

Imagem Mercadológica do Rio de Janeiro e do Brasil: Uma análise a partir dos Filmes “Rio” e “Rio 2”

Erica Dayane Chaves Cavalcante¹
Jammilly Mikaela Fagundes Brandão²
Cibelle Batista Gondim³

Resumo: O objetivo desta pesquisa consistiu em analisar os filmes “Rio” e “Rio 2” e suas possíveis influências sobre a imagem turística do destino Rio de Janeiro/Brasil, utilizando-se a técnica de avaliação da imagem mercadológica, proposta por Vaz (2001), que busca identificar aspectos referenciais utilizados como elementos individualizados que permitam o pronto reconhecimento da localidade. Para tanto, foi realizada uma análise fílmica, que consiste na decomposição dos elementos construtivos dos filmes para a obtenção de elementos específicos associados ao contexto esperado. Vários aspectos referenciais relacionados ao Rio de Janeiro e ao Brasil foram identificados no decorrer das produções cinematográficas analisadas. Ao longo da análise dos filmes, percebeu-se a transmissão de ideias positivas e negativas sobre o destino estudado, sua população e cultura. Concluiu-se, todavia, que muitos aspectos considerados negativos por um turista/espectador, podem se constituir como fatores de atratividade para outro, estando esta variação relacionada com a subjetividade da percepção de cada indivíduo e o imaginário que este desenvolverá a partir das imagens projetadas sobre o destino, que forem absorvidas ao longo de suas diversas experiências de vida, e a partir das informações que obteve sobre a localidade em questão.

Palavras-chave: Imagem Mercadológica. Imaginário. Aspectos Referenciais. Cinema. Análise Fílmica.

Introdução

Um indivíduo, antes de ser classificado como turista, ainda no momento no qual ele planeja uma viagem, procura e/ou recebe uma série de informações a respeito do destino a ser selecionado. O conhecimento acerca da localidade pode ser adquirido através de experiências, como viagens já realizadas ao local, ou por meio de informações provenientes de depoimentos de amigos e familiares, bem como, por intermédio da própria mídia – que, neste caso, faz uma cobertura informal de um destino turístico ou exerce influência nas pessoas, através de comerciais televisivos, rádio, internet, *folders*, mala-direta, novelas, cinema, dentre outras mídias (Dias & Cassar, 2005).

Esses veículos de informações são responsáveis pela formação de um imaginário, ou seja, de aspectos ligados à própria identidade do local projetada por cada pessoa ou turista. Em se

¹ Mestranda em Administração (PPGA-UFPB). Bacharel em Hotelaria (UFPB). E-mail: ericachaves.p@gmail.com

² Pós-Graduanda em Turismo e Desenvolvimento Local (UFPB). Mestra em Administração (PPGA-UFPB). Bacharel em Administração (UFPB). Bacharel em Hotelaria (UFPB). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria – DTH/UFPB. E-mail: jammillybrandao@gmail.com

³ Mestra em Administração (PPGA-UFPB). Bacharel em Turismo (UFPB). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba – DTH/UFPB. E-mail: cibelle.gondim@gmail.com

tratando do cinema, cuja função vai além de ser apenas um objeto estético para exibição, este representa o meio mais antigo de veicular a comunicação em massa, configurando uma atividade social para todos que estão nele envolvidos, como produtores e expectadores, sendo, portanto, também compreendido como “um conjunto de textos e prática social” (Turner, 1993, p. 13).

Os filmes, produtos do cinema, possuem uma narrativa e significados nos quais podem ser identificadas evidências culturais, que junto ao seu contexto, influenciam os seus expectadores, criando moda, novidade, posse de ícones e signos valorizados por outros. Por isso, “o marketing reconhece que o filme agora faz parte de um complexo multimídia” (Turner, 1993, p. 16), que passa a desempenhar um importante papel na criação do imaginário e contribui para o sucesso de determinado local como destino turístico.

Os filmes “Rio” e “Rio 2”, escolhidos como objetos de estudo desta pesquisa, merecem atenção uma vez que neles são percebidos traços que refletem a imagem do Brasil, em especial da cidade do Rio de Janeiro (no primeiro filme: Rio) e da Floresta Amazônica (no segundo filme: Rio 2), com símbolos e interações sociais e afetivas, que podem convidar o expectador a estabelecer um imaginário, sendo um instrumento significativo de comunicação deste destino, podendo se tornar para o turista um fator relevante na hora de escolhê-lo (Novaes, 2005).

Em relação a este tipo de comunicação, assim como o filme “Rio” e “Rio 2”, outros filmes tiveram como *set* de gravação a cidade do Rio de Janeiro, como os nacionais: “Cidade de Deus” (2002); “Tropa de Elite” (2007); “Tropa de Elite 2” (2011); e as produções internacionais: “Turistas” (2006); “Os Mercenários” (2010); “Velozes e Furiosos 5: Operação Rio” (2011); e “Amanhecer” (2011). Estas produções cinematográficas contribuíram para a divulgação do destino Rio de Janeiro, dentro e fora do Brasil, estimulando nos expectadores a criação de um imaginário sobre a cidade, seus habitantes, cultura, modo de vida, dentre outros aspectos, o que contribuiu para a elaboração de um estereótipo regional.

Considerando a importância da imagem para o setor de turismo, tendo em vista que o estímulo visual que ela traz, normalmente, impulsiona as pessoas ao desejo de conhecer determinado produto turístico (Silva; Francisco & Kovaleski, 2010), surgiu o interesse em analisar os filmes “Rio” e “Rio 2” e suas possíveis influências sobre a imagem turística do destino Brasil. A escolha pelos filmes mencionados se justifica por serem recentes produções internacionais cinematográficas, que têm como cenário destinos turísticos brasileiros conhecidos no país e no mundo, e por contar com a direção de um carioca, também responsável por outras produções do gênero de animação (como os filmes da trilogia “A Era do Gelo”).

Além disso, o estudo se mostra atual e relevante, considerando que o Brasil foi eleito como sede dos jogos da Copa do Mundo FIFA de 2014, tendo sido a cidade do Rio de Janeiro uma das principais sedes, uma vez que a final dos jogos foi no Estádio Maracanã. Outro fato que aponta destaque ao Rio de Janeiro se trata das Olimpíadas e das Paraolimpíadas que irão acontecer nesta cidade em 2016, surgindo a necessidade de compreender os possíveis aspectos considerados na formação do imaginário turístico e na imagem do Brasil/Rio de Janeiro dentro e fora do país.

O seguinte questionamento suscitou a pesquisa: *como os filmes “Rio” e “Rio 2” podem influenciar para a formação de uma imagem mercadológica em relação ao destino Rio de Janeiro/Brasil?* O presente estudo partiu do objetivo geral de analisar os filmes mencionados como instrumentos capazes de influenciar a imagem mercadológica do destino Rio de Janeiro/Brasil, utilizando-se da técnica de avaliação da imagem mercadológica, conhecida como *aspecto referencial*, proposta por Vaz (2001). Tem ainda como objetivos específicos: a) Identificar quais as influências positivas e negativas tendenciadas pelos filmes “Rio” e “Rio 2”; e b) Estimular a discussão sobre este tipo de recurso para a criação da imagem mercadológica de uma destinação turística.

Portanto, o trabalho se encontra estruturado da seguinte forma, inicialmente são apresentados aspectos teóricos relativos à imagem e ao imaginário turístico, à concepção da imagem e do imaginário a partir dos filmes, à imagem mercadológica de um destino turístico, seguidos pela apresentação dos procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa, e por fim, são apresentados os resultados e as considerações finais.

A Imagem e o Imaginário Turístico

O que se entende por imagem, segundo Reynolds e Gutman (1984), é que esta se trata de um fenômeno que envolve um “conjunto de significados”, dispostos de forma organizada e sistêmica na mente humana, recebendo constantes influências externas, podendo ser identificada através do relacionamento entre estes significados. Vale ressaltar que a forma pela qual estes fatores são percebidos individualmente, ou que impactam determinado grupo social, contribui para a percepção de imagem (Dobni & Zinkhan, 1990; Stern *et al.*, 2001).

A imagem está ligada às emoções vividas ou percebidas, sendo “um fenômeno perceptivo formado pelas interpretações racionais e emocionais dos consumidores e tem ambos componentes cognitivos (crenças) e afetivos (sentimentos)” (Baloglu & Brinberg, 1997, p. 12). Ou seja, ela é resultante das impressões recebidas pelo consumidor por diferentes fontes (elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais). É possível notar na definição apresentada que a percepção não trata da realidade, e sim da criatividade do indivíduo que, às vezes, pode caracterizar uma realidade distorcida. O autor alude à influência do conceito citado em relação à compra de um “produto”, que em algumas situações se dá não apenas pela sua funcionalidade, mas pelo seu significado e sua conseqüente imagem, provocada pelos componentes cognitivos e afetivos, do exercício do pensar, abrangendo sensações, conceitos, entendimento, expectativas, entre outros.

A imagem sofre forte influência da ação das pessoas através do viés cognitivo. Este viés tem como efeito a focalização e o enrijecimento da reflexão estratégica. Assim, tem-se a tendência de tomar decisões baseadas em pressupostos já

conhecidos, em princípios que evitam um contato direto com o desconhecido (Silva; Francisco & Kovaleski, 2010).

Tratando-se de imagem turística, para Dias & Cassar (2005) sua construção está fortemente relacionada ao marketing, na forma da sua comunicação ao consumidor, que deve ser devidamente planejada para que a imagem turística, as mensagens enviadas e percepções pretendidas se apresentem de forma desejada ao consumidor. Conforme Beni (2003), a imagem turística de uma localidade pode ser trabalhada, para tal existem inúmeros recursos tecnológicos que transformam a imagem, tornando-a cada vez mais espetacular e marcante para o consumidor. Corroborando com a ideia, Machado-da-Silva *et al* (2000) defendem que é possível moldar o pensamento e direcionar as ações estratégicas das localidades por meio das imagens.

A imagem de um destino turístico resulta do produto global que se oferece, somado ao conjunto das informações e das ações comunicativas objeto deste produto ou destino (Gândara, 2007). Solha (1999) destaca que para compreender o seu significado, em seu contexto geral, devem ser considerados os sonhos que as pessoas possuem em relação a destinações turísticas, indo mais além do que apenas uma ferramenta de marketing. Conforme Rossato (2005), apesar da imagem de uma localidade ser de fato uma representação verdadeira do interesse do turista, o importante no contexto é a imagem que foi produzida na mente do turista.

A imagem turística pode ser uma ferramenta, potencialmente eficiente, para a divulgação e promoção de localidades turísticas, todavia, para que isso ocorra deve-se, além de compreender seu papel no processo de escolha, identificar quando e como esta interferência ocorre (Solha, 1999, p. 17).

A imagem turística pode ser construída por meio de mecanismos que permitam a obtenção de informações prévias sobre dada localidade, visto que os turistas normalmente buscam conhecer previamente a destinação escolhida para viagem, ou obter informações sobre a mesma através de fontes diversas, como a *internet*, novelas, filmes, entre outros meios. Sendo assim, eles escolhem tal destinação para executar a viagem, a partir de uma série de opiniões e atitudes acerca desta localidade, que quando, favoráveis ou positivas, podem influenciar sua decisão de compra e de retorno (Ruschmann, 2000).

As imagens podem alicerçar a construção de um imaginário turístico, e essa imagem que existe na mente do consumidor sobre um destino ou um serviço, poderá ser decisiva no seu processo de tomada de decisão e afetará suas escolhas, mesmo que a imagem não corresponda à realidade. Essa imagem é definida por Sancho (2001, p. 65) como “ideias ou conceitos que se tem do destino turístico no individual ou coletivo do imaginário”.

O imaginário pode ser definido como o desenho racional de figuras ou representações, elaboradas a partir de uma vivência e da experiência adquirida, recebendo interferência da

personalidade, ou seja, característica individual de cada ser humano, que origina um “código simbólico” próprio no inconsciente (Maffesoli, 1984). O inconsciente reserva uma coleção de imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real e sensações. Maffesoli (1984) complementa o discurso sobre imaginário expondo que este não é apenas o agrupamento de imagens retidas na mente por experiências coletivas, que exercem influência no indivíduo, ele é também parte produtora de novas imagens de forma resultante de uma experiência. O imaginário é capaz de produzir novas representações.

Segundo Marcon & Sales (2004), entrelaçando os conceitos de imagem e imaginário, quando os envolvidos na atividade turística captam a importância de trabalhar a imagem de uma localidade turística, em sua localização geográfica, evidenciando sua identidade, símbolos visuais, ou potencialidades para estimular o imaginário dos visitantes, a localidade ganha destaque, se transformando em referência para a atividade. Por isso, estes envolvidos devem conhecer a importância da comunicação turística e os meios intermediadores da mesma.

Lembrando que para o desenvolvimento da atividade turística, os envolvidos na criação da imagem devem dispor de criatividade, procurando projetar nos indivíduos o desejo de conhecer uma localidade, estimulando o seu imaginário, priorizando também quais as possibilidades existentes na oferta turística (Dias & Cassar, 2005).

A Concepção da Imagem e do Imaginário a partir dos Filmes

A motivação e os fatores que influenciam a escolha dos destinos que o turista irá conhecer são diversos. Nesse contexto, não se pode deixar de considerar a influência da mídia, em destaque o cinema, já que semelhante ao turismo, o cinema nos possibilita conhecer uma nova história, uma nova cultura, um novo local.

Os locais são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobre através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (Urry, 2001, p. 8).

O cinema, de acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2007, p. 8), “funciona como reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino de turistas – individual ou coletivamente”. Marcon & Sales (2004) apresentam a imagem e o imaginário no contexto de obras de ficção na literatura. Apesar de apresentarem esta relação a partir de livros, estes conceitos também podem ser associados aos filmes, uma vez que segundo Turner (1993), muitos filmes são produzidos a partir de livros publicados, e como tal representam uma realidade

contígua, através de “mecanismos de verossimilhança”, de essência tão real que emerge o espectador em seu conteúdo.

O filme, de acordo com Deleuze (1992), é um recorte do imaginário abrindo as portas da imaginação e produzindo, o que, no cinema, é denominado de impressão de realidade. Bernadet (2006, p. 12-13) destaca que “essa ilusão de verdade, que se chama *impressão da realidade*, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema. O cinema dá a impressão de que a própria vida que vemos na tela, brigas verdadeiras, amores verdadeiros”. Morin (1980) trata da relação existente entre o real e a imagem cinematográfica, e evidencia que o que atraiu os primeiros espectadores ao cinema não foi o real, mas a imagem do real produzida pelo encanto da imagem cinematográfica.

Laplantine & Trindade (2003, p. 28) destacam que “o imaginário não é a negação total do real, mas apóia-se no real para transfigurá-lo e deslocá-lo, criando novas relações no aparente real”. Conforme os autores, o imaginário e a realidade não são dimensões auto-excludentes ou contraditórias, ao contrário disso, há uma relação de convergência, ou seja, essas dimensões possuem relação complementar.

Os filmes normalmente possuem personagens, enredos, noções de tempo e espaço, cenários, que adotam um modo característico ou figurado de chamar a atenção do espectador, o induzindo à construção de significados e estimulando o imaginário, que compõe uma imagem resultante. Assim, os filmes devem possuir sua elaboração cuidadosa, evidenciando aspectos positivos da localidade onde se passa, uma vez que podem auxiliar na construção do imaginário turístico.

Os filmes despertam os sentidos dos espectadores, pois reúnem imagens, sons e cores. De acordo com Castrogiovanni (2003), através dos sentidos, os indivíduos podem captar formal ou informalmente sinais perceptivos, como paisagens, cores, elementos, sons, através do senso comum, ou de forma direcionada. Para o autor a concepção do imaginário turístico deve englobar as peculiaridades (identidade) do local, suas diferenças e especificidades, possibilitando a interação prazerosa entre indivíduos e meio envolvente. Trabalhar o turismo requer repensar o imaginário do local e suas propostas de marketing. Estes dados ajudam na criação de uma imagem mercadológica de determinado destino turístico.

Imagem Mercadológica de um Destino Turístico

A imagem mercadológica de um destino turístico pode ser compreendida como a percepção geral que um ou mais indivíduos possuem sobre determinada localidade. O processo de construção desta imagem deve obedecer a um enfoque duplo, levando em consideração aquilo que o público deseja comprar e os fatores de atratividade turística que a localidade pode oferecer. Durante a etapa de identificação dos fatores de atratividade de um destino (geralmente realizada no diagnóstico turístico deste), são também delimitados os segmentos de mercado pertinentes

para o mesmo (seu público-alvo). Por fim, as estratégias de marketing necessárias são estabelecidas com o intuito de construir uma imagem (ou marca) diferencial para a localidade (Vaz, 2001).

Conforme explica Vaz (2001), alguns problemas podem ser atribuídos à imagem, caracterizando-a como negativa, distorcida, confusa ou estereotipada. Para a avaliação da imagem mercadológica de um destino turístico, o mesmo autor propõe algumas técnicas que objetivam: conhecer e traçar o perfil básico do conjunto de impressões que circulam na sociedade em geral a respeito de uma localidade; avaliar a potencialidade mercadológica dos fatores de atratividade identificados na destinação; e determinar o perfil desejado do público-alvo, direcionando os esforços de marketing para sua conquista.

As técnicas de avaliação da imagem mercadológica, propostas pelo autor, se subdividem em três, a saber: grau de conhecimento e familiaridade; diferencial semântico; e aspecto referencial. O grau de conhecimento e familiaridade procura conhecer o nível de informação das pessoas a respeito da localidade e a intensidade da predisposição destas para visitá-la. O diferencial semântico propõe medir, através de elementos físicos, psicológicos e comunitários, a percepção das pessoas acerca do “caráter” da cidade, como forma de identificar o perfil de público a que esta se destina no mercado turístico. Já o aspecto referencial pode ser utilizado como forma de construir a imagem mercadológica, possibilitando o reconhecimento da localidade. Trabalha-se para isto, com elementos individualizados que permitam o pronto reconhecimento da localidade, fazendo uma associação direta entre um aspecto suscitado e o espaço turístico em questão. Proporciona que o objeto, neste caso o destino turístico, possa ser visto, sentido e lembrado ao oferecer plena associação entre a localidade e um determinado aspecto que a referencia (Vaz, 2001).

Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica prévia, incluindo a leitura, análise e interpretação de referenciais teóricos, a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos (Denker, 1998). Em relação ao objeto de estudo, foram consideradas as informações presentes nos filmes “Rio” e “Rio 2”, escolhidos como objetos de estudo pelo fato de seu enredo apresentar o Brasil, tendo a cidade do Rio de Janeiro e a Floresta Amazônica como cenários. Para tanto, foi realizada uma análise fílmica, que segundo Goliot Leté & Vanoye (1994), consiste na decomposição dos elementos construtivos do filme para a obtenção de elementos específicos, que são associados ao contexto esperado.

A análise fílmica subdividiu-se nas seguintes etapas: (a) Assistir aos filmes, anotando as suas características e trâmite; (b) Rever os filmes duas vezes, identificando e registrando os aspectos referenciais encontrados nos filmes; (c) Analisar os aspectos referenciais encontrados

relacionando-os com a revisão teórica realizada; (d) Selecionar, durante o processo, as situações chave para posterior discussão (Goliot Leté & Vanoye, 1994).

Durante a análise fílmica realizada, buscou-se identificar aspectos referenciais utilizados nos filmes, que podem contribuir para a construção de uma imagem mercadológica da cidade do Rio de Janeiro e do Brasil como um todo. Para a coleta de informações e tratamento dos dados, adotou-se como variáveis a serem observadas, os aspectos referenciais propostos por Vaz (2001, p. 101- 105), a saber: Recanto Característico (acidente geográfico ou ponto peculiar que, ao ser mencionado, remete à localidade); Construção ou Equipamento (monumento arquitetônico que remete à localidade); Personalidade Célebre (pessoa conhecida nascida ou que viveu muito tempo na localidade e é utilizada como ferramenta de divulgação do local); Fato Histórico (momento forte da história de uma região destacada como atrativo turístico); Objeto ou Símbolo Marcante (traço marcante da região); Núcleo Típico (comunidade diferenciada); Posição Destacada (posição de destaque da localidade em algum tipo de classificação positiva); Música Alusiva (músicas, gêneros ou ritmos marcantes no imaginário popular utilizados como referência da localidade).

A pesquisa se configura como qualitativa, pois assim como aponta Godoy (1995), este tipo de pesquisa possui o pesquisador como instrumento principal, em um enfoque indutivo, tendo alguns aspectos essenciais, como a escolha dos métodos e teorias apropriadas para a avaliação do objeto de estudo, a consideração das diversas perspectivas subjetivas dos participantes a ele relacionados, a reflexividade do pesquisador, e a variedade de abordagens e métodos disponíveis. Portanto, na abordagem qualitativa valoriza-se o contato direto do pesquisador com o objeto em estudo, sendo fundamental seu caráter descritivo.

Ficha Técnica e Breve Resumo dos Filmes “Rio” e “Rio 2”

Os filmes “Rio” e “Rio 2”, disponíveis em 2D e 3D, foram produzidos no estúdio *Blue Sky Studios*, com distribuição pela *20th Century Fox*, direção de *Carlos Saldanha*, tendo o roteiro de *Don Rhymer*, e produção de *Chris Jenkins* e *Bruce Anderson*.

O filme “Rio” é uma animação de 96 minutos. Seu lançamento no Brasil se deu em 8 de abril de 2011, porém foi inicialmente lançado nos cinemas do Kazakistão em 3 de Abril de 2011, depois na Argentina, além de outros 14 países, em 7 de Abril. O lançamento nos EUA aconteceu em 15 de abril de 2011. O filme “Rio 2”, por sua vez, tem a duração de 101 minutos, e foi lançado no Brasil em 27 de março de 2014, no entanto, teve sua primeira exibição no dia 19 de março de 2014 em Azerbaijão e no dia 20 de março na Rússia e na Armênia, posteriormente, a animação foi lançada em 11 países, entre estes Bélgica, Alemanha, Portugal, França, Argentina e Estados Unidos.

O filme “Rio” é uma animação que traz a história da Arara Azul *Blu* (personagem principal), espécie de ave brasileira, que ao nascer é contrabandeada para os EUA, e por um acidente acaba caindo nas mãos de *Linda*. Com a domesticação e os exagerados cuidados que recebe da dona, na

fria e pequena cidade Moose Lake, no Minnesota, a ave não consegue voar. Os anos se passam, até que *Túlio* (um biólogo estudioso de aves) aparece à procura da última Arara Azul masculina existente, com o intuito de levá-la de volta ao Brasil e cruzá-la a *Jade* (ave feminina da mesma espécie), que vive no Rio de Janeiro, resgatando assim a espécie que se encontra em extinção devido ao tráfico de animais silvestres. No Brasil, *Blu* é capturado novamente por “vilões” (traficantes de aves), sendo acorrentado a *Jade*, com quem vive várias aventuras na fuga.

No filme “Rio 2”, o casal de araras (*Blu* e *Jade*) e seus três filhotes (*Carla*, *Bia* e *Thiago*) levam uma vida feliz e domesticada no Rio de Janeiro. Seus antigos donos *Linda* e *Túlio* fazem novas pesquisas, dessa vez na floresta amazônica, onde encontram uma pena de arara azul levando-os a crer que *Blu* e sua família não seriam os últimos da espécie. Ao assistir *Linda* e *Túlio* em uma reportagem na televisão, a arara mãe (*Jade*) tenta convencer *Blu* para que eles partam para a Amazônia, pois teme que seus filhos não saibam viver como aves de verdade. Após convencê-lo, toda a família embarca para a Floresta Amazônica em busca de outras aves da sua espécie. Com partida do Rio de Janeiro em destino a Amazônia, em uma viagem desorientada são apresentados no filme os principais pontos turísticos do Brasil. Ao chegar na Floresta Amazônica, as araras se deparam com uma imensa diversidade de animais silvestres, e reencontram a família de *Jade*, há muito tempo perdida. Em convívio com os outros animais, *Blu* tenta se adaptar com a vida na Floresta para não perder *Jade* e as crianças para o mundo selvagem, além disso, as espécies que lá se encontram se unem contra o dono de uma madeireira que faz extrações ilegais na floresta.

Aspectos Referenciais nos Filmes “Rio” e “Rio 2” e a Imagem Mercadológica do Brasil

A partir dos aspectos referenciais obtidos, elencaram-se posições que potencializam condições em que possam ser elaboradas uma imagem e um imaginário do Rio de Janeiro/Brasil, dispostos no Quadro 1:

Quadro 1: Aspectos referenciais identificados

ASPECTOS REFERENCIAIS IDENTIFICADOS NOS FILMES		
ASPECTOS	FILME “RIO”	FILME “RIO 2”
Recantos Característicos	Pão de Açúcar, Arpoador, Pedra da Gávea, e Lagoa Rodrigo de Freitas.	Pão de açúcar, Arpoador, Pedra da Gávea, Lagoa Rodrigo de Freitas (Rio de Janeiro - RJ); Floresta Amazônica, Rio Amazonas, Rio Negro, e Rio Solimões (Floresta Amazônica - AM).
Construções ou	Cristo Redentor, Teleférico do Pão de Açúcar, Bondinho da Lapa,	Cristo Redentor e Bondinho da Lapa (Rio de Janeiro - RJ); Igreja Matriz Nossa

Equipamentos	Calçada de Copacabana, Estádio Maracanã, Vista Chinesa, e Sambódromo.	Senhora do Pilar (Ouro Preto - MG); Catedral Metropolitana de Nossa Senhora Aparecida, Ponte JK, Congresso Nacional (Brasília - DF); Pelourinho, o Elevador Lacerda e o Farol da Barra (Salvador - BA); Parque Nacional da Chapada Diamantina (Bahia) e o Teatro Municipal de Manaus (Manaus - AM).
---------------------	---	---

Fonte: Filme Rio (2011); Filme Rio 2 (2014)

Quadro 1: continuação

Personalidades Célebres	Pelé e Carmen Miranda.	Carmen Miranda, Anita (Cantora de Funk) e Galvão Bueno (famoso narrador, radialista e apresentador esportivo).
Fato Histórico	Não foi identificado este aspecto referencial.	O ecológico Chico Mendes e a luta pela preservação da floresta amazônica.
Objetos ou Símbolos Marcantes	Desfile de carnaval, Futebol, Fauna brasileira – as aves: Ararinha Azul (<i>Jade</i> e <i>Blu</i>), Tucanuçu (<i>Rafael</i>), Cardeal (<i>Pedro</i>), Canário da Terra (<i>Nico</i>), Cacatua-da-crista-amarela (<i>Nigel</i>), e a Flora brasileira: Mata Atlântica.	Desfile de carnaval, Futebol, Berimbau/Capoeira, Reveillon em Copacabana, Grande queima de fogos de artifício, Fauna Brasileira: Aves Típicas Brasileiras, Animais exóticos (Tamanduá, a exemplo), Flora brasileira: Mata Atlântica e Floresta Amazônica, e Castanha do Pará.
Núcleos Típicos	Escolas de Samba do Rio e as favelas.	Floresta Amazônica.
Posições Destacadas	“País Tropical” e “Cidade Maravilhosa”.	Lugar de “Ar Puro”, “Tesouro Esmeralda”.
Músicas Alusivas	Funk, Forró, Bossa Nova e Samba.	Funk, Forró, Bossa Nova, Samba, Axé e Maracatú.

Fonte: Filme Rio (2011); Filme Rio 2 (2014)

No filme “Rio”, as impressões sobre o povo brasileiro se estabelecem no filme logo na primeira aparição do brasileiro/carioca *Túlio*, ainda em Moose Lake (Minnesota - EUA), que se mostra atrapalhado e desajeitado, assim como os outros personagens brasileiros, sendo reafirmado este traço em outros momentos, tanto no filme “Rio”, como no filme “Rio 2”.

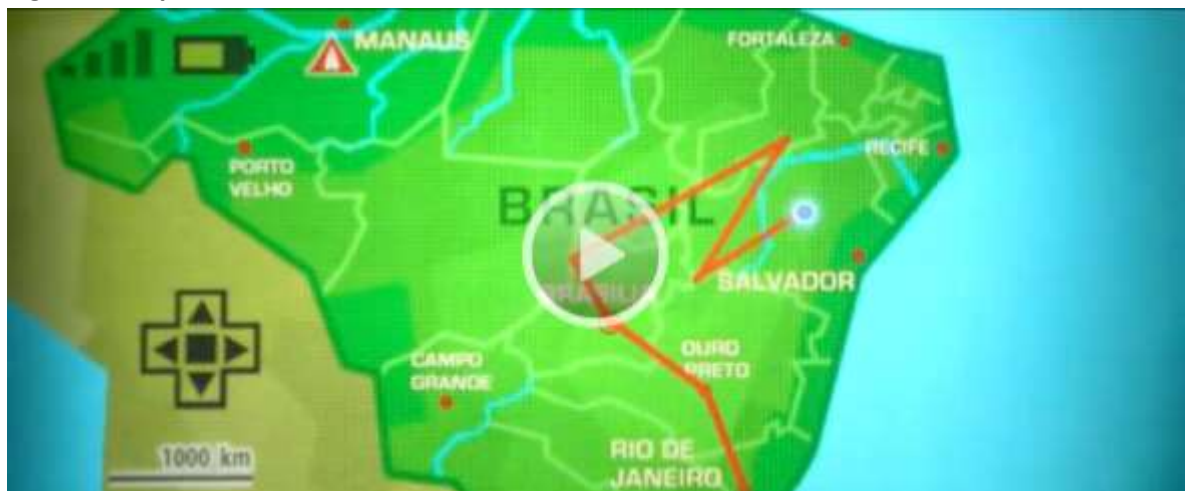
Na chegada de *Linda* (turista americana) à cidade do Rio de Janeiro, em seu percurso ao Centro de Conservação Ambiental, é possível reconhecer prontamente alguns **recantos característicos** - como o Pão de Açúcar, a Lagoa Rodrigo de Freitas, e a Pedra da Gávea; sendo

possível observar também **referenciais de construções** - o Cristo Redentor, o calçadão de Copacabana, o Estádio Maracanã e a Vista Chinesa; além de **equipamentos característicos** – como o Teleférico na Urca, e o Bondinho sobre a Lapa. Os mesmos são exibidos recorrentemente ao longo da trama e reaparecem, porém, em menor intensidade, no filme “Rio 2”, já que grande parte do segundo filme se passa na Amazônia.

No que concerne aos **referenciais de construções**, durante a viagem do Rio de Janeiro para a Amazônia é possível observar a Igreja Matriz Nossa Senhora do Pilar (Ouro Preto - MG); a Catedral Metropolitana de Nossa Senhora Aparecida, a Ponte JK, e o Congresso Nacional (Brasília - DF); o Pelourinho, o Elevador Lacerda e o Farol da Barra (Salvador - BA); o Parque Nacional da Chapada Diamantina (Bahia); e o Teatro Municipal de Manaus (Manaus - AM). Uma construção que representa o meio de vida e deslocamento dos amazonenses se trata das embarcações que são retratadas no filme “Rio 2” para indicar como os habitantes locais, assim como os turistas, atravessam os rios, exploram a natureza, e descansam em redes nos longos trajetos entre os municípios.

Vale ressaltar que em um fragmento do segundo filme é exibido o mapa do Brasil, indicando, por uma linha vermelha, o trajeto feito pelas aves no deslocamento Rio de Janeiro – Amazônia (Figura 1). Na imagem, são destacadas apenas as principais cidades turísticas de cada região, dentre os quais Fortaleza (CE), Recife (PE), Salvador (BA), Ouro Preto (MG), Rio de Janeiro (RJ), Campo Grande (MS), Porto Velho (RO), Manaus (AM) e Brasília (DF), dentre as quais apenas Salvador (BA), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Manaus (AM) foram eleitas sedes da Copa do Mundo Fifa 2014.

Figura 1: Mapa do Brasil



Fonte: Filme Rio 2 (2014)

As **Músicas alusivas** se apresentam em forma de canções adaptadas, podendo causar o envolvimento do espectador no filme, estabelecendo, outrossim, um imaginário sobre os destinos

brasileiros. Em ambos os filmes, podem ser observados comportamentos que denotam uma ideia de “País Tropical” contido no **referencial posição** em destaque. No filme “Rio”, *Linda* se protege contra os fortes raios solares e do mormaço provocado pelo calor. No “Rio 2”, o Cardeal (*Pedro*), se refere à viagem para a Floresta Amazônica como uma “aventura tropical”. Ao tratar deste tema, é importante destacar o imaginário popular sobre a viagem à Amazônia, como uma “aventura selvagem”, assim como é possível observar nas descrições do lugar feitas pelos amigos de *Blu*: o Cardeal (*Pedro*) e Canário da Terra (*Nico*): “lá tem mosquitos que chupam seu sangue de canudinho” [*Pedro*]; “Cobras que te comem inteiro” [*Nico*]; “Piranhas carnívoras que comem carne” [*Luiz, Bulldog*]. Na cena seguinte, *Bia* (filha de *Blu*) mostra um livro ratificando o imaginário: “na Amazônia tem cobras que te come inteiro”, sendo enfim confirmado na cena em que o “vilão-mor” é engolido inteiro por uma enorme cobra.

Outro aspecto que deve ser destacado se trata do carnaval que é um **símbolo marcante** do País presente nos dois filmes. No filme “Rio”, enquanto estão no carro, esperando o semáforo indicar o sinal verde, uma manifestação carnavalesca popular surge abruptamente, assustando *Blu* e *Linda*, que se questionam sobre o que se passa. *Túlio* (carioca) insere o seguinte discurso: “Você chegou na semana do carnaval”. “Carnaval?” – Questiona *Linda*. “É! A maior festa do mundo. São quatro dias de folia e muito samba”. Em seguida, *Linda* observa uma passista, questionando em seguida: “aquela é uma dançarina profissional?”. “Não. Aquela é a minha dentista” - responde *Túlio*. Este, que continua a falar eufórico: “Você vai ver amanhã de noite que vai estar todo mundo vestido assim”. A paixão pelo samba é refletida novamente, quando o segurança do Centro de Conservação Ambiental, *Silvio*, considerado o melhor segurança, se fantasia tipicamente e dança ao som de um samba. Estes recortes do filme podem passar a ideia de que todos os brasileiros participam efetivamente do carnaval, que gostam, vibram, participam dos desfiles e das manifestações populares. No filme “Rio 2”, o carnaval continua sendo constantemente mencionado. *Rafael, Pedro, e Nico* embarcam para a Amazônia com *Jade* e *Blu* em busca de uma nova atração para o carnaval, realizando inclusive uma seleção na Floresta Amazônica, na qual várias espécies da fauna brasileira fazem apresentações. Uma passagem em que se evidencia a absorção do samba e do carnaval pelo povo que reside no Brasil se trata do momento (passagem 01:24:51) em que *Linda* comemora sambando a vitória sob um dos capatazes do “vilão-mor” da trama.

Sobre o povo brasileiro, destaca-se no filme “Rio”, a forma como *Blu* é surpreendido pelos pássaros *Pedro* e *Nico*, representantes da fauna brasileira - sendo referenciais de **símbolos marcantes** - que estabelecem um contato alegre e caloroso. A maneira como *Blu* é tratado pelos pássaros é capaz de reproduzir no imaginário do turista estrangeiro a ideia de que o povo brasileiro é acolhedor, alegre e festivo. Ainda referente ao comportamento do brasileiro, pode ser percebida a abordagem exagerada do brasileiro ao turista, ou uns com os outros, no recorte em que *Túlio* (carioca) e *Linda* (turista) jantam em um restaurante comum. No caso do turista nacional (doméstico) e seu imaginário, no trecho em que o pássaro consulta um guia de idiomas e reproduz

o sotaque carioca, a cena pode levar ao entendimento de que todo carioca tem um sotaque idêntico ao reproduzido.

Ao longo do filme “Rio”, outras demonstrações de sotaque aparecem para reforçar este imaginário, e isso se repete no filme “Rio 2”, quando passa um comerciante carioca vendendo água mineral no trânsito. Ao falar sobre estereótipos, é válido destacar que, ainda no segundo filme, durante as audições para encontrar o artista para a festa de carnaval duas tartarugas (animais conhecidos como lentos e preguiçosos) que se apresentam ao som de um Berimbau (instrumento típico da Bahia, usado na Capoeira) parecem representar o povo Baiano despertando o imaginário de que os mesmos são lentos como as tartarugas.

No filme “Rio”, há outro potencial indutor do imaginário presente no trecho, dito por *Nico*, aludindo à mulher brasileira: “Toma a iniciativa porque mulher brasileira gosta de quem se garante”. Ou seja, passa-se a ideia de que o homem deve ser audacioso. De certa forma, esta mensagem pode ser interpretada como desrespeito e desmerecimento por outros grupos de homens que agem de forma distinta, podendo gerar constrangimentos aos turistas que visitam o país, ou até mesmo, aos próprios cidadãos que se posicionam de forma contrária.

Ainda sobre o comportamento do brasileiro, destaca-se uma cena no filme “Rio”. Quando o garoto *Fernando*, após ver o comunicado, procura *Linda* e *Túlio* para ajudá-los a encontrar *Blu* e *Jade*, *Linda* se anima e o estudioso a alerta: “Pera aí, Linda, você nem conhece esse garoto, não dá pra confiar”. Esta frase pode remeter a ideia de que as crianças brasileiras são inclinadas a “trapacear”. As cenas que mostram o grupo de Mico-leão-dourado distraindo os turistas, para depois furtá-los, pode remeter ainda a ideia de “malandragem” dos brasileiros.

Um **símbolo marcante** do país, representado pela tradição carioca, se trata do Reveillon em Copacabana e a grande queima de fogos de artifício retratados no início do filme “Rio 2”. Há no Brasil o dito de que o ano só inicia após o carnaval, mesmo este sendo um festejo que acontece apenas no mês seguinte.

É importante observar que um objeto típico nacional apresentado no filme “Rio 2” se trata da Castanha de Pará e das castanheiras, objeto de disputa entre as aves que habitam a floresta amazônica. Neste cenário, outros objetos podem ser observados como as árvores seringueiras que outrora representam uma importante fonte para a economia brasileira (extração do látex para a fabricação da borracha). Nesse sentido, aponta-se como **fato histórico** Chico Mendes, um importante ativista ambiental brasileiro, e sua luta pela preservação da floresta e das seringueiras nativas que representavam, à época, um meio de subsistência para os seringueiros que atuavam na Bacia Amazônica. De forma similar, a preocupação do ambientalista *Túlio*, junto a sua esposa *Linda*, chamados de forma recorrente pelo “vilão-mor” de “ecochatos” e “ecoloucos” era pela preservação da floresta prioritariamente pelo bem das diversas espécies de aves que ali habitam.

No que se refere ao **núcleo típico**, no filme “Rio” consiste nas “favelas”, reproduzidas como obscuras, bagunçadas, e como locais onde vivem os “criminosos” da trama. O garoto órfão, *Fernando*, após entregar as aves raptadas do Centro de Conservação Ambiental ao “bando” de

traficantes, passeia pelo local, e vê através de uma janela, uma família reunida em roda de samba. O garoto segue até um recanto de repouso, onde contempla solitário o cenário pitoresco e triste aos seus olhos. Ainda no cenário “favela” é visto o amor do brasileiro pelo futebol e pela seleção brasileira, considerando que: o menino *Fernando* veste a camisa da seleção; os traficantes assistem ao clássico Brasil e Argentina; as pessoas se reúnem em frente à TV para torcerem juntos pela seleção brasileira; e em suas casas as famílias assistem atentas ao jogo de futebol.

No que concerne ao futebol, no Filme “Rio 2”, os indícios da preferência do brasileiro por este esporte se anuncia nas primeiras cenas, enquanto *Blu* prepara o café da manhã para seus filhos. Ele faz firulas com os ingredientes como se estivesse em uma partida. Em outro momento, para sanar a luta pela divisão justa da floresta entre duas espécies de aves, estas guerrilham. A guerra, anunciada de forma enfática (“Guerra hoje no poço sem fim”) se trata de uma partida de futebol entre estes dois grupos de aves. Ao perceber que se trata de um jogo de futebol, *Blu* diz aliviado: “A Guerra é um jogo!”, sendo imediatamente reprimido por outro pássaro: “Não é jogo, é guerra”. Estes fragmentos demonstram que no Brasil o futebol é considerado algo sério, e importante, de fato, para o povo.

Ainda no filme “Rio 2”, no que se refere ao **núcleo típico**, aponta-se a Amazônia, descrita como ambiente silvestre, rica em espécies de fauna e flora, e de ar puro. Todavia esta região vem passando por um grave problema que é evidenciado ao longo do filme, conforme pode ser observado no fragmento: “A Amazônia é um dos ecossistemas mais ameaçados da terra devido ao desmatamento ilegal e a agricultura” [notícia dada na TV]. Este é o cenário onde se passa a maior parte da narrativa, e o problema do desmatamento ilegal é demonstrado, incluindo o caráter perverso dos atores envolvidos nesta atividade: “Cuidado com eles, Linda. Eles não cortam só troco de árvores” (*Túlio*). Este episódio pode incidir na criação de um imaginário de pânico relacionado à Floresta Amazônica, pelo fato do perigo que pode ser encontrado neste lugar, ao se cruzar com figuras como as retratadas no filme.

Quanto às **Personalidades Célebres**, no Filme “Rio”, analisando que a camisa vestida pelo garoto *Fernando* possui o número 10, percebe-se uma correlação do personagem com o jogador Pelé (personalidade célebre), conhecido no país como o “Camisa 10”, e mundialmente, como o “rei” do futebol brasileiro. Em relação a este aspecto referencial, em outro fragmento do filme, quando o buldogue *Luiz* usa como alegoria um chapéu de frutas tropicais, é possível observar uma breve alusão à Carmen Miranda (atriz e cantora portuguesa precursora do tropicalismo), que projetou sua figura artística no mundo como figura muito relacionada ao carnaval brasileiro. A referência à Carmem Miranda se repete no filme “Rio 2”, dessa vez, quem aparece com um arranjo de frutas tropicais na cabeça é a tucana, esposa de *Rafael* (Tucanuçu). Outro personagem célebre observado no filme “Rio 2” é a cantora de funk “Anita”, dado que uma arara azul faz menção a um trecho de uma música bastante conhecida da cantora: “PRE-PA-RA”. Outro momento do filme “Rio 2” em que se alude uma personalidade célebre se trata do narrador da partida de futebol (A supracitada guerra), com características similares ao apresentador, narrador

esportivo Galvão Bueno, que expõe suas emoções na narrativa do jogo e pronuncia a letra “R” de uma forma peculiar.

Sobre o **recanto característico**, destaca-se no filme “Rio”, no trecho em que as aves *Jade* e *Blu* seguem para a floresta da Tijuca, os recortes da Mata Atlântica, presente na cidade do Rio de Janeiro, representante da flora brasileira. Eles repousam no mirante nominado Vista Chinesa, uma *construção* conhecida como atrativo turístico local. Ainda no filme “Rio” em uma rápida passagem pela “feira de São Cristóvão” local onde se vendem frutas e verduras, o forró aparece como fundo *musical*, que introduz um pouco da cultura de outras regiões brasileiras no Rio de Janeiro. O filme exhibe o Rio de Janeiro, como se fosse o Brasil, percebido através dos desenhos contidos nos globos e mapas, o que denota a ideia de comportamento similar em todas as partes do país.

No filme Rio 2 a imagem do Brasil é mais plural, indicando que o país é composto por diversos lugares, com traços culturais distintos e particulares. Os recantos Pão de Açúcar, Arpoador, Pedra da Gávea e Lagoa Rodrigo de Freitas são apontados na primeira parte da trama, seguidos pela apresentação de pontos turísticos de outras regiões, como o Elevador Lacerda – BA. Todavia, o maior destaque é dado a Amazônia, apresentando a Floresta Amazônica, e os rios Amazonas, Negro e Solimões, e a feira na Orla de Manaus, considerada o “Portão da Amazônia”.

É possível notar que os pontos evidenciados na análise dos aspectos referenciais retirados do filme, trabalham com elementos individualizados, que possibilitam um ponto de reconhecimento da localidade, assim como proposto por Vaz (2001). Segundo o autor, este processo possui a vantagem de auferir aos elementos maior representatividade e poder de síntese, por isso, sua elaboração deve partir de uma profunda análise e conhecimento de que público alcançar.

Considerações Finais

Considerando que a imagem de um destino turístico pode ser entendida como um conjunto de conceitos e atitudes percebidas pelos turistas (favoráveis ou desfavoráveis) com relação ao destino, esta poderá influenciar o comportamento dos turistas e suas escolhas.

Sendo assim, como explicam Baloglu & Brinberg (1997), os turistas podem associar à destinação tanto aspectos positivos (que aumentam sua atratividade), como aspectos negativos (podendo gerar sentimentos como “medo” e “aversão” ao lugar). Como a imagem pode exercer influência no comportamento do indivíduo, “modelando” sua imaginação, ela é parte relevante de uma “construção de estímulos” que podem motivar os turistas a conhecerem um destino, ou um atrativo turístico.

Em relação a influências positivas, percebe-se que os atrativos e a oferta turística do Rio de Janeiro, identificados nos filmes, em especial no filme “Rio”, podem passar ao expectador a ideia de que o país possui pessoas alegres e hospitaleiras. Além disso, os filmes exibem uma série de recantos de beleza natural e outros construídos pelo homem, que são atrativos turísticos

valorizados nos destinos brasileiros. O carnaval aparece como uma informação confusa, que pode levar o turista tanto a sentir atração e curiosidade pelo mesmo, quanto pode gerar repulsão do destino, reações possíveis de acordo com o perfil do público espectador.

Quanto a influências negativas, estas são de um grau de percepção diferenciado, dependendo do grau de familiaridade do turista/espectador com relação ao local utilizado como cenário para a produção. Os filmes podem gerar no turista a imagem de um país “bagunçado”, “desordenado”, com problemas sociais sérios, de pessoas sem educação, de turistas suscetíveis a roubos e furtos frequentes, dentre outros estereótipos. Vale ressaltar que muitos aspectos considerados negativos por um turista/espectador, podem se constituir como fatores de atratividade para outro, estando esta variação relacionada com a subjetividade da percepção de cada indivíduo, e o imaginário que este desenvolverá a partir das imagens projetadas sobre o destino, que forem absorvidas ao longo de suas diversas experiências de vida, e a partir das informações que obteve sobre a localidade em questão.

Mediante ao que foi apresentado, acredita-se que os filmes “Rio” e “Rio 2” podem ser utilizados para gerar discussões importantes no âmbito do ensino em turismo, bem como na prática profissional do turismólogo, dado que os elementos referenciais do Brasil podem ser identificados de forma a tornar a imagem do país mais propícia a atração de turistas e a formação do imaginário destes para com o destino Brasil.

Outros filmes podem ser analisados seguindo a metodologia descrita neste artigo, trazendo outras abordagens pragmáticas que possam contribuir para a formação do turismólogo, bem como para a sua prática profissional. Sugere-se que pesquisas empíricas possam ser empreendidas no sentido de identificar a real percepção do turista estrangeiro sobre a imagem e o imaginário do Brasil, ou que estes possam elencar a partir dos filmes seu imaginário, ou seja, os aspectos de atração e/ou repulsa, que possam vir a se desenvolver por meio dos filmes.

Referências

Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. In: **Journal of Travel Research**, 35(4), p. 11-15.

Beni, M.C (2003). **Análise estrutural do turismo**. 9ª ed. São Paulo: Ed. Senac.

Bernadet, J. C. (2006). **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense.

Brasil (2007), Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileira**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2014.

Castrogiovanni, A. C (2003). Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, S.; Castrogiovanni, A. C. (orgs.). **Turismo na pós-modernidade: (Des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Deleuze, G. (1992). **Conversações**. Rio de Janeiro, Editora 34.

Dencker, A. de F. M. (1998). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura.

- Dias, R. & Cassar, M (2005). **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Grand Image: a Foundation Analysis. In: **Advances in Consumer Research**, 17(1), p. 110-119.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, número especial, ISSN 1981-5646.
- Gastal, S. (2003). Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários. In: Gastal, S. & Castrogiovanni, A. C. (orgs.). **Turismo na Pós-Modernidade: (Des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Godoy, A. S (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. São Paulo, v. 35, n. 2, Mar./ Abr., p.57-63.
- Goliot-Leté, A. & Vanoye, F. (1994). **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. 2ª Ed. São Paulo: Papirus Editora.
- Laplantine, F. & Trindade, L. S. (2003). **O que é imaginário**. São Paulo, Brasiliense.
- Machado-da-Silva, C. L.; Fonseca, V. S. & Fernandes, B. H. R. (2000). *Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações*. In: Rodrigues, S. B.; Cunha, M. P. (orgs.) **Estudos organizacionais**. São Paulo: Iglu. p.123-150.
- Maffesoli, M. (1984). **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Rocco.
- Marcon, E. M. G. & Sales, F. de L (2004). **Imagem e Imaginário**: considerações preliminares sobre a folheteria turística da cidade de Canela – RS. Trabalho apresentado no NP 19: Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do INTERCOM.
- Morin, E. (1980). **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa, Moraes Ed.
- Novaes, A. (2005). (org). **Muito além do Espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984) Advertising is Image Management. In: **Journal of Advertising**, 24(1), p. 27-37.
- Rossato, L. (2005). **Imagens de Santa Catarina: Arte e ciência na obra do artista viajante Louis Choris**. Publicado em 05/2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso em: 03 de março de 2013.
- Ruschmann, D. (2000). **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus.
- Sancho, A. (2001). **Introdução ao Turismo – 1ª Edição – São Paulo**, Ed. Roca Ltda.
- Silva, N. P., Francisco, A. C. & Kovaleski, J. L. (2009). Estratégia da imagem turística da cidade de Foz do Iguaçu na percepção dos turistas: Uma análise integrada de turismo e marketing. **INGEPRO**. Santa Maria, v. 1, n. 8, p. 25 – 35, out.
- Solha, K. T (1999). **Divulgação de Imagens Turísticas: o exemplo de Porto Seguro (Bahia)**. (Dissertação de Mestrado). Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo.
- Stern, B. *et al.* (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. In: **MarketingTheory**, 1(2), p. 201-224.
- Turner, G. (1993). **Cinema como Prática Social**. Summus Editorial: São Paulo SP.
- Urry, J. (2001). **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel/Sesc.
- Vaz, G. N. (2001). O Espaço Mercadológico. In: VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira.