



A imagem do Rio de Janeiro projetada pelo cinema

Manoela Carrillo Valduga¹

Resumo

A imagem dos destinos turísticos pode ser formada a partir de diversos fatores e já foi bastante discutida academicamente, com alguns modelos de análise consolidados. No entanto, sem negar as teorias desenvolvidas, por tratar-se de um tema que contém certa subjetividade, nem todas as arestas foram preenchidas, e, provavelmente, nunca serão, na medida em que as próprias identidades dos lugares são cambiantes. Os estudos sobre a imagem do Brasil apontam alguns caminhos, porém não há uma definição tão assertiva quanto a de outros destinos turísticos. Dentre os diferentes elementos que podem formar a imagem de um destino turístico, tem-se a projeção que os filmes são capazes de disseminar para milhares de potenciais telespectadores, quiçá futuros turistas. Nesse sentido, o presente estudo, de natureza qualitativa, analítico-descritivo, baseia-se em referencial de literatura e em dados da ANCINE (Agência Nacional de Cinema) para refletir sobre a imagem da cidade do Rio de Janeiro, RJ projetada nas telas dos cinemas, num período que engloba quase um século: Do final da década de 1920 até a atualidade. Como resultado, observou-se que a representação da cidade nos filmes acompanha a imagem estereotipada da cidade e de seus habitantes, seguindo as mudanças sociais ao longo do tempo, que, provavelmente, também seja reflexo da imagem do país. As primeiras obras de alcance internacional, justamente porque produzidas pelos Estados Unidos da América, tratavam da vida local quase como o do bom selvagem, em uma visão caricata da sexualidade aflorada, da ingenuidade e inabilidade do povo local para tratar de qualquer assunto e do papel “salvador” dos estrangeiros. Aos poucos, o cenário das favelas toma destaque, inicialmente com uma abordagem romântica, passando para a exploração nua e crua da violência. Percebeu-se que, na última década, não há filmes com destaque ao Rio de Janeiro que tiveram relevância internacional, com nenhum indicado a premiações fora do país. Outrossim, não há dados que possam indicar que os filmes analisados sejam capazes de gerar demanda turística à cidade, mas certamente auxiliam na criação de uma imagem do destino turístico que auxiliará na tomada de decisão pela viagem, seja de ida ou não.

Palavras-chave: imagem de destinos turísticos; turismo cinematográfico; filmes; Rio de Janeiro.

¹ Doutora em Turismo. Universidade Federal Fluminense. <http://lattes.cnpq.br/1175724748253107>. E-mail: manoelavalduga@id.uff.br