José D' Assunção. *Cidade, Forma, Espaço e Temporalidade – Aspectos de uma Relação Complexa*. Revista Interpretar Arquitetura. UFMG, edição 13, 2011.
- BASTOS, Mônica Rugai. *Nossa Visão de Brasil Revista FACOM - nº 15*. São Paulo: FAAP, 2005.
- BRENNA, Giovanna Rosso Del (org.). *O Rio de Janeiro de Pereira Passos: uma cidade em questão II*. Rio de Janeiro: Index, 1985.
- CALVINO, I. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CASÉ, Rafael. *Programa Casé, o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CASTRO, Ruy. *A onda que se ergueu no mar; novos mergulhos na Bossa Nova*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- COTRIN, Álvaro. J. Carlos – época, vida e obra. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985.

- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- DEFFNER, Alex e LIOURIS, Christos. City Marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy. 45th Congress of the European Regional Science Association, 2005, Vrije Universiteit, Amsterdam
- DEMASI, Domingos. *Chanchadas e Dramalhães*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2001.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1970.
- ENDERS, Armelle. *A História do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. Localismo, globalismo e identidade cultural. In: *Sociedade e Estado*. Vol. XI, jan-jun, 1996.
- FERNANDES JUNIOR, Rubens, Fotografias da coleção do Imperador D. Pedro II In De volta à luz: fotografias nunca vistas do Imperador. Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, 2003.
- FERREZ, Gilberto. *O Rio Antigo do fotógrafo Marc Ferrez*. São Paulo: Ex Libris, 1984.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- GLISSANT, Édouard. *Introdução a uma poética da diversidade*. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2005.
- GUERREIRO, Maria Manuela. O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. VI Congresso Português de Sociologia. Lisboa: 2008.
- HAESBAERT, Rogério. Concepções de territórios para entender a desterritorialização. In: SANTOS, M. (et al.) *Territórios, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial*. DP&A, Rio Janeiro: 2006.
- \_\_\_\_\_. *Territórios alternativos*. Niterói-RJ: Ed. Contexto, 2002.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. São Paulo, DP&A, 2002.
- HAMBURGER, Esther. Violência e pobreza no cinema brasileiro recente: reflexões sobre a idéia de espetáculo. *Novos estudos - CEBRAP* n.º.78, 2007.
- JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- \_\_\_\_\_. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LABAKI, Almir. *O cinema brasileiro: de O Pagador de Promessas a Central do Brasil*. Publifolha, São Paulo, 1998.
- LAGO, Pedro Corrêa do. *Coleção Princesa Isabel: fotografia do século XIX*. Capivara, Rio de Janeiro, 2008.

LEITE, Fernando da França. *Rio de Janeiro – uma viagem no tempo*. Rio de Janeiro: OR Produtor Independente, 2000.

LEITE, Márcia Pereira. Entre o individualismo e a solidariedade: Dilemas da política e da cidadania no Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n° 44. 2000.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

MAIA, Paulo Roberto de Azevedo. Canal 100 e a construção do imaginário. *Revista Histórica*, n° 7, setembro de 2005.

MARCONI, Raphael. *A paisagem carioca na primeira república – o lugar da natureza e a imagem da cidade / Raphael Marconi*. – Rio de Janeiro: UFRJ/FAU/PROURB, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Travessias Latino-Americanas da Comunicação na Cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

MARTINS, Carlos (org), *A Paisagem Carioca*. Rio de Janeiro: RioArte, 2000.

MELLO, J. B. F. . *A Olímpica e Nova Identidade Internacional da Cidade Maravilhosa de São Sebastião do Rio de Janeiro*. In: *IV Fórum de Debates - Povos e Culturas das Américas - Cidades: Cultura, Educação, Saúde e Direitos Sociais*, 2009, Rio de Janeiro. *Anais do IV Fórum de Debates - Povos e Culturas das Américas - Cidades: Cultura, Educação, Saúde e Direitos Sociais*, 2009.

MORENO, Carlos A. de C. *O Rio de Janeiro do imaginário de Hollywood como instrumento de propaganda ideológica*. *Revista Contemporânea*. Janeiro/fevereiro de 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

MUMFORD, Lewis. *A cidade da história – suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NAME, Leonardo. *Rio de Cinema - Made in Brazil, made in everywhere: o olhar norte-americano construindo e singularizando a capital carioca*. Dissertação de Mestrado em Geografia, UFRJ, 2004.

NAME, Leonardo e FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Como ser estrangeiro no Rio: paisagens cariocas no cinema brasileiro e norte-americano contemporâneo*. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, número 31, 2003.

NEVES, Margarida de Souza e HEIZER, Alda. *A ordem é o progresso; o Brasil de 1870 a 1910*. São Paulo: Atual, 1991.

NOGUEIRA M. A. L. *A cidade imaginada ou o imaginário da cidade*. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, V (1): 115-123 mar.-jun. 1998.



OLIVEIRA, Ivonete Cabral. *Jornalismo Literário em pulsação social: Cidade Partida de Zuenir Ventura*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. Bauru, SP: 2000. Dissertação de Mestrado.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Memórias do Rio de Janeiro*. In: Cidade: História e Desafios. Editora Rio de Janeiro: FGV, 2002.

ORICCHIO, Luiz Zanin. *Cinema de novo: um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PEREIRA, Mauricio Matos dos Santos. *Significações da violência no cinema brasileiro*. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2009. Tese de Doutorado.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginadas. *Revista Brasileira de História*, vol.27, n°.53, 2007.

PINTO, Georges José. Planejamento Estratégico e City Marketing: a nova face das cidades no final do século XX. *Caminhos de Geografia 2*, mar/2001, página 18. Universidade Federal de Uberlândia - MG.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e Violência: tendências na cobertura da criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

RODRIGUES, Antonio. *O Rio no cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano. In: *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010.

\_\_\_\_\_. *A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo, Editora Hucitec, 1997.

SERPA, Angelo. *Lugar e mídia*. São Paulo, Editora Contexto, 2011.

SERRÃO, Joaquim Veríssimo. *O Rio de Janeiro do Século XVI*. Rio de Janeiro: Andrea Jakobson Estúdio, 2008.

SILVA, Bruno Miguel Pinheiro Oliveira. *Influência do audiovisual no imaginário turístico*. Finalista da licenciatura em Turismo, no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET) ano lectivo 2008/2009.

SILVA, Hadija Chalupe da. As interfaces do Cinema, Representação e Novas Tecnologias. *Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom*, São Paulo, vol.1, n°.2, p.5-11, ago/dez 2008

SILVA, Juremir M. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n° 15, agosto/2001.

SMITH, Anthony D. Para uma Cultura Global. In: *Cultura Global – Nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

SONNENBERG, Michael. *Rio de Janeiro / fotografado por Michael Sonnenberg*. Vaduz, Principado de Lichtenstein : VERLAG KUNST und KULTUR AG, 1994.

TONDATO, Marcia Perencin. Violência na mídia ou violência na sociedade? A leitura da violência na mídia. *Revista Famecos*, nº 32, abril/ 2007.

VENTURA, Zuenir. *A cidade partida*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

XAVIER, Ismail. O olhar e a cena: melodrama, Hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo, Cosac & Naify, 2003.

ZWEIG, Stefan. *Brasil, um país do futuro*. Rio de Janeiro:. Editora Guanabara, Waissman; Koogan Ltda, 1941.

#### ARTIGOS EM JORNAIS E OUTROS PERIÓDICOS:

SCOREL, Eduardo. A cidade e o cinema – sobrevivência e extermínio. *Revista Piauí*, maio/ 2011.

FIGUEIRÓ, Belisa. Quem não quer filmar aqui. *Revista Cena*, abril de 2010.

JABOR, Arnaldo. Comentário para o *Jornal da Globo*, 22 de março de 2011.

JORNAL VALOR. Momento favorece a criação de uma nova imagem, 30 de março de 2011.

MATOS, Ulisses. O risco do filme Rio Sex Comedy é ser levado a sério. *Revista Veja*. Outubro de 2010.

REVISTA CARETA. O Rio Desconhecido, 4 de dezembro de 1909.

REVISTA DE HISTÓRIA. *Um Rio esplendoroso*. Biblioteca Nacional. Dezembro de 2007.

REVISTA VEJA RIO. Editora Abril. Novembro de 2010.

RAMOS, Sílvia. Pelo fim da territorialização do Rio. *Jornal do Brasil*, 03 de dezembro de 2009.

RÓNAI, Cora. O Rio no Cinema. *O Globo*, Segundo Caderno, 21 de abril de 2011.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Vocês estão prontos? *O Globo*, Segundo Caderno, 29 de março de 2011.

SOLOT, Steve. Porque não funciona o Film Commission no Brasil. *Revista Produção Profissional Cine* – outubro/2008

TRIGO, Luciano. Gringos para nós mesmos. *O Globo*. Segundo Caderno, p.3, 15 de maio de 2011.

VELOSO, Caetano. Alegria. *O Globo*, Segundo Caderno, p.2, 17 de abril de 2011.

#### INTERNET

HISTÓRIA, CIÊNCIAS, SAÚDE – MANGUINHOS, vol.5, nº 1, junho/1998. Os Cinematógrafos do Rio de Janeiro. (Disponível em novembro/2011)  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59701998000100010>

COSTA, Jordi. Miedo a volar, El País, 08/04/2011. (Disponível em maio/2011)  
[http://www.elpais.com/articulo/cine/Miedo/volar/elpepicin/20110408elpepicin\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cine/Miedo/volar/elpepicin/20110408elpepicin_2/Tes)

EWALD FILHO, Rubens. Estreia – Rio. Blog do Rubens Ewald Filho, 07/04/2011. (Disponível em maio/2011)  
<http://noticias.r7.com/blogs/rubens-ewald-filho/2011/04/07/estreia-rio/>

FELPERIN, Leslie. Crítica ao filme *Rio, Variety*, abril de 2011. (Disponível em maio/2011)  
<http://www.variety.com/review/VE1117944990?refcatid=31>

FONSECA, Rodrigo. Um filme padroeiro - Como a animação em 3D 'Rio', de Carlos Saldanha, deve projetar mundialmente a estima carioca. O Globo, janeiro de 2011. (Disponível em março/2012)  
<http://oglobo.globo.com/cultura/como-animacao-em-3d-rio-de-carlos-saldanha-deve-projetar-mundialmente-estima-carioca-2835074>

JACONI, Sônia Maria Ribeiro e MULLER, Karin. As telenovelas da Rede Globo de televisão: 45 anos de trajetória. (Disponível em outubro/2011)  
[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Celacom%202010/arquivos/Resumos/74-As%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo\\_S%C3%B4niaJaconi\\_KarinMuller.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Resumos/74-As%20telenovelas%20da%20Rede%20Globo_S%C3%B4niaJaconi_KarinMuller.pdf)

MAFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. Revista FAMECOS, nº 15, agosto 2001. (Disponível em dezembro/2011)  
<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/285/217>

MOURINHA, Jorge. Crítica ao filme *Rio*, Revista Ípsilon, abril de 2011. (Disponível em maio/2011)  
<http://ipsilon.publico.pt/cinema/filme.aspx?id=279805>

MURAT, Lúcia. Entrevista para o *site* PasseiWeb. Abril/2011. (Disponível em maio/2011)  
[http://www.passeiweb.com/saiba\\_mais/atualidades/1249389043](http://www.passeiweb.com/saiba_mais/atualidades/1249389043)

NAME, Leonardo. Cinema, cidade, Cidade Maravilhosa, e mais uma celebração dos Anos 80. Resenha da Mostra de Filmes "Rio 80 Graus", do Centro Cultural Banco do Brasil, Rio de Janeiro, 2006. (Disponível em julho/2011)  
[http://pucrij.academia.edu/LeoName/Papers/270180/Cinema\\_cidade\\_Cidade\\_Maravilhosa\\_e\\_mais\\_uma\\_celebracao\\_dos\\_Anos\\_80](http://pucrij.academia.edu/LeoName/Papers/270180/Cinema_cidade_Cidade_Maravilhosa_e_mais_uma_celebracao_dos_Anos_80)

NAME, Leonardo e FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Turistas no Brasil: muitas polêmicas e algumas conclusões sobre duas narrativas audiovisuais recentes. (Disponível em julho/2011)  
[http://pucrij.academia.edu/LeoName/Papers/269166/Turistas\\_no\\_Brasil\\_muitas\\_polemicas\\_e\\_algumas\\_conclusoes\\_sobre\\_duas\\_narrativas\\_audiovisuais\\_recentes](http://pucrij.academia.edu/LeoName/Papers/269166/Turistas_no_Brasil_muitas_polemicas_e_algumas_conclusoes_sobre_duas_narrativas_audiovisuais_recentes)

NASCIMENTO E SILVA, Guilherme Augusto e LIMA, Jonatas Pinto. A política da Boa Vizinhaça e a influência cultural estadunidense na América Latina. *Contemporâneos*, revista de Artes e Humanidades, nº2, 2008. (Disponível em maio/2011)  
<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n2/pdf/politicaaboavizinhaça.pdf>

PECORELLI, Maria Clara. Cidade Maravilhosa - Um retrato em branco e preto? (Rio de Janeiro e representações sociais na virada dos sécs. XIX e XX). 2008. (Disponível em agosto/2011)

<http://www.jacareacademico.com/1.php>

PINTO, J.G. Planejamento estratégico e *city marketing*: a nova face das cidades no final do século XX. Caminhos de Geografia – revista on line . Programa de pós-graduação em geografia –UFU . Uberlândia, mar/2001. (Disponível em maio/2011)

<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/10070/5941>

PUIG, Claudia. Visually stunning 'Rio' will make your baby smile, USA Today, 14/04/2011. (Disponível em maio/2011)

[http://www.usatoday.com/life/movies/reviews/2011-04-15-rioreview15\\_ST\\_N.htm](http://www.usatoday.com/life/movies/reviews/2011-04-15-rioreview15_ST_N.htm)

ROBEY, Tim. Crítica do filme Rio, Daily Telegraph, 07/04/2011. (Disponível em maio/2011)

<http://www.telegraph.co.uk/culture/film/filmreviews/8435840/Rio-3D-review.html>

RUDKIN, Francesca. Crítica ao filme *Rio*, NZ Herald News, 07/04/2011. (Disponível em maio/2011)

[http://www.nzherald.co.nz/entertainment/news/article.cfm?c\\_id=1501119&objectid=10717582](http://www.nzherald.co.nz/entertainment/news/article.cfm?c_id=1501119&objectid=10717582)

SALDANHA, Carlos – Palestra realizada durante o evento Rio Quadro a Quadro do Anima Fórum 2011. (Disponível em dezembro/2011)

<http://www.youtube.com/watch?v=9mgItEMNN8>

SANTANA, Sandro. Atlântida. *Site* Mnemocine – memória e imagem. (Disponível em novembro/2011)

<http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/atlantida.htm>

SANTOS, Milton. Entrevista para a revista Teoria e Debate, nº 40, fevereiro/março/abril de 1999. Fundação Perseu Abramo, São Paulo. (Disponível em dezembro/2011)

<http://www.fpa.org.br/o-que-fazemos/editora/teoria-e-debate/edicoes-anteriores/entrevista-milton-santos>

SAUVION, Marie. Crítica ao filme Rio, Le Parisien, 13/04/2011. (Disponível em maio/2011)

<http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/rio-depaysant-13-04-2011-1405667.php>

SENISE, Paulo. O Rio nas telas do mundo. *Site* do Panrotas – Portal dos profissionais de turismo . (Disponível em maio/2011)

[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/leia-artigo-de-paulo-senise-sobre-o-filme-rio\\_67078.html?pesquisa=1](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/leia-artigo-de-paulo-senise-sobre-o-filme-rio_67078.html?pesquisa=1)

SILVA, Jailson de Souza e. Adeus “Cidade Partida”. *Site* Observatório das Favelas, janeiro de 2003. (Disponível em junho/2011)

[http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/acervo/view\\_text.php?id\\_text=11](http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/acervo/view_text.php?id_text=11)

SILVA, Luiz Antonio Machado da. “Afiml, qual é a das UPPs? *Site* Observatório das Metrôpoles.(Disponível em maio/2011)

[http://observatoriodasmetrololes.net/index.phpoption=com\\_content&view=article&id=1293&catid=34&Itemid=88&lang=pt](http://observatoriodasmetrololes.net/index.phpoption=com_content&view=article&id=1293&catid=34&Itemid=88&lang=pt)

TRAVERS, Peter. Crítica sobre o filme *Rio*, *Rolling Stones*, abril de 2011. (Disponível em maio/2011)

<http://www.rollingstone.com/movies/reviews/rio-20110421>

THOMPSON, Wright. *Deadly Games*, reportagem publicada no *site* da emissora ESPN. (Disponível em novembro/2011)

<http://sports.espn.go.com/espn/eticket/story?page=110510/Rio>

WALLPAPER. The judges awards. Dezembro/2011 (Disponível em dezembro/2011)  
<http://www.wallpaper.com/designawards/2011/riodejaneiro>

ENTREVISTAS:

Antonio Pedro Figueira de Mello – Secretário Municipal de Turismo/RJ e Presidente da RIOTUR – Março/2012

Daniel Pinna – Cineasta e professor da Faculdade de Cinema da Universidade Federal Fluminense (UFF) – Dezembro/2011

Eduardo Escorel -Cineasta – Janeiro/2012

Muniz Sodré – Escritor e professor Titular da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Dezembro/ 2011

Sérgio Sá Leitão – Presidente da RioFilme – Janeiro/2012