**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO**

**CURSO DE TURISMO**

**RAIZA CASTRO ALVES**

**LORENA VITÓRIA LOPES DE SOUZA PINTO**

# Audiovisual e cultura: Estudo de Caso da Animação Rio e a construção turística da cidade do Rio de Janeiro

**RECIFE**

**2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO**

**CURSO DE TURISMO**

**RAIZA CASTRO ALVES**

**LORENA VITÓRIA LOPES DE SOUZA PINTO**

# Audiovisual e cultura: Estudo de Caso da Animação Rio e a construção turística da cidade do Rio de Janeiro

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**Orientador(a):** Mateus Vitor Tadioto

**RECIFE**

**2025**

RAIZA CASTRO ALVES

LORENA VITÓRIA LOPES DE SOUZA PINTO

**Audiovisual e cultura: Estudo de Caso da Animação Rio e a construção turística da cidade do Rio de Janeiro**

TCC apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: 14 / 08 / 2025

**BANCA EXAMINADORA**

_____

Profº. Dr. Mateus Vitor Tadioto (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Dra. Luciana Holanda

Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Dra. Priscila Melo

Universidade Federal de Pernambuco

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Castro Alves, Raiza.
Audiovisual e cultura: estudo de caso da animação Rio e a construção turística da cidade do Rio de Janeiro / Raiza Castro Alves, Lorena Vitória Lopes de Souza Pinto. - Recife, 2025.
30 : il.

Orientador(a): Mateus Vitor Tadioto
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Turismo - Bacharelado, 2025.
Inclui referências.

1. Turismo induzido por filmes Cinema e turismo. 2. Turismo Cinematografico. 3. Imagem turística. 4. representações audiovisuais. 5. Rio de Janeiro. I. Lopes de Souza Pinto, Lorena Vitória. II. Tadioto, Mateus Vitor. (Orientação). III. Título.

300 CDD (22.ed.)

## RESUMO

Este artigo analisa a relação entre a representação da cidade do Rio de Janeiro no filme *Rio* (2011) e a construção da imagem turística do município enquanto destino internacional. Através de pesquisa documental, são examinadas as representações visuais e simbólicas presentes no longa-metragem e sua articulação com materiais de divulgação turística da cidade. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando pesquisa documental e análise de conteúdo. Foram examinadas as representações visuais e simbólicas presentes no longa-metragem, bem como sua articulação com materiais oficiais de divulgação turística da cidade. O estudo revela que o filme reforça estereótipos já consagrados, como paisagens naturais, Carnaval, música e alegria, ao retratar o Rio como um destino paradisíaco, vibrante e culturalmente diverso. Embora esse tipo de representação fortaleça o apelo turístico, também simplifica a complexidade cultural da cidade. A partir das análises, concluiu-se que, ao mesmo tempo em que promove o destino, o filme contribui para a perpetuação de estigmas associados à imagem internacional do Rio de Janeiro.



**Palavras-chave**: Turismo induzido por filmes; Imagem turística; Representações audiovisuais; Rio de Janeiro; Cinema e turismo; Estereótipos culturais.

## ABSTRACT

This article analyzes the relationship between the representation of the city of Rio de Janeiro in the film *Rio* (2011) and the construction of the city's image as an international tourist destination. Through documentary research, the study examines the visual and symbolic representations present in the film and their connection to the city's official tourism promotion materials. The research was conducted using a qualitative approach, combining documentary research and content analysis. It focused on both the visual and symbolic elements portrayed in the film and how they align with official promotional content. The study reveals that the film reinforces well-established stereotypes, such as natural landscapes, Carnival, music, and joy, by depicting Rio as a paradisiacal, vibrant, and culturally diverse destination. While this type of representation enhances the city's tourist appeal, it also simplifies its cultural complexity. The analysis concludes that, while the film helps promote Rio as a destination, it also contributes to the perpetuation of stigmas associated with the city's international image.



**Keywords:** Film-induced tourism; Tourist image; Audiovisual representations; Rio de Janeiro; Cinema and tourism; Cultural stereotypes.


## SUMÁRIO

**1. INTRODUÇÃO** **7**
**2. GESTÃO DA IMAGEM DO DESTINO** **8**
2.1 Imagem Turística do Rio de Janeiro 9
2.2 O Imaginário sobre o Rio de Janeiro no cinema internacional 11
**3. MATERIAIS E MÉTODOS** **14**
**4. ANÁLISE DOS DADOS** **15**
4.1 Rio Cartão Postal e Suas Naturezas 15
4.2 Rio e suas Pessoas 23
**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS** **27**
**REFERÊNCIAS** **28**
**ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA** **30**

O PRESENTE TRABALHO ESTÁ APRESENTADO NO FORMATO DE ARTIGO REQUERIDO PELA REVISTA **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, CUJAS NORMAS PARA SUBMISSÃO DE ARTIGOS SE ENCONTRAM NO ANEXO A.

## 1. INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro é, historicamente, a locação cinematográfica mais utilizada para representar o Brasil na maioria das produções estrangeiras (Maia Filho, 2015). Desde 1927, a capital fluminense vem sendo utilizada como cenário de narrativas sobre o país, criando, atualizando e difundindo um repertório imagético do Rio de Janeiro – e do Brasil – para o mundo todo (Maia Filho, 2015; Freire-Medeiros, 2005).

Ao relacionar-se a potência da difusão da imagem de uma localidade no cinema ao turismo, tem-se o *film-induced-tourism*, conceito que busca referenciar o fenômeno pelo qual filmes, séries de TV, documentários e outras mídias audiovisuais estabelecem motivações de viagens e influenciam nas decisões dos turistas em visitar determinados locais que aparecem nessas produções (Beeton, 2005).

Há um consenso entre diversos autores e pesquisas que as produções audiovisuais se constituem em ferramentas importantes para divulgar uma destinação, entretanto, a imagem difundida através dessas produções, precisa estar articulada a uma gestão adequada do marketing turístico da localidade (Körössy, 2022), “para que o turista não se sinta enganado diante da imagem que o motivou e a imagem que irá encontrar ao realizar a viagem” (Brito; Vieira; Perinotto, 2019, p. 210).

Tendo em vista essas considerações, este artigo busca analisar a relação entre a representação da cidade do Rio de Janeiro no filme *Rio* (2011) e a construção da imagem turística do município enquanto destino internacional.

Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa com base documental para construir argumentos e organizar os dados recolhidos e assim analisar os materiais disponíveis, utilizando como peça central a ligação entre os documentos publicados pelo município do Rio de Janeiro e a animação Rio (2011).

Os dados coletados foram categorizados a partir de duas categorias distintas e que emergiram do processo de pesquisa bibliográfica, “Rio cartão postal e suas

naturezas” e “Rio e suas pessoas”, permitindo assim, relacionar as concepções acerca da capital fluminense no cinema e no turismo. Nesse sentido, a metodologia adotada fundamenta-se em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, por meio da análise de conteúdo aplicada ao filme e aos documentos turísticos oficiais. Essa escolha possibilitou a identificação de representações visuais e simbólicas que constroem a imagem turística do Rio de Janeiro.

A pesquisa apresenta a relevância do turismo audiovisual como estratégia indireta de promoção de destinos, especialmente em um cenário em que o cinema exerce forte influência sobre imaginários sociais. Ao investigar como o filme *Rio* (2011) contribui para a consolidação da imagem internacional da cidade, busca-se compreender de que maneira tais representações podem reforçar estereótipos ou ampliar a atratividade turística do município.

## 2. GESTÃO DA IMAGEM DO DESTINO

Segundo Jenkins (1999), a imagem turística de um destino é formada por uma interação complexa entre a imagem projetada, que é construída por meio de produções audiovisuais e a imagem percebida pelos turistas, que vêm de suas experiências e expectativas. A gestão dessa imagem exige um processo estratégico, buscando construir uma percepção coerente e atraente do destino.

A imagem de um destino turístico é construída através de um processo de comunicação que envolve a promoção e a divulgação de suas características e experiências únicas (Rabelo, 2023). A aplicação desse conjunto de estratégias se intensificou em meados de 1990, devido ao crescimento da competição entre cidades na tentativa de atrair consumidores, levando gestores urbanos a adotarem estratégias de marketing semelhantes às utilizadas pela publicidade, investindo fortemente na construção e gestão de imagens urbanas com o objetivo de tornar os territórios mais atrativos e competitivos (Kotler, 1993; Ferrão, 1995; Costa, 1999).

Através da escolha ideal de fotos, vídeos e discursos, enquadra-se uma realidade concreta que mobiliza recordações por ativar viagens imaginativas (Silva do Lago; Allis, 2024). Desse modo, os aspectos negativos, como problemas urbanos ou sociais, podem ser omitidos a fim de engrandecer a cidade. Além disso, o imaginário

torna-se um elemento de extrema importância para as estratégias de marketing e parte essencial do produto turístico, sendo comercializado como uma promessa de experiência (Gonçalves, 2016).

Em paralelo, tem-se o conceito de imaginário enquanto uma construção social e pessoal, alimentada por imagens, memórias, desejos e valores culturais (Gonçalves, 2016) . Para Gastal (2005) o imaginário é o sonho que se torna realidade, é um incentivador que impulsiona e orienta o rumo da viagem e a busca pelo conhecimento sobre o local que há a pretensão de realizar uma viagem. O imaginário está presente em todos os seres humanos, proporcionando a criação de uma fantasia sobre o destino que almeja conhecer ainda no momento que está a planejar a viagem.

A gestão responsável deve garantir que o alto fluxo turístico não comprometa a integridade da identidade cultural da comunidade e esteja integralmente comprometida com a preservação ambiental e social do destino (Körössy, 2024). A abordagem deve ser feita estrategicamente, visando aliar o desenvolvimento turístico com a proteção das características culturais e a proteção do meio ambiente.

Desta forma, a gestão de imagem de destino turístico é uma abordagem que busca equilibrar a promoção do local com a preservação de sua autenticidade, sustentabilidade e o envolvimento da comunidade, visando atrair visitantes de maneira responsável e gerar benefícios econômicos duradouros.

## 2.1 Imagem Turística do Rio de Janeiro

O termo “cidade maravilhosa” que referencia o Rio de Janeiro, foi popularizado pela marchinha de carnaval de mesmo nome, composta em 1934 por André Filho, entretanto, de acordo com Costa (2017), tal denominação surge ainda antes, em 1928, quando o escritor Coelho Neto publica um livro de contos intitulado “A cidade maravilhosa”. Ainda segundo a autora, a expressão chegou a ser título de um programa de rádio antes de ser eternizada na marchinha carnavalesca.

> [Cidade Maravilhosa] é até hoje o epíteto mais popular do Rio de Janeiro. Surgida em uma ambiência carioca que valorizava sobremaneira as diversões e lazeres culturais, cidade maravilhosa hoje representa para o senso comum as belezas das paisagens naturais que a cidade possui. (Costa, 2017, p. 151-52).

A aderência do Rio de Janeiro à expressão, em especial devido à sua repetição enquanto marchinha de carnaval, foi um ponto fundamental para a construção

imaginária do município, até então formada pela cidade que exaltava o paraíso belo e encantador, auxiliando no desenvolvimento da imagem artística, promoção comercial pública e até mesmo para venda de pacotes turísticos (Jaguaribe, 2011).

No século XX, a paisagem urbana já era destaque, especialmente pelo ponto de entrada do Rio de Janeiro ser pela Baía de Guanabara. Nesse local, era possível ter a primeira visão das montanhas, o que ajudava a consolidar a imagem retratada em mapas e guias da época e atualmente (Costa, 2015).

A diversidade do Rio de Janeiro ainda é reforçada na década de 1930 quando, em 1931, é inaugurada a estátua do Cristo Redentor. De acordo com Freire-Medeiros (2009), o evento conferiu à cidade - à época capital do Brasil - um caráter cosmopolita, integrado a outros elementos já consolidados em sua imagem, como a secularidade, a religiosidade e a beleza natural.

> A indústria do turismo e a indústria do cinema, ambas em formação na época, se beneficiaram desses eventos e investimentos públicos que, ao mesmo tempo em que singularizavam alguns predicados próprios à cidade, a incluíam no hall das cidades cosmopolitas. (Freire-Medeiros, 2009, p. 321).

A partir deste, ponto o Rio de Janeiro se consolida ainda mais como um dos principais destinos turísticos do Brasil no exterior. Até aproximadamente o final da década de 1970, “a imagem do Rio construída e midiatizada local e globalmente, e, consequentemente, a visão que os turistas tinham a propósito da cidade, diz respeito a beleza natural, carnaval e festa, simpatia e hospitalidade dos cariocas” (Nogueira; Di Cola, 2018, p. 95).

Ao final da década de 1970, uma virada. A Embratur, então responsável pelo planejamento da estratégia turística brasileira tanto no exterior como no mercado interno, passa a abordar a figura feminina como parte dos “atrativos disponíveis” no país, nesse contexto, materiais publicitários exibindo corpos femininos nas praias, em trajes de banho ou fantasias carnavalescas, viraram um símbolo do Brasil que, além de exótico, tinha também um forte apelo erótico (Gomes, 2013; Tadioto; Jung de Campos, 2020). Essa relação com a praia e o carnaval fortalecem ainda mais o Rio de Janeiro como destino turístico, fazendo com que a cidade seja, inclusive, vista como ícone de representação do país como um todo.

De acordo com Tadioto e Jung de Campos (2020), a promoção hipersexualizada da mulher brasileira nos materiais turísticos só é deixada de lado a partir da década de 1990, quando o país passa a investir novamente na divulgação

de seus atrativos naturais e culturais, marcando posição com um discurso de singularidade e diversidade, muito embora “o país ainda divulga materiais que apresentam silhuetas femininas em sua composição” (Tadioto; Jung de Campos, 2020, p. 116).

Assim, dotado de uma beleza natural e de diversidade de manifestações culturais, o Rio de Janeiro se mantém como um destino central para a constituição da imagem turística do Brasil. Imagem essa que é reforçada em diversos momentos, como na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos do Rio (2016), analisada por Nogueira; Di Cola (2018). Para os autores, a cerimônia sintetiza a imagem que o Rio de Janeiro (e o Brasil) desejam mostrar para o mundo, equilibrando a natureza, o desenvolvimento econômico, a relevância das manifestações culturais (em especial as periféricas) e a alegria e hospitalidade do seu povo. A organização da cerimônia coloca “o Rio de Janeiro no patamar das cidades globais, linda por natureza e boa para negócios, lugar de destino turístico e também de investimentos e inovação” (Nogueira e Di Cola, 2018, p. 97).

Estabelece-se assim um cenário híbrido entre uma paisagem surreal, paradisíaca e uma metrópole. Mesmo as favelas de forma reformulada para apreciação dos visitantes se consagra como berço de cultura e arte pela mídia. Ou, como reforçam Nogueira e Di Cola. (2018, p.90)

> no caso do Rio de Janeiro, a favela, a pobreza, as expressões artísticas “da margem”, como o samba e, mais recentemente, o funk e a dança do passinho, nunca estiveram realmente descoladas da cena turística da cidade, mesmo quando o principal chamariz comercial do Rio era sua natureza exótica e a hospitalidade de seu povo. (2018, p. 90).

## 2.2 O Imaginário sobre o Rio de Janeiro no cinema internacional

Conforme pontuado anteriormente, há uma relação entre a imagem construída sobre o Rio de Janeiro no turismo e no cinema, uma vez que ambas as indústrias se beneficiaram do processo de modernização da cidade (Freire-Medeiros, 2009).

Parte-se portanto do princípio de que a gestão da imagem turística pode ocorrer uma integração da gestão do destino e de obras audiovisuais, que podem alcançar uma amplitude maior que os meios tradicionais de divulgação (Körössy, 2024). Essas ações fomentam o marketing territorial, que pode levar ao investimento e valorização de patrimônios culturais e naturais, além de incentivar potenciais turistas

ao destino (O'connor et al. 2008; e Beeton, 2005). Nesse sentido, cabe pontuar brevemente a construção da imagem do Rio de Janeiro enquanto cenário cinematográfico.

O desenvolvimento de narrativas específicas, como por exemplo, a do Rio de Janeiro como “Cidade Maravilhosa” e o incentivo ao aumento de produções cinematográficas com representações do Rio de Janeiro como um destino turístico ideal para o lazer e o descanso em dias ensolarados, estimulam o imaginário e motivam a visitação da localidade.

Sendo assim, a gestão da imagem turística do município envolve a articulação entre agentes públicos e privados visando ao alinhamento da imagem que deseja ser projetada com as expectativas e percepções dos visitantes, assim consolidando e promovendo o destino no cenário internacional.

A imagem da cidade do Rio de Janeiro foi construída pelo cinema internacional, principalmente por Hollywood, de forma estereotipada e reducionista (Freire-Medeiros, 2005), essa representação imagética do universo cinematográfico funcionava, no século XX, de acordo com os interesses comerciais dos Estados Unidos da América. A princípio, a cidade foi mostrada como uma grande selva exótica reforçando clichês que ainda hoje acompanham a imagem do brasileiro no exterior, com mulheres sempre sambando e seduzindo ou homens caricatos e malandros, enfatizando o turismo sexual no país, o Rio é exibido como um cartão-postal sensual que ignora a complexidade da realidade da cidade e de quem a habita (Freire-Medeiros, 2005).

A recorrência desses clichês nas produções cinematográficas da época, como em *Uma noite no Rio (1941)* ou em *Meu amor brasileiro (1953),* contribuíram para consolidar uma imagem inexata do Brasil, reduzindo sua cultura e ignorando a pluralidade dos seus habitantes. Em *O Rio que Hollywood Inventou* (2005) Carmen Miranda é apontada como uma personalidade que possuiu um papel central na construção do estereótipo sobre o Rio de Janeiro no imaginário dos nortes-americanos a partir da década de 1940, era uma personagem alegre e extravagante com trajes exagerados e gestos caricatos. Carmen atuou em uma época em que os Estados Unidos promoviam a política da boa vizinhança, com a finalidade de estabelecer uma relação mais harmoniosa com a América Latina durante a Segunda Guerra Mundial, ela apresentou à mídia internacional uma América Latina inofensiva

e tropical, ficando conhecida como “embaixatriz da boa vizinhança” (Freire-Medeiros, 2005).

No período pós-guerra, Hollywood apresenta um Rio de Janeiro ainda mais caricato e descolado da realidade da época. De acordo com Casé (2012) embora houvesse a exibição de paisagens reais, situações como cenas de grupos musicais trajando sombreros mexicanos, como em *Os Reis do Rio* (1947), eram comuns, apesar de inadequadas.

Com algumas exceções, a produção cinematográfica norte americana da época estabelece o que Amancio (2022) chama de mito do Rio e que pode ser sintetizado como uma construção de imagem de um local moderno e urbano, mas também provinciano e sustentado por manifestações folclóricas pitorescas e permeado por informações distorcidas e generalizações de uma identidade latinoamericana.

Nos períodos seguintes, a imagem do Rio de Janeiro no cinema internacional vai se fixando em ideais de alegria, sensualidade e festa. Produções como *Feitiço do Rio* (1984) e *Orquídea Selvagem* (1990) são exemplos demonstrativos. No primeiro, se vê uma cena em que duas das personagens femininas fazem topless na praia, como se esse fosse um comportamento usual, já no segundo, há um grande número de cenas de sexo e um apelo expressivo à sensualidade (Casé, 2012).

Ainda segundo Casé (2012), o caso de *Orquídea Selvagem* (1990) é ainda mais complexo, tendo em vista que a apresentação do Rio de Janeiro é feita a partir da apresentação de uma mescla de imagens da capital fluminense e de Salvador-BA. Tal ressalva sinaliza também o fato de que, assim como no turismo, no cinema internacional o Rio de Janeiro pode ser considerado um destino capaz de sintetizar a imagem do Brasil na visão do estrangeiro.

Em Velozes & Furiosos 5: Operação Rio (2011), o Rio de Janeiro é utilizado como pano de fundo para uma trama de perseguições e perigos. O filme reforça um estereótipo fortemente atrelado à cidade através da lente estrangeira, um destino caótico, violento e corrupto. Uma fração do filme se desenrola nas favelas cariocas, retratadas como um lugar desordenado e de domínio das facções. A marginalidade do Rio de Janeiro acaba se tornando um elemento central no enredo do longa-metragem, onde a cidade é transformada em um grande parque de diversões para os protagonistas, com corridas ilegais e o grande assalto à delegacia para furto do cofre na Delegacia de Polícia do Rio de Janeiro (Casé, 2012).

Com o aumento da recepção internacional ao cinema brasileiro, foi possível construir de forma mais coerente e crítica a realidade do carioca, mostrando a desigualdade social e violência tal como os movimentos sociais e culturais da cidade, como o Funk Carioca e o Carnaval, que foi resgatado não apenas como festa, mas também como expressão política e arte.

## 3. MATERIAIS E MÉTODOS

No que tange aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se configura como um estudo qualitativo, com adoção de técnicas da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental para construir argumentos e organizar dados.

No âmbito da pesquisa bibliográfica, buscou-se integrar um conjunto de referenciais acerca do conceito de imagem turística e a implicação desse conceito com a realidade da capital fluminense visando a construção do referencial teórico.

Já a pesquisa documental foi empregada o levantamento de dados secundários, documentos escritos ou não, contemporâneos e/ou retrospectivos (Marconi; Lakatos, 2002),Os documentos pesquisados foram materiais disponíveis de audiovisual (o filme *Rio*, 2011), e de divulgação turística, nos quais a imagem do Rio de Janeiro, ou mesmo do Brasil, como destino turístico é apresentada.

Para a interpretação dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo do tipo categorial (Bardin, 2016), motivada pela observação de duas categorias que emergiram da pesquisa bibliográfica sobre a imagem do Rio de Janeiro enquanto destino turístico e cenário cinematográfico. As categorias foram intituladas: Rio Cartão Postal e suas naturezas (em referência aos momentos em que os cenários apresentam aspectos marcantes da paisagem natural e construída do município) e Rio e suas pessoas (onde o componente humano local é apresentado, reforçando certas narrativas sobre a localidade). Tais categorias foram articuladas, tanto aos *frames* do filme em análise, quanto aos aspectos relativos à construção da imagem turística do Rio de Janeiro no contexto da política pública. Os resultados, são apresentados a seguir.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Lançado em 2011 pela Walt Disney Studios, com direção de Carlos Saldanha, a animação *Rio* tem duração de 1h36min, arrecadou US$ 484 milhões em todo o mundo e possui classificação livre para todos os públicos. O filme conta a história de Blu, uma arara-azul, espécie ameaçada de extinção, que é vítima do tráfico de animais. Retirado de seu país de origem, o Brasil, Blu acaba sendo deixado por acidente em frente à casa de Linda, em Minnesota, nos Estados Unidos.

Após viver por 15 anos com Linda como um animal domesticado, eles conhecem Túlio e, ao descobrir que Blu é o último macho de sua espécie, Linda decide se mudar com ele para o Rio de Janeiro. Lá, Blu se envolve em uma aventura ao encontrar Jade, outra arara-azul, e ao sofrer um novo atentado de contrabandistas de animais. Acorrentados juntos, Jade e Blu tentam fugir dos contrabandistas enquanto procuram superar suas diferenças culturais (IMDb, 2011).

### 4.1 Rio Cartão Postal e Suas Naturezas

Inicialmente, cabe destacar que o filme estabelece, já em seus primeiros minutos, um tom sobre o Brasil como um todo, através de uma cena de abertura que retrata os animais dançando e a natureza tropical (Figura 5). A música, Real in Rio, na versão brasileira sendo adaptado para Favo de Mel, com composição dos brasileiros Sérgio Mendes e Carlinhos Brown, mescla a sonoridade de instrumentos associados tipicamente à cultura brasileira com o canto de pássaros da fauna brasileira.

É também na cena de abertura que se vê a primeira referência ao Rio de Janeiro como cartão postal, sendo o primeiro *frame* uma apresentação da Baía de Guanabara com o Corcovado ao fundo (Figura 1). Esse cenário carioca é revisitado em diversos momentos durante o longa, do começo ao fim. Como estabelecido pelo imaginário construído para a divulgação do Rio de Janeiro por meio da cinematografia no decorrer dos anos (Freire-Medeiros, 2005).

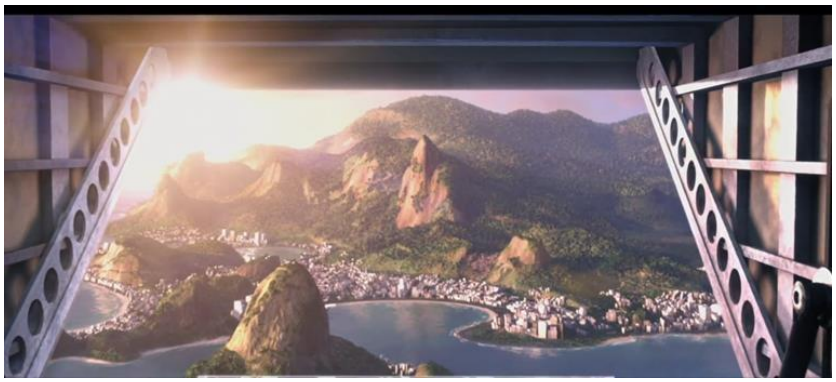
O cartão postal e a porta de entrada que por muitos anos foi utilizado para reconhecimento do Rio nacional e internacionalmente, ainda é utilizado no mundo contemporâneo (Costa, 2015). Essas cenas são usadas como marcadores espaciais,

facilitando a identificação do público com o local retratado, por isso, durante o longa há muitas cenas aéreas onde se pode ver as mesmas regiões montanhosas e praias ou até mesmo locais turísticos mais visitados do Rio. Além da promoção, o filme aproveita essas imagens (Figura 1) reconhecíveis como elementos narrativos.

**Figura 1 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 48min40s.
Descrição: Visão de Blu e Jade durante o voo. A cena mostra a Baía de Guanabara, o Pão de Açúcar, à esquerda a Praia de Botafogo e, ao fundo, a região montanhosa do Morro da Urca.

**Figura 2 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.



Fonte: Captura de tela do filme. 1h22min25s.
Descrição: Cena próximo ao fim do filme com vista de dentro de uma aeronave, com a porta de embarque aberta enquanto as aves capturadas estão fugindo dos traficantes de animais. Ao fundo, podemos observar as montanhas, como o Pão de Açúcar, além da vegetação exuberante e da cidade que se estende ao longo da costa.

É possível ver nessas cenas também o contraste entre o cenário de natureza exuberante dos morros e da orla (Figura 1), com uma intensa ocupação urbana, entre edifícios e morros de comunidades (Figura 3). A convergência entre o verde das matas e a densidade dos prédios revela a convivência complexa entre o ambiente natural e o espaço construído (Figura 2), cria uma paisagem urbana marcada pela coexistência entre o natural e o construído, um traço característico da cidade.

**Figura 3 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 48min20s.
Descrição: Blu e Jade em voo de asa delta, passando pelo Cristo Redentor, com uma vista panorâmica da cidade do Rio de Janeiro ao fundo.

A Fauna brasileira é o foco da história, representando os animais com alegria, muita música e sensualidade, características que passam a representar o povo brasileiro (Figura 4). O longa também participa desse processo ao exibir na cena inicial uma vasta floresta com pássaros dançando em ritmo de Samba, representando o Rio de Janeiro como uma terra vibrante e colorida de uma maneira quase mítica. Embora a cena sirva para representar as riquezas nacionais, também serve para alimentar uma imagem estereotipada.

**Figura 4 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 1min.38seg.

Descrição: Cena de abertura com pássaros de diversas espécies dançando em ritmo de Samba.

Um dos pontos mais visitados no filme nas cenas seguintes à chegada dos personagens no Rio de Janeiro, é o Cristo Redentor, que é visualizado em cenas planas e mesmo longe, consegue marcar presença no filme(Figura 5). O atrativo, que é o primeiro nos rankings de visitação do município com 175,7 mil buscas (EMBRATUR, 2025), sendo colocado como a sétima maravilha do mundo moderno (New7Wonders Foundation, 2007) aparece de longe, logo após o Blu e Linda chegarem ao Brasil, depois aparecendo mais de perto quando o Blu faz seu primeiro voo com Jade de asa delta.

**Figura 5 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 12min38s.

Descrição: Blu chegando ao Rio de Janeiro, cena foca no Morro do Corcovado onde se encontra a figura do Cristo Redentor.

A cena de asa delta passa diversas vezes pelo monumento, chegando a focar nos turistas que visitam o símbolo, se desenrolando com uma criança tirando foto (Figura 6) com uma pose muito utilizada por aqueles que visitam o local, imitando a grande obra de Jesus, logo atrás, de braços abertos.

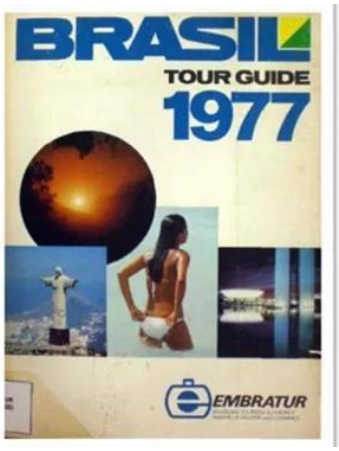
**Figura 6 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 48min38s.

Descrição - Garota sorrindo e posando para uma foto em frente à estátua do Cristo Redentor, uma das principais atrações turísticas do Rio de Janeiro. Ela está de braços abertos em referência à pose do Cristo, replicada por diversos visitantes.

Em seguida, somos apresentados pela primeira vez a outro elemento típico da imagem construída pelo Rio de Janeiro, logo após a cena de asa delta em que Blu sobrevoa pontos marcantes da cidade com Jade. Com cores vibrantes das sombrinhas e céu azul, a praia (Figura 8) aparece em primeiro plano para o espectador, que remete uma imagem anteriormente construída pela propaganda de sol, praia e mar já divulgada pela EMBRATUR (Figura 7) que se iniciou em 1970 para o Brasil (Tadioto e Jung de Campos, 2020).

**Figura 7** – Guia de turismo da EMBRATUR 1977




Fonte: Kelly Akemi Kajihara, 2010.

Os elementos utilizados são sinais perceptivos que remetem ao imaginário coletivo de uma região tropical, símbolos de lazer e descontração já foram estabelecidos em outras narrativas anteriores no cinema (Freire-Medeiros, 2005), que foi fundamental para a construção de uma identidade visual do país para a imagem mercadológica. Neste contexto, a cena da praia utiliza do imaginário com as peculiaridades já atribuídas ao Rio.

**Figura 8 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 48min47s.
Descrição: Cena de praia, com várias pessoas relaxando sob guarda-sóis coloridos. Pessoas desfrutando o sol e um momento de lazer tranquilo.

Em outro momento do filme podemos ver os personagens Linda, Túlio e Fernando chegando na Favela da Rocinha (Figura 9) para procurar o covil dos contrabandistas em busca de Blu e Jade. Nessa cena se coloca uma percepção para o cenário das favelas do Rio de Janeiro diferente do que já foi apresentado

cinematograficamente. O local movimentado é por pessoas e automóveis, ruas estreitas e casas pequenas com acabamentos simples, porém muito colorido e cheio de vida. Longe de outras referências de filmes que representam as favelas, como por exemplo, *Cidade de Deus* (2002), *Tropa de Elite (2007) e Velozes & Furiosos 5: Operação Rio (2011)..*

A única ação criminosa que vemos acontecendo dentro do ambiente está relacionada ao tráfico de animais, distante da violência frequentemente associada às favelas. Sendo substituída por imagens da comunidade se preparando para o Carnaval do Rio, famílias jantando juntas e assistindo a um jogo de futebol da seleção brasileira. Mesmo que o personagem Fernando, uma criança órfã, que está ligada ao local tenha um *background* triste de história.

**Figura 9 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 50min56s.

Descrição: Visão dos personagens quando vão subir a favela. A rua é estreita e há uma grande quantidade de pessoas caminhando ou interagindo nas calçadas. O cenário é composto por casas simples, mas coloridas e muitas delas com construções inacabadas ou estruturas improvisadas, como telhados de zinco e paredes de tijolos expostos. Pode-se notar que o morro é bem alto para se subir de carro.

O filme usa diversos mecanismos de perceptivos para que o telespectador se localize na cidade, sendo alguns deles o Bondinho de Santa Teresa que passa por cima dos icônicos Arcos da Lapa (Figura 10) e logo em seguida ao longe a estrutura da Catedral de São Sebastião do Rio de Janeiro (Figura 11).

**Figura 10 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 56min52s.

Descrição: Cena que vemos pela primeira vez o Bondinho de Santa Teresa passando com passageiros no trecho do Arco da Lapa quando Blu e Jade estão tentando fugir.

**Figura 11 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 57min18s

Descrição: Blu e Jade após conseguir fugir dos Macacos que trabalham para Nigel, ao fundo, é possível ver a famosa Catedral de São Sebastião do Rio de Janeiro, que tem uma forma cônica da arquitetura moderna. O cenário continua colorido, para mostrar a energia e o clima do Rio de Janeiro.

O longa instiga o imaginário geográfico já construído anteriormente para os turistas nas divulgações do destino, utilizando o Sambódromo (Figura 12) como epicentro das cenas relacionadas ao Carnaval do Rio durante toda a construção do filme, exibindo uma cena panorâmica iniciada por Linda que está no topo de um carro alegórico.

A intenção da cena, que é para além de mostrar a surpresa pela localização da personagem, também é de localizar os telespectadores e mostrar a grandiosidade do

desfile de escolas de samba do Rio, com as diversidades de cores e a quantidade de pessoas assistindo e se divertindo no Sambódromo.

**Figura 12 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 1h14min51s.

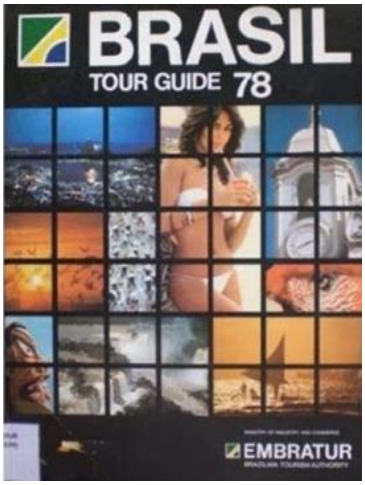
Descrição: Cena que captura a energia e grandeza do Carnaval do Rio com as escolas de samba, enquanto a Linda está em cima do carro alegórico. Linda se assusta com essa grandeza. A avenida está repleta de uma multidão animada, com várias pessoas dançando e desfilando em trajes coloridos. O desfile está marcado por uma grande variedade de cores vivas e uma quantidade grande de pessoas na arquibancada.

### 4.2 Rio e suas Pessoas

O Carnaval, marca outro importante aspecto na relação entre o filme Rio e a cidade retratada enquanto destino turístico, uma vez que, em ambos, a manifestação cultural está diretamente associada a um elemento facilmente reconhecível. Freire-Medeiros (2005), observa que, apesar do comprometimento em apresentar imagens autênticas do Rio de Janeiro e seus habitantes, alguns filmes reprisam uma leitura fictícia da cidade e reforçam um foco sexual.

O turismo sexual esteve durante muitos anos, de forma velada ou explícita, atrelado à imagem turística do Brasil. Essa associação ocorreu tanto por fatores internos, como por propagandas da EMBRATUR, a fim divulgar o Brasil internacionalmente como destino turístico (figura 16), quanto pelo olhar estereotipado e colonialista do estrangeiro.

**Figura 13** - Guia de turismo da Embratur




Fonte: Revista Partes, 2007

Em dado momento do filme, é transmitida uma cena de forma inesperada onde Blu e Jade, ao cair, colidem com uma mulher de biquíni que está em foco na tela. Podemos analisar esse trecho do filme com o histórico da sexualização do corpo feminino e observamos que, apesar dos avanços constitucionais e da campanha turística, o estigma do turismo sexual no Brasil permanece, mesmo que de forma velada. A divulgação do filme em âmbito internacional também foi cercado dessa narrativa problemática, como observado na figura 15.

**Figura 14 –** Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha.

Fonte: Captura de tela do filme. 48 min.56 seg

Cena em que o Blu e a Jade estão caindo entre as pessoas na Praia e batem na bunda de uma mulher que está em foque de costas para a câmera.

**Figura 15 -** Cartaz de divulgação do filme Rio (2011).

Fonte: Google imagens. Tradução: A mais recente aventura hilária da equipe por trás de ‘A Era do Gelo’ será lançada em todo o país em 8 de abril de 2011. (chinês)

Em outra cena observa-se novamente o carnaval, que é reconhecido mundialmente pela criatividade e afetuosidade, é um símbolo da identidade nacional. Contudo, ao longo do tempo, passou a ser visto como um estereótipo da cultura brasileira, sobretudo pelo turismo e mídia internacional.

Observamos também esse fato sendo retratado no longa-metragem Rio (2011), quando Túlio (carioca) e Linda (estrangeira) estão a caminho do centro de conservação ambiental e se deparam com um grupo fantasiado dançando no meio da avenida (figura 16). A princípio Linda, turista e em sua primeira vez no Brasil, fica assustada com a aglomeração e com a forma que as pessoas estão vestidas. Essa cena reforça no imaginário do estrangeiro a festividade e sensualidade do povo brasileiro.

**Figura 16** - Cena do filme *Rio* (2011), dirigida por Carlos Saldanha

Fonte: Captura de tela do filme. 13min02seg - ao chegar no rio eles esbarram com uma celebração do carnaval no meio do trânsito

O reforço das pessoas como um elemento significativo do cenário em que o filme se passa é também evidenciada pelo estranhamento da personagem Linda nos momentos de interação com a população local. Esse estranhamento, aliás, é metaforizado para o personagem principal do longa, a ararinha Blue, que é tido como “domesticado” quando comparado às aves “selvagens” com as quais encontra pelo caminho.

Há que se pontuar, nesse sentido, que o tratamento do povo do Rio de Janeiro como um atrativo, ou ponto de diferenciação, não é algo específico do estereótipo do filme. No site da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro - Riotur, a seção “O que faz o Rio especial” tem como primeiro tópico “Os Cariocas”:

A menção ao carioca como componente do mix de atrativos do Rio de Janeiro, promove então o reforço à imagem do local que vem se perpetuando, tanto no cinema internacional, quanto no turismo.

O que se vê em tela, portanto, é que pessoas e paisagens se convergem, formando uma imagem de um Rio de Janeiro perpetuamente belo, festivo, caloroso e amigável, mantendo o discurso que foi iniciado há décadas sobre a capital fluminense.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo evidenciou, através da pesquisa documental, como o filme *Rio* (2011) atua como um elemento que colabora para a divulgação da imagem da cidade do Rio de Janeiro e para a consolidação dessa imagem no imaginário coletivo, a análise do filme permitiu a compreensão de como os componentes visuais e narrativos são usados para corroborar com estereótipos sobre a cidade, como a natureza exuberante e tropical e o carnaval. Essas imagens formam uma representação já consolidada que promove o Rio de Janeiro como destino turístico exótico e acolhedor.

Através das cenas examinadas, compreende-se que o filme dá ênfase a locais que são tradicionalmente associados ao turismo no Brasil, como a Baía de Guanabara e o Cristo Redentor, que são colocados na narrativa do longa de forma alegre e colorida. Ainda que também evidencie a paisagem natural da cidade, o longa-metragem reproduz certos estigmas, como a sexualização do corpo feminino ou a exotização da cultura brasileira, especificamente as cenas que retratam o Carnaval.

O estudo possibilitou a análise da obra Rio como ferramenta midiática para promover a imagem turística do Rio de Janeiro, a animação é inserida em um contexto mais amplo sobre a construção da imagem do município, no qual o audiovisual atuou como intermediário das percepções turísticas. Ao mesmo tempo que o filme reforça velhos estereótipos, ele também divulga o destino e celebra sua cultura, manifestando a ambiguidade presente.

Ressalta-se que os contatos com a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro - Riotur, não foram bem sucedidos, o que inviabilizou um contato mais apurado com o material de divulgação institucional produzido pelo município.

Por fim, sugere-se que estudos futuros sejam conduzidos no sentido de aprofundar as questões levantadas ao compararem outras obras audiovisuais que também apresentam o Rio de Janeiro como cenário e sua relação com o turismo, a fim de ampliar o campo de discussões sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

AMANCIO, T. **O Brasil dos gringos**: imagens do cinema. São Paulo: Polytheama Editora, 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

CASÉ, R. O. A nova imagem da Cidade Maravilhosa: estudo de caso do filme Rio. 2012. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/9022?mode=full>. Acesso em: 27 jan. 2025.

COSTA, A. D.. A cidade do Rio de Janeiro: cultura urbana e imagem turística. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 186–207, jan./jun. 2015.

EMBRATUR. Cristo Redentor é o atrativo brasileiro mais buscado em 2024. **Embratur**, 14 mar. 2025. Disponível em: https://embratur.com.br/2025/03/14/cristo-redentor-e-o-atrativo-brasileiro-mais-buscado-em-2024/. Acesso em: 1 ago. 2025

FREIRE-MEDEIROS, B. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

FREIRE-MEDEIROS, B. . Assistindo “Voando para Rio” 75 anos depois. In S. S. Carneiro S. S.; Sant’Anna, M. J. G. (Eds.), **Cidades**: olhares e trajetórias . Rio de Janeiro: Garamond. 2009, p. 317-329.

GONÇALVES, G. *A imagem do Rio de Janeiro retratada nos filmes "Rio" e "Rio 2"*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – **Universidade Federal Fluminense**, Faculdade de Turismo e Hotelaria, Departamento de Turismo, Niterói, 2025.

IMDb. ***Rio*** (2011). Disponível em: https://www.imdb.com/pt/title/tt1436562/. Acesso em: 18 julho 2025.

JAGUARIBE, B. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 15, n. 44, p. 51–67, fev. 2011.

JENKINS, O. H. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, Chichester, v. 1, n. 1, p. 1–15, 1999.

KÖRÖSSY, N. **Turismo cinematográfico no Brasil**. Recife: Editora UFPE, 2024.

KÖRÖSSY, N. Aproximações entre turismo e audiovisual: um olhar sobre o turismo cinematográfico. In: GOMES, C. L.; PERINOTTO, A. R. C. (orgs.). **Lazer, turismo e**

**audiovisual**: tópicos contemporâneos. Campinas: Mercado de Letras, 2022. p. 21-45.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

NOGUEIRA, M. A. F.; DI COLA, L, F. L. De cidade maravilhosa à cidade olímpica: a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 5, n. 2, 2018, p. 83-101.

O'CONNOR, N.; FLANAGRAN, S.; GILBERT, D. The integration of film-induced Tourism and destination branding in Yorkshire, UK. **International Journal of Tourism**, v. 10, n. 5, p. 423-437, 2008.

RABELO, N. A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. **Turismo, Sociedade & Território**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2023. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044. Acesso em: 25 jul. 2025.

SANTOS FILHO, J. MEIRA, R. **Ufanismo, sandice e galhofa são atributos das políticas públicas de turismo no Brasil**. 2007. Disponível em: https://www.partes.com.br/2007/11/03/ufanismo-sandice-e-galhofa-sao-atributos-das-politicas-publicas-de-turismo-no-brasil/. Acesso em: 28 jul. 2025.

SILVA DO LAGO, A.; ALLIS, T. Mobilidades imaginativas e turismo urbano: uma análise a partir de instrumentos do planejamento de turismo de São Paulo. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 64–82, 2024. DOI: 10.28998/ritur.V14.N2.A2024.pp64-82.17990. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/17990. Acesso em: 25 jul. 2025.

RIOTUR. **Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro**, 2025. Disponível em: <https://riotur.rio/destaque/o-que-faz-o-rio-especial/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

TADIOTO, M. V.; JUNG DE CAMPOS, L. Marca Brazil: as articulações da memória na nova marca da Embratur. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, p. 108-136, jan./abr. 2020.

## ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

As contribuições submetidas para publicação devem ter como tema central o turismo, sendo priorizados os trabalhos que abordem interfaces com a cultura, o lazer e áreas afins. Não serão aceitos artigos cujos estudos ainda estejam em andamento, tampouco artigos de revisão, exceto aqueles que apresentem elevado grau de inovação e contribuição significativa para a área de estudo. Os artigos precisam ser inéditos e não poderão ser publicados ou submetidos simultaneamente a outra revista até a emissão do parecer editorial. São aceitas submissões em português, inglês e espanhol, sendo os trabalhos publicados na língua em que forem enviados.

Todos os artigos passam pela avaliação anônima de, no mínimo, dois pareceristas, em sistema de *double blind review*. Em casos de pareceres contraditórios, o desempate ocorrerá mediante a submissão do trabalho a um terceiro avaliador. Os autores serão devidamente notificados quanto ao conteúdo dos pareceres. Para a submissão, é necessário realizar o download do *Template* disponibilizado pela revista, o qual deve ser seguido integralmente.

Em relação à formatação, os artigos devem ser elaborados no editor de texto Microsoft Office Word 2007 ou superior, utilizando fonte Arial, tamanho 12, espaçamento 1,5 e alinhamento justificado. As margens devem seguir o padrão de 3 cm (superior e inferior) e 2 cm (esquerda e direita). O tamanho máximo permitido para o documento é de 5.000 KB. Além disso, os trabalhos devem obedecer às normas da ABNT: NBR 6023:2002, que define os elementos a serem incluídos nas referências; NBR 6022:2003, que estabelece o sistema de apresentação dos elementos que constituem o artigo em publicação periódica; e NBR 6028:2003, que apresenta os requisitos para a redação e apresentação de resumos. Conforme a NBR 6022 (2003, p. 2), artigo científico é definido como parte de uma publicação com autoria declarada, que apresenta e discute ideias, métodos, técnicas, processos e resultados em diferentes áreas do conhecimento. Já o artigo de revisão é caracterizado como parte de uma publicação que resume, analisa e discute informações já publicadas, enquanto o artigo original apresenta temas ou abordagens inéditas.