

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
GRADUAÇÃO EM TURISMO**

VITÓRIA OLIVEIRA DAS CHAGAS

**CINEMA, IMAGINÁRIO E TURISMO:
A imagem do Brasil representada pela indústria cinematográfica internacional
e os seus efeitos no Turismo**

São Paulo

2022

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Vitória Oliveira das Chagas

Trabalho apresentado como requisito para
conclusão do curso de graduação em
Turismo da Universidade de São Paulo.
Orientação: Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá
Teles.

São Paulo
2022

Vitória Oliveira das Chagas

CINEMA, IMAGINÁRIO E TURISMO:

A imagem do Brasil representada pela indústria cinematográfica internacional e os seus efeitos no Turismo

Trabalho apresentado como requisito para conclusão do curso de graduação em Turismo da Universidade de São Paulo.
Orientação: Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles.

São Paulo, ____ de Dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Sandra.
“Se tudo que faço é com amor, é porque,
desde cedo, aprendi a amar”.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer e aprender em conjunto nestes últimos 5 anos. Sem todos os ensinamentos, sem todas as trocas de experiências, que foram para além da teoria e da sala de aula, e sem toda a ajuda e compreensão, eu não teria comigo toda essa bagagem que levarei para a vida.

Gostaria de agradecer também todos os amigos que fiz ao longo dessa jornada, que sempre me apoiaram e dividiram comigo as aflições e os prazeres deste curso. Sem vocês, todos estes anos certamente não teriam sido tão maravilhosos.

Por fim, agradeço ao universo pela oportunidade e pela força que me foi dada durante todo caminho, e, finalmente, agradeço a mim mesma por não ter desistido e por ter dado o meu melhor durante todo o período de aprendizado.

RESUMO

É fato que a produção cinematográfica é um grande meio de promoção de cidades e atrativos turísticos por todo o globo. Quando falamos especificamente do Brasil, podemos perceber que há diversas representações do nosso país em inúmeros filmes internacionais que são retratadas através de estereótipos, o que acaba influenciando o imaginário do turista, que aceita como verdade as características e atribuições que são dadas ao país nestas obras do cinema. Tendo isso em vista, este trabalho tem como objetivo analisar como surgiram esses clichês, como foram desenvolvidos ao longo dos anos, e entender como o turismo no país é impactado pela indústria cinematográfica internacional. Para isso, realizei uma pesquisa bibliográfica, na qual foram utilizados livros e artigos científicos, assim como análise de filmes que retratam a imagem do Brasil, e também criei um questionário no Google Forms, que foi respondido apenas por nativos de outros países.

Palavras-chave: Brasil. Cinema. Cineturismo. Imaginário. Turismo.

ABSTRACT

It is a fact that film production is a great means of promoting cities and tourist attractions across the globe. When we talk specifically about Brazil, we can see that there are several representations of our country in countless international films that are portrayed through stereotypes, which ends up influencing the tourist's imagination, which accepts as true the characteristics and attributions that are given to the country in these cinematographic works. With this in mind, this work aims to analyze how these clichés emerged, how they were developed over the years, and to understand how tourism in the country is impacted by the international film industry. For this, I carried out a bibliographical research, in which books and scientific articles were used, as well as analysis of films that portray the image of Brazil, and I also created a questionnaire in Google Forms, which was answered only by natives of other countries.

Keywords: Brazil. Film Tourism. Imaginary. Movie Theater. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Propaganda EMBRATUR, 1970	14
Imagem 2 - Propaganda EMBRATUR, 1973	15
Imagem 3 - Propaganda EMBRATUR, 1973	15
Imagem 4 - Propaganda EMBRATUR, 1975	15
Imagem 5 - Propaganda EMBRATUR, 1988	16
Imagem 6 - Propaganda EMBRATUR, 1997	17
Imagem 7 - Propaganda EMBRATUR, 1996	18
Imagem 8 - Aeroporto de Wellington, local fictício onde a trama do Senhor dos Anéis se desenvolve	22
Imagem 9 - Embassy Theatre	22
Imagem 10 - Boeing da Air New Zealand	22
Imagem 11 - Capa da Cartilha de Turismo Cinematográfico elaborada pelo Ministério do Turismo	24
Imagem 12 - Cartaz promocional do documentário Olhar Estrangeiro, 2006	25
Imagem 13 - Cena do filme Blame it on Rio, 1984	26
Imagem 14 - Cena do Filme L'Homme de Rio, 1964	28
Imagem 15 - Trecho do Filme Si tu vas à Rio...tu meurs, 1987	29
Imagem 16 - Cena do Episódio Blame it on Lisa de Os Simpsons, 2002	31
Imagem 17 - Cena do Episódio Blame it on Lisa de Os Simpsons, 2002	32
Imagem 18 - Cena do Episódio Blame it on Lisa de Os Simpsons, 2002	32
Imagem 19 - Cartaz promocional do filme Turistas, 2006	33
Imagem 20 - Cartaz promocional do filme Turistas, 2006	34
Imagem 21 - Cartaz promocional do filme Turistas, 2006	36
Imagem 22 - Cartaz promocional do filme Rio 2, 2014	37
Imagem 23 - Trecho do filme Rio 2, 2014	38
Gráfico 1 - País de origem dos entrevistados, 2022	41
Gráfico 2 - Já esteve no Brasil ou sente vontade de visitar o país, 2022	42
Gráfico 3 - Algum filme assistido foi o motivo da motivação ou desmotivação para conhecer o Brasil?, 2022	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. O Brasil sendo transformado em um produto turístico.....	12
2.2. O imaginário e o turismo	18
2.3. Cineturismo.....	21
3. OBRAS ANALISADAS.....	25
3.1. O documentário “Olhar Estrangeiro (2006)” e a imagem do Brasil no Cinema	25
3.2. Episódio “Blame it on Lisa (2002)” de Os Simpsons e a replicação dos clichês transformada em humor.....	30
3.3. “Turistas (2006)” e o terror ambientado no Brasil.....	33
3.4. As reafirmações dos estereótipos em “Rio 2 (2014)”	36
4. RESULTADOS	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7. APÊNDICE	49

1. INTRODUÇÃO

Ao iniciarmos a discussão sobre o assunto, podemos partir dos questionamentos que são gerados através dos estereótipos que foram consolidados desde a colonização do nosso país. Assim como destaca Diegues, o Brasil é um país que apresenta uma grande variedade de culturas, das quais podemos chamar de “tradicionais” e, muitas delas, são definitivamente muito diferentes do que o europeu está habituado. Além disso, também existe grande diversidade de tribos indígenas, que falam centenas de línguas diferentes, o que faz com que o olhar euro centrado do colonizador nos enxergue como um povo exótico. Uma vez que somos um dos países com maior miscigenação no mundo, e aqui a escravidão foi rompida há apenas 134 anos, a questão racial é também um tema de grande polêmica quando adentramos ao assunto.

O fato do Brasil ser um país tropical também contribui para a formação de uma imagem equivocada, tendo em vista que a nossa região tem um grande número de praias, e o clima é prevalentemente quente, existe uma alta demanda por turistas de sol e praia, e isso faz com que, conseqüentemente, o setor se aproveite destas características para promover os destinos turísticos através de campanhas que envolvam mulheres de biquíni e a objetificação de seus corpos, somado à festas, bares, e a vida noturna.

É válido também citar a desigualdade na distribuição de renda, a fome, o baixo investimento em saúde e educação, assim como o crescente percentual de violência, que leva o estrangeiro a ter um posicionamento xenófobo em relação ao Brasil. Com base nisso, e com uma análise muito simplista e rasa, algumas características banais passaram a ser atribuídas ao povo brasileiro, consolidando assim uma visão prejudicial do nosso país. Uma vez que estas características foram consolidadas, a indústria cinematográfica passou a replicá-las em seus filmes, fazendo com que os espectadores acreditassem que o Brasil é aquilo, e somente aquilo, que está sendo representado em suas obras.

Com isto em mente, o objetivo principal desta pesquisa é identificar se estas características, que são apropriadas ao Brasil em obras cinematográficas, especificamente internacionais, influenciam - direta ou indiretamente -, ou não a

escolha do país como um destino para se viajar, e se essa influência se dá de uma forma positiva, despertando o desejo do turista em conhecer o país, ou se de forma negativa, além de gerar desinteresse, ainda faz com que o turista enxergue o Brasil de uma forma hostil.

Sabendo que um turista, ao escolher o destino de sua viagem, leva em consideração o imaginário que foi criado a partir de todas as referências e símbolos da região na qual pretende visitar, é interessante tentar entender se estes clichês e estereótipos citados anteriormente, quando replicados em obras cinematográficas, influenciam na escolha do país como destino turístico. E se isso de fato ocorre, entender se de forma prejudicial ou benéfica ao setor é de suma importância, para que sejam realizadas ações que amenizem ou intensifiquem as suas consequências.

Para isto, a metodologia utilizada na realização deste trabalho consistiu-se em uma pesquisa bibliográfica, na qual foram utilizados livros e artigos científicos, com temas relacionados ao cinema, ao turismo, e ao imaginário, para entendermos se existe uma relação sólida entre estes assuntos, e como ela ocorre. Também foram utilizados filmes e documentários, que retratam o Brasil, para identificarmos quais os estereótipos que mais são replicados em obras cinematográficas internacionais. Por fim, foi feito um questionário através do Google Forms, respondido por estrangeiros, a respeito da imagem do Brasil, sua vontade de conhecer o país, e sua relação com os filmes que já foram assistidos por eles. Esse questionário tem como objetivo entender se os clichês que foram assistidos por esse público influenciaram ou não sua visita, ou vontade de visitar o país.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Brasil sendo transformado em um produto turístico

Com o avanço tecnológico, as redes estão se tornando cada vez mais responsáveis pela comunicação entre as pessoas, principalmente na sociedade ocidental, fazendo com que moradores de diversas regiões diferentes possam conversar sincronizadamente, sem sair do conforto de seus lares. Desde que foi compreendido que o desejo da população em conhecer diferentes lugares e culturas, poderia se tornar um dos produtos mais rentáveis já criados, não exageramos ao dizer que, atualmente, o turismo enfrenta um dos seus maiores desafios. Além de todas e quaisquer informações sobre as mais diversas cidades ao redor do globo estarem disponíveis na internet, podendo ser acessadas por qualquer pessoa, uma ferramenta que ajuda o navegante a se sentir no local que deseja conhecer é o Google Maps, que permite que se “caminhe” livremente pelas ruas das cidades, podendo visitar monumentos famosos, e sentir um gostinho da experiência, caso visitasse de fato a região. Bom, mas por qual motivo isso se tornaria um desafio?

O que nós buscamos com a criação e ascensão da tecnologia é a comodidade e o conforto, ou seja, nos esforçamos o mínimo possível, tendo o máximo de retorno através disso. Então, quanto mais culturas descobriremos no conforto de nossas casas, quanto mais entendermos os prazeres e também as dificuldades que cada um dos lugares que desejamos visitar nos proporcionará, mais seletivos ficaremos quando formos decidir o destino de nossa próxima viagem. Contudo, através de um outro olhar, podemos dizer também que a tecnologia pode se tornar um facilitador para este fenômeno que chamamos de turismo, e tudo vai depender do tipo de turista de cada local, e dos recursos que serão utilizados na tentativa de fomentação do setor.

Uma das vantagens é a facilidade que os turistas têm hoje em dia para comprar um pacote de viagens, ou personalizar um roteiro para o seu gosto pessoal, através da internet, com agências de viagens online, ou sites de hotéis e passagens aéreas. O marketing também se beneficia dessa troca de informações ininterrupta para promover destinos turísticos de forma digital e em grande escala, mas o cuidado que deve ser tomado ao promover um produto turístico na internet hoje em dia é alto,

qualquer pequeno detalhe que não se assemelhe com a realidade, pode causar um comentário negativo registrado pelo turista que ficará para sempre salvo na rede.

Contudo, a realização do marketing turístico nem sempre foi fácil como é hoje em dia. Voltemos para os anos 60, período em que as propagandas eram, majoritariamente, feitas através de anúncios em jornais, rádios, televisão e filmes, e os destinos turísticos dependiam destes meios de comunicação para que sua divulgação fosse realizada. No ano de 1966, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) foi criada, com o intuito de fomentar a atividade turística no país, viabilizando condições para o desenvolvimento do setor no Brasil. Nessa época, o turismo estava se tornando uma realidade interna, com a ampliação das rodovias e da indústria automobilística, as viagens nacionais cresciam cada vez mais. Com isso, os serviços turísticos passaram por uma grande renovação na sua infraestrutura, o que fez com que o turismo internacional, aos poucos, também se consolidasse. Nesse contexto, houve uma necessidade de criação de políticas públicas voltadas à gestão da atividade turística no país, desta forma surgiu a criação da EMBRATUR, cuja função seria assessorar o Ministro do Turismo na formulação e aplicação das Políticas Nacionais de Turismo, e dos planos e projetos voltados à atividade turística.

Sendo assim, uma das responsabilidades da empresa é a criação de materiais promocionais voltados ao turismo nacional e internacional, o que passa a ocorrer a partir dos anos 70. Para tal propósito, seria necessário nutrir uma imagem do Brasil que fosse única e, o que podemos notar, é que os aspectos do país que passaram a ser divulgados na época, assemelham-se com a descrição feita por Pero Vaz de Caminha na carta do Descobrimento: um lugar paradisíaco, selvagem, com mulheres bonitas, e muito sol e praia.

Alfonso 2006, em sua dissertação de mestrado, buscou registros físicos das primeiras propagandas feitas pela EMBRATUR, assim como relatórios e documentos oficiais que haviam sido arquivados na biblioteca do Centro de Excelência em Turismo, órgão próprio da UnB.

O conjunto de documentos não tinha qualquer tipo de classificação ou índice. Era composto de cerca de 200 caixas de papelão contendo desde material institucional da EMBRATUR até material publicitário de diferentes lugares, estudos do potencial turístico de diferentes cidades, anuários estatísticos, apostilas de cursos, cópias de discursos proferidos por representantes da EMBRATUR etc. (ALFONSO, 2006)

Ainda em sua dissertação, a autora dedica um subcapítulo inteiro (3.2 - O Cardápio em Imagens, p. 74-118) para debruçar sobre as propagandas criadas e divulgadas pela empresa, em ordem cronológica. Os primeiros materiais destacam o Carnaval e a imagem do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, estabelecendo as primeiras tentativas de representação do país. Na mesma época, uma pesquisa¹ realizada pela Agência Alcântara Machado, identificou a existência de sete motivações que faziam o turista norte-americano escolher seu destino de viagem

A beleza da paisagem, coisas diferentes e incomuns, custo razoável, condições sanitárias, receptividade do povo, segurança pessoal e variedade de atividades. Dentre os entrevistados foram levantados três aspectos que os turistas consideraram que o Brasil não oferecia: custos razoáveis, clima político favorável e lugares históricos. Também foi citado como aspecto negativo a falta de familiaridade com o Brasil. Dentre os aspectos positivos foi ressaltado o exotismo do país. Quando questionados acerca das regiões da Amazônia e da Bahia, importantes já que eram as áreas para as quais a EMBRATUR estava desenvolvendo uma proposta de viagem por meio da criação de portões de entrada no Brasil nestes estados, os entrevistados responderam que eram áreas de selva “primitiva e não desenvolvida e com clima quente”. (ALFONSO, 2006)



Imagem 1. Fonte: Alfonso, 2006.

Além desta, outra pesquisa² sobre a imagem relacionada ao Brasil no exterior, também feita com turistas norte-americanos, traz aspectos como o café e as grandes fazendas, a música, a natureza e, por fim, o povo brasileiro como um povo “amigável e sem grandes preocupações”. Há também menções à desigualdade social, e às

¹ A informação sobre a pesquisa foi retirada de: ALFONSO, L. P. **Embratur: formadora de imagens da nação brasileira**. 2006. 139 f. p. 93.

mulheres bonitas e sensuais. É possível perceber que, a partir disso, uma nova imagem do país vai ganhando força; a EMBRATUR passa a associar a imagem da mulher às festas e ao carnaval, formando assim um novo atrativo turístico.



Imagem 2. Fonte: Alfonso, 2006.



Imagem 3. Fonte: Alfonso, 2006.

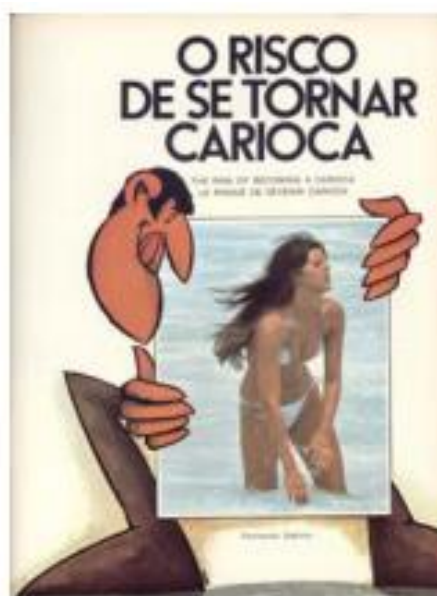


Imagem 4. Fonte: Alfonso, 2006.

A partir dos anos 80, com a imagem do Rio de Janeiro sendo associada ao crime e violência, e com a cidade sendo vista com maus olhos pelo turismo mundial, foram necessárias algumas ações para que a imagem do destino fosse melhorada

² A informação sobre a pesquisa foi retirada de: ALFONSO, L. P. **Embratur: formadora de imagens da nação brasileira**. 2006. 139 f. p. 84.

no exterior. A EMBRATUR, então, descreve que a ideia na época era “exibir um país de cores, sabores e paisagens, um país continental, tropical, exótico, hospitaleiro, unido, formado por várias raças e culturas e repleto de mulheres sensuais”.



Imagem 5. Fonte: Alfonso, 2006.

O patrimônio histórico só passou a fazer parte do material publicitário a partir dos anos 90. É neste período, também, que a empresa passa a realizar campanhas com o intuito de desfazer a imagem que foi associada ao país (imagem essa divulgada e alimentada pela própria EMBRATUR), como uma região apenas de festas, praias, sol e mulheres. Pesquisas que relacionam o abuso sexual de crianças e adolescentes ao turismo passam a surgir, grande problema que deveria ser resolvido pela empresa, mas é apenas nos anos 2000 que são deixadas de lado as publicidades que relacionavam mulheres à sensualidade.



Imagem 6. Fonte: Alfonso, 2006.

Segundo Alves, Freitas e Nascimento, das 44 propagandas turísticas realizadas pela empresa até o ano de 1985, em 14 foram identificadas a associação da imagem de mulheres a conotações sensuais. Em 80% destas campanhas, as mulheres estão em alguma praia. No artigo também é citado que, de todas as raças de mulheres retratadas nas propagandas, 73% utilizam a imagem de mulheres pardas, e em nenhuma foi encontrada uma mulher branca. A análise dos autores é feita durante, apenas, o período da ditadura militar, o que nos traz uma visão interessante, uma vez que o material publicitário que costumava explorar as mulheres só é repensado e suspenso após o fim do regime.

As campanhas realizadas no final da década de 90 e no início de 2000 apresentaram diferenças significativas com relação às campanhas anteriores. Além da qualidade do material gráfico, inseriram outros elementos para a imagem turística do Brasil. Antes não se divulgava o Brasil em termos de sua religiosidade ou de suas possibilidades de oferecer aventura, por exemplo. O Carnaval também sofreu alteração em sua forma de apresentação. Se antes era divulgado como uma festa popular alegre, vinculada ao samba e à mulher seminua, passou a ser representado como espetáculo para diversão (ALFONSO, 2006)

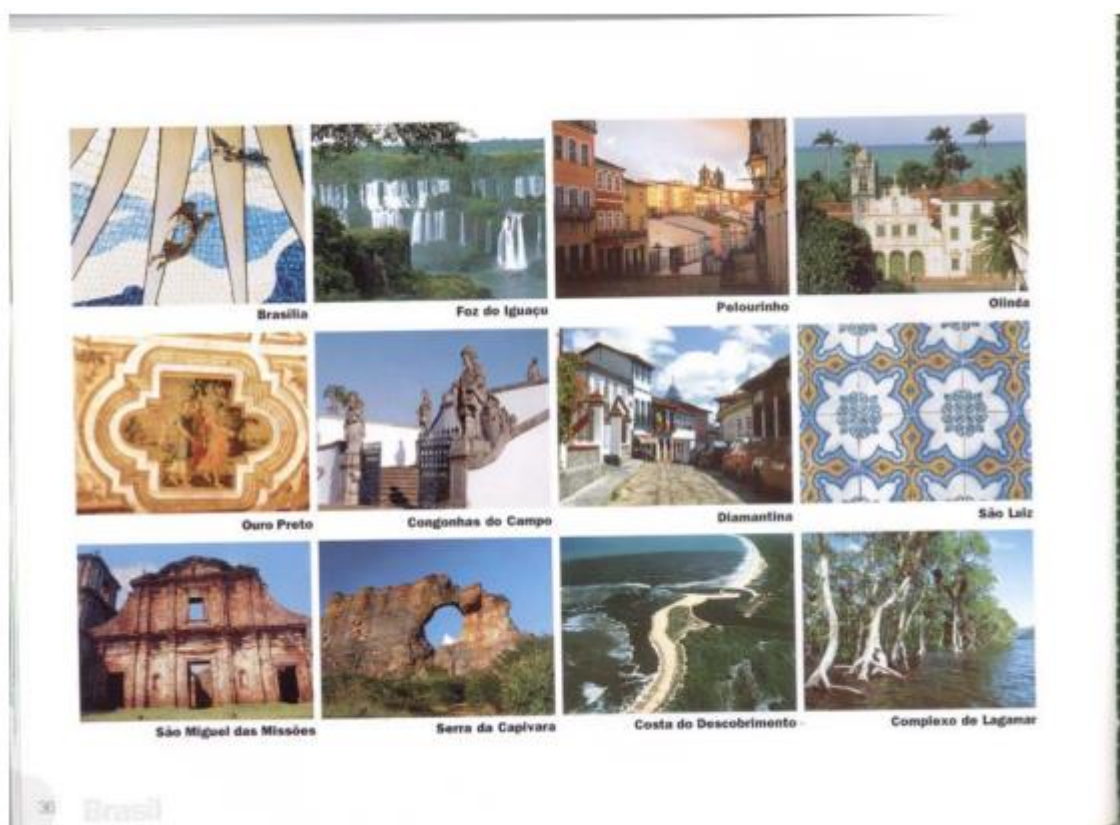


Imagem 7. Fonte: Alfonso, 2006.

Podemos então dizer, resumidamente, que as propagandas criadas e divulgadas pela EMBRATUR durante suas 3 primeiras décadas, foi um fator primordial para a criação de uma imagem distorcida do Brasil no exterior. O fato de que a internet e as mídias sociais ainda não faziam parte do dia a dia da população mundial nos primeiros anos de divulgação dos materiais publicitários da empresa, contribuiu para a consolidação dessa falsa imagem, uma vez que o imaginário do turista era limitado ao tipo de divulgação feita na época. No próximo tópico iremos debruçar mais sobre o imaginário e sua relação com o turismo.

2.2 O imaginário e o turismo

Pode-se afirmar que toda a percepção que temos sobre as coisas que vemos no mundo, e sobre a nossa realidade, é baseada em nosso imaginário - conjunto de símbolos e imagens que geram sentimento/afeto. Imaginário esse que é criado e alimentado pela mídia e os diversos meios de comunicação que nos são apresentados, pois estamos sempre sendo bombardeados de figuras, textos, informações sobre lugares, pessoas, acontecimentos, etc., e com isso criamos uma percepção própria sobre cada uma destas coisas, mas que, inconscientemente, é influenciada por estes meios, assim como se referiu Musse:

A imaginação, expressa em sonhos, músicas, fantasia, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas (MUSSE, 2008).

O turismo é um setor que, não só se beneficia, mas ousa dizer que também existe por e através de imagens e imaginários. Quando o viajante decide o próximo destino que irá conhecer, ele se baseia nas imagens que já foram retratadas deste lugar e que já estão gravadas na sua mente, mas não puramente como as imagens que ele viu, mas agora com a sua própria percepção. Digamos que o destino é uma praia do Nordeste do Brasil, um lugar com clima quente e tropical, com bastante sol, um turista que gosta de calor irá se imaginar neste local e sentir uma sensação agradável, um desejo de visitar esta praia, já um turista que prefere o frio, que não gosta do calor, não irá se sentir atraído por este destino e provavelmente irá buscar um outro local para sua próxima viagem. Com isso, a sensibilização de cada um dos

turistas sobre a imagem que foi gerada do local, faz com que eles decidam se uma praia no Nordeste do Brasil é um destino que conheceriam ou não, formando assim um imaginário sobre o local.

Philip Kotler, considerado o pai do marketing, dizia que

A imagem de um local é a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local. (KOTLER, 1994)

É interessante relacionarmos esta fala de Kotler com o que nos foi apresentado no capítulo anterior, em relação às propagandas elaboradas pela EMBRATUR até os anos 2000. Não podemos desconsiderar que a imagem internacional do Brasil passou a ser distorcida após o marketing suspeito (se assim posso dizer) feito pela empresa na época. Ademais, somado a isto, a percepção pessoal de cada um deve ser levada em consideração.

Como já foi relatado, o Brasil está localizado numa região tropical, com clima quente, muitas praias, temos o carnaval que é uma das nossas maiores marcas culturais (se não a maior), e cada jogo do nosso time de coração é um motivo para festejar (ganhando ou não). Sendo assim, essas são as primeiras impressões que um turista internacional tem sobre o nosso país, o que gera, inconscientemente, uma sensibilização sobre estes símbolos aqui apresentados. Não podemos descartar a responsabilidade dos materiais promocionais criados para divulgação do turismo na nossa região, mas o imaginário de um local criado por cada indivíduo vai além das imagens que são utilizadas em propagandas.

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

Em consonância à fala de Maffesoli, é possível dizer então que, quando um destino é escolhido pelo viajante, antes mesmo da imagem do local surgir em sua

mente, seu cérebro já está em constante trabalho, criando um imaginário que está atrelado à símbolos e sentimentos e, somente após isto, surge então a ideia para a sua próxima viagem. O turista não escolherá o local apenas pelas imagens vistas, mas também pelo afeto que é gerado após o contato com as mesmas. Segundo Gastal:

Viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí sua importância para o turismo. Enfrentar o desconhecido, ou simplesmente adentrar o novo, causa uma certa instabilidade nas pessoas. Assim, o espaço desconhecido será ocupado pelos sentimentos das pessoas em relação a ele, sentimentos que serão materializados de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos. (GASTAL, 2006)

Com isso, o setor turístico deve entender que a atividade turística vai além dos produtos concretos, mas trabalha também com imaginários. O turista não quer apenas conhecer um novo local, mas ele também quer conhecer o seu sonho, ou uma cultura diferente, ou uma nova experiência, sair do seu habitual, e em muitas vezes também o turista quer apenas um *status* social que certa região pode trazer. Desta forma, identificar esses diferentes tipos de imaginários e trabalhar com propostas para além do marketing, é um dos desafios que o setor vem enfrentando nos últimos anos.

2.3 Cineturismo

É fato que, para o turismo existir, é necessária uma motivação do viajante para se locomover a um determinado destino. A partir disso, o cinema se torna então um grande motivador para que esse deslocamento ocorra. Isso se dá pelo fato de que o telespectador, ao assistir filmes que se passam em lugares diferentes, e que ao mesmo tempo transmitem uma imagem de magia e encantamento, principalmente quando a história trabalha com algum desejo comum dos indivíduos, faz com que visitar aquele lugar se torne um sonho. A partir disso nasce o que chamamos de cineturismo, ou em inglês temos o termo *film induced tourism*, a vontade de um turista de conhecer dado local à partir de um filme que foi assistido.

Este é um estímulo tão intenso que quando alguém tem a possibilidade de conhecer a terra dos seus sonhos, mais do que se imaginar nesse território idílico, vai desejar sentir as experiências vividas nas narrativas que lhe foram apresentadas, ou seja, vai ao encontro das mesmas emoções pelas quais passaram os personagens da ficção. (NASCIMENTO, 2009)

Um exemplo claro disso é a cidade de Paris, diversos romances já foram gravados nesse local, o que tornou a capital da França conhecida como “a cidade do amor”, chamando a atenção de turistas que pretendem realizar viagens românticas e entre casal. Será que mesmo sem estas obras cinematográficas, Paris teria esta fama?

Outro exemplo que podemos citar é a Disney que, através do seu poder na indústria cinematográfica, criou o maior parque de diversões do mundo, o Disney World, trazendo a magia de seus filmes até o local. Este é um caso interessante de cineturismo, onde o turista não se desloca apenas pelo parque e pela aventura de ir em brinquedos radicais, mas também por todos os símbolos e personagens que são representados nos filmes lançados pela empresa, e que estão espalhados por todo o parque.

A grande idéia de Disney para criar um parque, surgiu quando em um parque de diversões, sentado em um banco e comendo amendoim, olhou para as filhas no carrossel e ele começou a pensar que ele deveria construir algo, um lugar de divertimento e lazer para pais e filhos, para que pudessem se divertir juntos. [...] Walt Disney contou que gostaria que o parque fosse interligado aos estúdios, para que o público pudesse conhecer a fábrica de sonhos, foi a partir daí que se iniciou o projeto da Disneylândia. (ABREU, 2008)

Mais um exemplo de cineturismo é o caso da trilogia do Senhor dos Anéis. Houve um crescimento aparente de turistas na Nova Zelândia após a estréia dos filmes. Segundo Mauad (2011), antes do primeiro lançamento, em 2001, o país recebia cerca de 1,9 milhão de turistas por ano, após o ano de 2003 o país já recebia em torno de 4 milhões de turistas.

Para a produção do filme, o Ministério do Turismo do país foi mobilizado de modo a elaborar uma campanha publicitária que tornasse a Nova Zelândia, “a Terra Média”, local onde a trama se desenrola na ficção que foi reproduzida na realidade. Podem ser elencadas como ações de foco turístico definidas a partir dos filmes da trilogia O Senhor dos Anéis outros seguintes locais, conforme Hayata e Madril, 2009: Aeroporto de Wellington onde foi construída a figura de Gollum, no telhado do prédio da torre de comando, almejando o anel; no Embassy Theatre, local onde ocorreram as premieres dos filmes, encontra-se um *orc*, ser fictício presente na obra; aeronaves

da Air New Zealand foram estampadas com os rostos das personagens da saga. (BRUSADIN, ROCHA, 2012)



Imagem 8. Fonte: Brusadin, Rocha, 2012.



Imagem 9: Fonte: Brusadin, Rocha, 2012.



Imagem 10: Fonte: Brusadin, Rocha, 2012.

Podemos dizer que o caso da Nova Zelândia é o mais conhecido e mais bem sucedido no que se diz respeito ao cineturismo, uma vez que houve uma mobilização por parte do governo, para que o turismo fosse um aliado na publicidade dos filmes.

Entretanto, é interessante destacar que nem sempre o cineturismo impacta positivamente o ambiente no qual ele ocorre. Utilizando o exemplo do Brasil, e o que já discutimos até agora sobre os estereótipos que são representados no cinema internacional, muitas vezes o que é apresentado em um filme não necessariamente condiz com a realidade, o que acaba gerando um sentimento de frustração no turista.

Existem casos cujo cenário de um lugar é totalmente modificado para se adequar às ideias preconcebidas pela equipe de produção. Essa postura pode ocasionar impactos sociais, ambientais e culturais, além, é claro, da frustração das expectativas dos turistas, tendo em vista as diferenças entre o destino real e o imaginado. Por essa razão, percebe-se a importância do aprofundamento de estudos e de planejamentos com cineturismo. (CRUZ, LIMA, QUEIROZ, 2011)

Nestes casos, o mais indicado é que o governo trabalhe diretamente na correção da imagem do local, que pode estar sendo divulgada de forma errônea. No Brasil, foi criada uma cartilha denominada Turismo Cinematográfico Brasileiro, feita pelo Ministério do Turismo, no ano de 2008. Este documento tem como objetivo incentivar a indústria cinematográfica, tanto nacional quanto internacional, a realizar gravações de seus filmes em solos brasileiros.

Essa cartilha visa sensibilizar o *trade* turístico nacional sobre quanto o turismo pode se beneficiar ao disseminar seus destinos no mundo do entretenimento. É com esse espírito de inovação na condição de políticas públicas, com foco numa gestão descentralizada e orientada pelo pensamento estratégico, que compartilhamos essas informações com todos os agentes que desempenham importante papel no desenvolvimento do Turismo Nacional, tanto no Brasil quanto no exterior. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008)

A importância de uma ação dessa se dá pelo fato de que, muitas vezes nos deparamos com filmes em que a história se passa no Brasil, mas não

necessariamente é gravado geograficamente no país, o que não traz nenhum tipo de benefício para o local (falarei mais sobre isso em um tópico à frente).



Imagem 11. Fonte: Ministério do Turismo, 2008.

3. OBRAS ANALISADAS

3.1 O documentário “Olhar Estrangeiro (2006)” e a imagem do Brasil no Cinema

Com tudo que foi exposto até agora, em relação às propagandas que consolidaram uma imagem distorcida do Brasil, somado ao imaginário dos indivíduos e sua relação com o turismo, podemos então adentrar à quais são os impactos que estas questões causam na indústria cinematográfica, e entender também como os filmes afetam essas mesmas questões, mesmo que implicitamente, uma vez que o cinema está diretamente ligado à forma que um dado local é apresentado ao público, e também, direta ou indiretamente, ao marketing turístico de uma determinada região.



Imagem 12. Fonte: Adoro Cinema, 2012.

Segundo o documentário *O Olhar Estrangeiro*, lançado em 2006 pela cineasta Lucia Murat, em mais de 40 filmes estrangeiros os bandidos fogem para o Brasil, e em 220 filmes o Brasil é, além de um lugar, um “personagem”. Isso pois, na maioria dos filmes que o país é retratado, a região não é apenas um lugar na qual uma história se passa, coincidentemente ou não, mas sim um ponto chave dentro do enredo, um

desencadeador de situações importantes para a trama, ou até mesmo o elemento principal. O longa, que foi baseado no livro *O Brasil dos Gringos*, de Tunico Amâncio, pretende evidenciar a visão distorcida que é explicitamente estimulada pela indústria cinematográfica internacional, através de entrevistas com diversos diretores e atores de Hollywood sobre os filmes em que cada um dirigiu e atuou, entrevistas também com alguns espectadores franceses, suecos e norte-americanos, na qual foi feito um jogo em que palavras eram dadas à pessoa para que ela dissesse o que viesse à mente, e que lembrasse o Brasil. E também, no meio destas entrevistas, foram adicionados cortes de alguns filmes. Dentre os filmes que foram analisados por Murat, temos *Blame it on Rio* (1984), *L'Homme de Rio* (1964), *Next Stop Wonderland* (1998), *Se tu vas à Rio... tu meurs* (1987), *Wild Orchid* (1989), *The Forbidden Dance* (1990), *Anaconda* (1997), *Brenda Starr* (1989), *The Burning Season* (1994). No meio destes filmes, temos cenas de mulheres em Ipanema fazendo topless, deitadas na areia segurando macacos em seus colos, mulheres dançando cha cha cha - que é representada como sendo uma dança típica brasileira -, mulheres nadando no rio Amazonas em cima de jacarés, todos estes acontecimentos retratados como corriqueiros, comuns.



Imagem 13: Fonte: Revista Intertelas, 2020.

"Os estúdios são responsáveis por isso (replicação dos clichês) pois eles decidem o que destacar, eles quiseram destacar uma sensualidade meio renegada, e liberdade, e libertinagem" esta fala do roteirista Charlie Peters, quando entrevistado pela cineasta, é interessante pois evidencia o poder que a indústria cinematográfica

tem em escolher quais estereótipos serão utilizados, e quais serão descartados, e esta escolha é feita com base no que pode vir ou não a agregar no enredo da história em que está sendo ou foi desenvolvida. A fala de outro diretor, Greydon Clark, deixa isso mais claro, quando ele diz que "a capacidade de Hollywood é ilimitada, o poder que eles têm de mostrar como os povos são, de modo impreciso, fará com que o público veja esse povo deste modo para sempre". Ou seja, quando observamos especificamente Hollywood, notamos que há uma força maior no que se diz respeito à crença das pessoas nas informações que são repassadas nas obras. Mesmo sabendo que, quando decidem mostrar aspectos próprios dos lugares em que suas histórias se passam (isso em lugares fora da "América"), eles não o fazem de forma totalmente realista, por todo o nome que a indústria possui, e pela repetição dos aspectos em diversas obras, o público considera o que é mostrado em um filme hollywoodiano como uma simples verdade (isso quando não estamos falando de Ficções Científicas), uma vez que não são apenas filmes que estão sendo produzidos, mas também projeções de sonhos americanos.

Outro ponto interessante a se pensar, é sobre o Brasil ser sempre representado como um lugar "exótico". Em muitas obras, seus personagens principais, procurando um local para refugiar-se, acabam buscando o Brasil, tanto pelo fato da existência de inúmeras praias quase intocadas, quanto pelas florestas que se constituem do mesmo aspecto, o que remete à um clima paradisíaco. "O Brasil industrial, a parte que gera riqueza e trabalho, é muito igual ao mundo que o Francês vive, então não tem o interesse exótico, não tem referência" cita o diretor Gérard Lauzier em entrevista no longa. Já a atriz Hope Davis cita que "No filme (Next Stop Wonderland) a música brasileira foi usada para evocar um paraíso distante, um lugar que você pode se refugiar", com esta fala também é possível relacionar a cultura brasileira (música, danças típicas, comemorações) à uma parte desse todo "exótico".

O aumento da demanda por países, culturas e paisagens distantes, estimulada pelo imaginário colonialista, contribuiu para construir socialmente a imagem de tais lugares (paisagens e pessoas) como exóticos e "consumíveis" (SOARES DO BEM, 2005)



Imagem 14. Fonte: Adorocinema, 2013.

Bo Jonsson, produtor cinematográfico, cita que a maioria dos filmes que retratam o país "repetem o velho estilo colonialista, não querem ir na alma brasileira", este é um dos principais motivos dos estereótipos como a hospitalidade do brasileiro, ou a mulher brasileira ser a mais bonita, ou então o Brasil ser um lugar apenas com florestas e praias, serem os mais reproduzidos em obras cinematográficas.

"O Brasil produz pessoas mais bonitas do que qualquer outro lugar", "as mulheres fazem de tudo para mostrar que são belas, elas aprendem a rebolar desde cedo", são falas que vemos no longa, comprovando o que foi dito em um tópico anterior, sobre a visão internacional da mulher brasileira. Contudo, uma fala da atriz Hope Davis, chama atenção por citar também o homem latino, o que não acontece com tanta frequência, "alguém que fala doce com todas as mulheres, esse é o estereótipo do amante latino. Minha ideia do amante latino é que ele te faz flutuar, está sempre na praia, com os músculos e corpo bronzeado, e um sotaque bonito".

Agora, quando o assunto é Amazônia, as representações são ainda mais irrealistas. "A Amazônia fica no Brasil? Pensei que ficava na África", é uma das falas feita por um dos telespectadores que foi entrevistado. "Quando você observa os filmes que foram feitos por americanos sobre a Amazônia, você consegue enxergar uma

ingenuidade e ignorância", assume o ator Jon Voight, confirmando que, quando o assunto é a maior floresta tropical do mundo, são poucos os filmes que a retratam como ela realmente é. Em muitos filmes, vemos animais que sequer são nativos de florestas tropicais, como jabutis, babuínos, formigas siafu, e até vamos para além da realidade, e encontramos cobras gigantes. Isso se dá pelo fato de que existe uma grande disseminação de "conhecimento" popular sobre a Amazônia, que em muita parte não é correto, e essa desinformação é replicada também nos filmes. "Muito da nossa educação, a gente não procura, mas somos influenciados pelas imagens cinemáticas dos países" diz Larry Gelbart. Muitos dos diretores que retratam a Amazônia em seus filmes, nunca visitaram de fato a floresta.



Imagem 15. Fonte: Trecho retirado do YouTube, 2016.

Um outro aspecto que não posso deixar de citar, é o fato de que, inúmeras vezes, filmes que se passam no Brasil não necessariamente foram gravados no país, e os personagens, mesmo sendo brasileiros, não necessariamente irão falar português. E mesmo se falarem português, dificilmente estes personagens estão sendo interpretados por atores brasileiros. "É mais fácil contratar um ator americano, que fala inglês, para fazer um sotaque latino" cita o ator Tony Plana durante a entrevista. "Quando fazem filmes latinos, por mais que estejam localizados geograficamente na América do Sul, farão filmes em inglês", então mesmo quando o filme de fato é gravado em solo brasileiro, ainda assim os atores não são nativos. É feita a representação cinemática de toda uma cultura, em quase todos os casos visando o lucro que será gerado através disso, mas a região não é nem um pouco beneficiada, seja pela

imagem do local apresentada de forma completamente errônea (por exemplo, ao gravar uma cena de uma praia do Rio de Janeiro, mas que foi, geograficamente, gravada em alguma praia dos Estados Unidos, por mais que haja um imaginário que nos faz relacionar o local que estamos visualizando com o Rio de Janeiro, ainda assim não chega perto da realidade da região), ou pelo fato de que não houve o deslocamento até o local, o que geraria renda para a cidade, uma vez que a gravação de filmes exige uma equipe com grande quantidade de pessoas, e alguns dias para que tudo seja gravado conforme a necessidade do filme, então haveriam de realizar alguns gastos locais.

A equação turismo-cinema fomenta resultados positivos para o futuro e presente da sua comunidade, isso porque durante as filmagens há um grande movimento de atividades que são realizadas nos bastidores. Em muitos casos, até 60% do orçamento de uma filmagem pode ser investido na contratação de serviços como hospedagem, alimentação e logística de todo o elenco e equipe. Um longa-metragem internacional, por exemplo, gasta em média entre 100 e 200 mil dólares por dia na região onde está sendo filmado, podendo levar até 3 meses para ser produzido, isso sem falar do Turismo que é feito por artistas e outros profissionais envolvidos nas produções, o que é comum. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

3.2 Episódio “Blame it on Lisa (2002)” de Os Simpsons e a replicação dos clichês transformada em humor

Além dos filmes que foram citados no documentário feito por Murat, temos algumas outras obras que também replicam os mesmos clichês que discutimos anteriormente. Um exemplo é o episódio 15 da 13ª temporada de Os Simpsons, chamado “Blame it on Lisa” (referência ao filme “Blame it on Rio”), transmitido em março de 2002, na qual a família Simpson viaja ao Rio de Janeiro em busca de um órfão amigo de Lisa, chamado Ronaldo. Devemos levar em consideração que é uma animação do gênero humor, contudo, os estereótipos que são apresentados, mesmo em tons humorísticos, revelam uma grande parte da visão americana sobre o Brasil.

Dentre alguns dos clichês replicados, temos a língua sendo retratada erroneamente por Bart como espanhol (e corrigida por Homer logo em seguida), mas não é a primeira vez que alguma obra cinematográfica retrata o Brasil como um país que se fala espanhol, isso também é identificado nos filmes *Brenda Starr* (1989), por exemplo. Temos também uma cena em que passa uma escola de samba onde os

alunos aprendem lambada, e programas de televisão com mulheres seminuas usando roupas de carnaval. Aliás, durante todo o episódio, o carnaval é citado diversas vezes - o que já era de se esperar-, e em um momento Marge e Bart estão em um desfile no meio de Copacabana, e ela diz que “o Homer iria adorar a bebedeira e a sexualidade ambígua”, o que nos traz, explicitamente, a visão do estrangeiro sobre o festival. Em outra cena, Bart é engolido por uma cobra e começa a dançar dizendo "não fiquem tristes, estamos no carnaval".



Imagem 16. Fonte: IMDb.

Um ponto interessante do episódio é que, logo no começo é feito o seguinte aviso por Homer “só beba água se for mineral, não entre em um taxi se não for credenciado”, e mais pra frente na história, ele e Bart acabam entrando em um táxi não credenciado, e acabam sendo sequestrados e levados à Amazônia, contudo, eles que estavam no Rio de Janeiro, chegam à Amazônia em poucos minutos, e quando retornam, também o fazem em poucos minutos, o que nos faz entender que, além de todos os demais aspectos, a geografia local também não é nem um pouco realista.

Algumas outras situações, como ser proibido de andar de roupa em Copacabana (apenas de roupas de praia); chapéus de frutas distribuídos gratuitamente no hotel que a família se hospedou, fazendo referência à Carmen Miranda; funcionários do mesmo hotel jogando futebol com as malas dos hóspedes e

chaves dos quartos; Homer e Bart sendo roubados enquanto tomam caipirinha na rua; ou logo quando eles chegam ao país, são surpreendidos com uma fila de pessoas dançando e Marge diz "aqui pode-se ir pra qualquer lugar entrando numa linha de conga", são reproduzidas ao longo do episódio, todos em tom de humor, mas que de certa forma, são aspectos que fazem parte da visão internacional do país.



Imagem 17. Fonte: IMDb.



Imagem 18. Fonte: IMDb

3.3 “Turistas (2006)” e o terror ambientado no Brasil

Lançado em fevereiro de 2007 no Brasil, pela Paris Filmes, “Turistas (2006)” causou grande polêmica na época de sua gravação. O longa com gênero *trash*,

terror/suspense, conta a história de um grupo de amigos que estão de férias no Brasil e acabam sendo sequestrados por uma quadrilha comandada por um médico brasileiro, que é responsável por tráfico de órgãos. No filme temos cenas de sexo explícito, uso de drogas, muito sangue, e claro, diversos estereótipos sendo replicados ao longo da história.

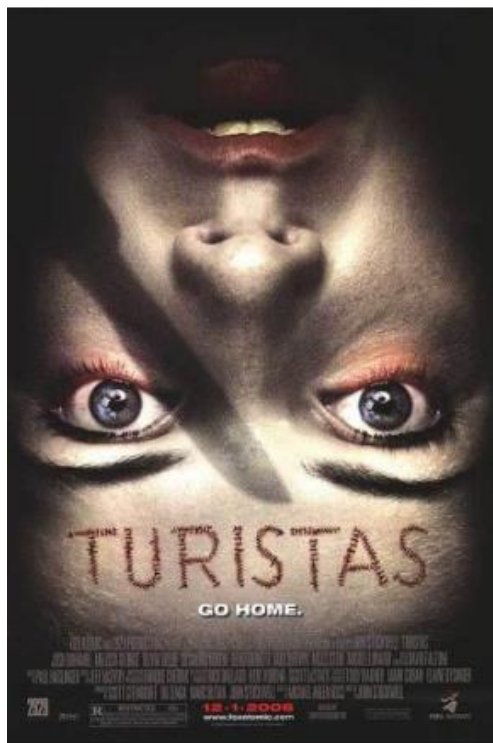


Imagem 19. Fonte: Adorocinema.

Já sabendo que o filme poderia causar um grande impacto no fluxo de turistas internacionais no país, a EMBRATUR articulou uma ação na tentativa de minimizar os possíveis efeitos negativos. Foi criada uma equipe que ficou responsável por monitorar a exposição do longa, e junto disso, foi feita uma parceria com uma empresa de relações públicas, a fim de desenvolver uma campanha internacional que fosse capaz de neutralizar e diminuir a repercussão.

O enredo nos mostra dois irmãos, Alex e sua irmã Bea, que desejam visitar as praias do Nordeste do Brasil, contudo, eles decidem ir de ônibus ao invés de voar diretamente ao local desejado, para conhecerem outras praias também. Contudo, o ônibus que eles estão sofre um acidente e todos os passageiros são deixados na estrada. Assim eles conhecem um casal de ingleses, Finn e Liam, e uma australiana chamada Pru. O grupo decide então caminhar para encontrar algum abrigo, e se deparam com um bar em uma cabana na praia onde estão diversos outros turistas e

moradores festejando. Após tomarem algumas bebidas, eles acordam no outro dia sem os seus pertences, e percebem que foram drogados na noite anterior. A sequência do filme mostra o grupo de amigos tentando localizar os seus pertences no local onde estão, mas acabam sendo sequestrados por um grupo de capangas de um médico que vende órgãos apenas de turistas estrangeiros.

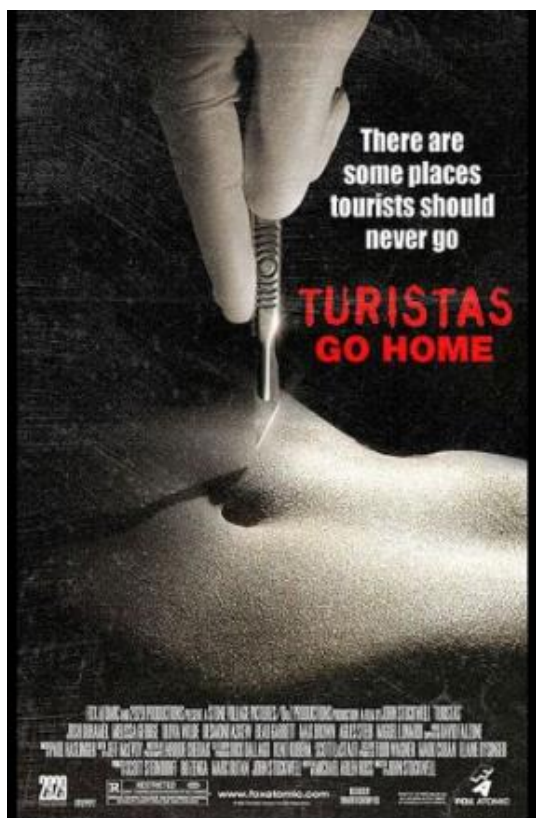


Imagem 20. Fonte: Adorocinema.

Além da imagem deturpada que o filme retratou sobre o país, os profissionais brasileiros que trabalharam nas filmagens do longa ainda afirmaram que foram explorados. O ator Marcio Rangel, que atuou como um dos capangas do médico responsável pela extração dos órgãos das vítimas na obra, relatou ao G1 seu descontentamento: “Fiquei surpreso e indignado com o valor oferecido, pois se tratava de uma produção internacional. Senti como nosso trabalho é pouco reconhecido”. Segundo o ator, foram três meses trabalhando 12h por dia, com viagens e uma rotina muito intensa, e um salário total de R\$12 mil. Entretanto, na época, o G1 apurou que na verdade o cachê do ator foi muito mais baixo, em torno de R\$3 mil.

Marcos conta que só depois de o contrato ser assinado a produção revelou a verdadeira sinopse do filme e que esta foi modificada diversas vezes ao longo das filmagens para despicar os

atores. “Me passaram que o personagem se tratava apenas de um ‘lifeguard’ [salva-vidas]. De negro mocinho brasileiro passei a capanga torturador implacável, juntamente com meus dois amigos, Diego [Santiago] e Miguelito [Miguel Costa], massacrando pessoas inocentes, colocando em dúvida a segurança dos visitantes que vêm para cá e prejudicando meu país.” (G1, 2007)

Depois de 1 mês do seu lançamento, o longa já havia arrecadado cerca de US\$7 milhões. Josh Duhamel, um dos atores protagonistas, recebeu US\$500 mil somente por sua estadia no Brasil. Isso nos mostra a total falta de comprometimento e de respeito com a região em que o filme foi gravado, o que não é de se esperar, uma vez que o produtor Raul Guterres é brasileiro e radicado em Los Angeles. Guterres diz que, a princípio, a história se passaria na Guatemala, mas após chegar em suas mãos, ele sugeriu rodar o filme no Brasil. O produtor, que deu entrevistas defendendo o filme, disse:

O médico brasileiro Zamora, que diz traficar órgãos de estrangeiros para “lutar contra o imperialismo do Primeiro Mundo”, ele tem um discurso pseudo-nacionalista. Tem gente que vai achá-lo louco, outros, verdadeiro. E se causou reações aí, causou aqui também. Algumas pessoas dizem que o filme é anti-americano, com um protagonista sendo um “americano idiota” - o típico americano que não viaja e não conhece outras culturas. Só vai ao Brasil porque os pais o obrigam a acompanhar a irmã mais nova. (GAZETA DO POVO, 2006)

Guterres ainda diz que diversos outros filmes de terror são gravados nos Estados Unidos - e cita O Massacre da Serra Elétrica como exemplo - e que as pessoas não deixaram de visitar os Texas por este motivo. Todavia, além de toda a violência que, querendo ou não, é ficção, temos uma obra que trabalha muito com os estereótipos de foram aqui relatados diversas vezes. Direta ou indiretamente, a imagem do país é afetada por uma obra deste tipo.

No entanto, quem assiste ao trailer ao som de mambo e imagens de mulheres de biquínis pode ficar revoltado com certas imagens e clichês. Para piorar, a Fox Atomic (distribuidora do filme nos EUA - no Brasil, a Paris Filmes comprou os direitos de distribuição) criou um site chamado Paradise Brazil, que traz um “pacote” para os desavisados. Além do guia “Aprenda a verdade”, estampado por uma foto com um policial levando um homem algemado, há um link sobre um equivocado transporte de ônibus para turistas (na verdade, uma brincadeira de mau gosto com os veículos usados no filme) e outro para um estranho vídeo sobre uma remota praia no Brasil, em que jaz o corpo de uma mulher. Guterres justifica o trailer e o site como “ideias da Fox para atrair o público jovem”. (GAZETA DO POVO, 2006)

Por fim, o produtor diz “Mudem a realidade do país, que a imagem também vai mudar”, mas até que ponto essa imagem do Brasil que é retratada no mundo inteiro, se trata da realidade que vivemos no país?

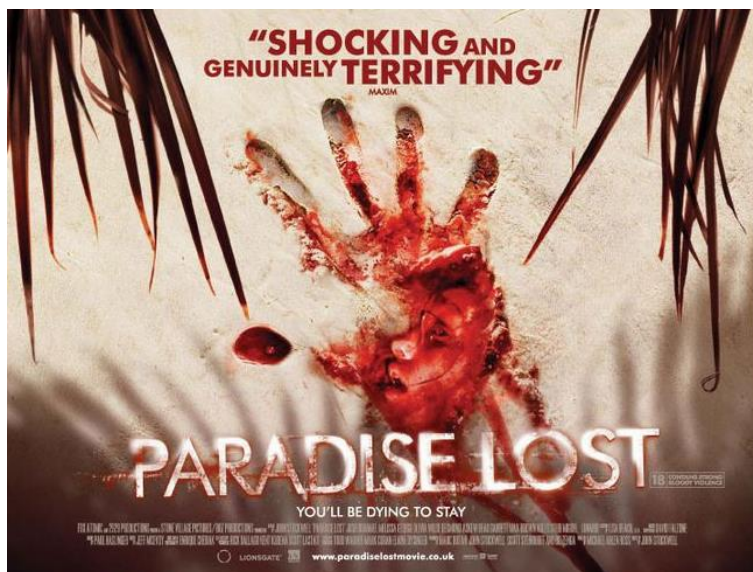


Imagem 21. Fonte: Adorocinema.

3.4 As reafirmações dos estereótipos em “Rio 2 (2014)”

Rio 2 (continuação de Rio, lançado em 2011) , dirigido por Carlos Saldanha, diretor, produtor, animador e dublador brasileiro, lançado no Brasil em março de 2014, e nos Estados Unidos em abril de 2014, o filme hollywoodiano, produzido pela 20th Century Fox Animation, gira em torno de uma família de araras-azuis que levam uma vida doméstica no Rio de Janeiro, mas partem para uma aventura “selvagem” na Floresta Amazônica, com o intuito dos filhos descobrirem como é a vida de um pássaro em seu habitat natural. Enquanto a família tenta se adaptar ao novo estilo de vida, tendo de conviver com diferentes espécies de animais nascidos na Selva, eles percebem que a floresta está sob ameaça de uma indústria madeireira, que pretende atender suas necessidades causando o desmatamento do local. Em paralelo a isso, também é contada a história de um casal de cientistas que estão lutando pela preservação dos animais ameaçados de extinção na Amazônia, e pelo fim da destruição da floresta. Alheio à estas situações, o longa mostra o Brasil sendo um país festivo, tendo os brasileiros caracterizados como pessoas muito alegres e

comemorativas, principalmente nos megaeventos que são demonstrados ao longo da animação.



Imagem 22. Fonte: Adorocinema.

As cores fortes e quentes, assim como as paisagens, formas e texturas, juntamente com a trilha sonora que conta com participação do maestro inglês John Powell, e também com músicos brasileiros, como Carlinhos Brown e Sérgio Mendes, dão credibilidade à imagem do país.

O longa foi lançado em 2014, ano que a Copa do Mundo foi sediada no Brasil, e podemos identificar elementos no filme que nos remetem a esse grande evento, como por exemplo um mapa do Brasil que é mostrado em uma cena, com uma linha vermelha indicando o trajeto realizado pelas aves para chegarem até o Rio de Janeiro. Neste trajeto, temos cidades como Salvador, Manaus, Brasília e Rio de Janeiro, todas foram sede da Copa do Mundo Fifa em 2014.

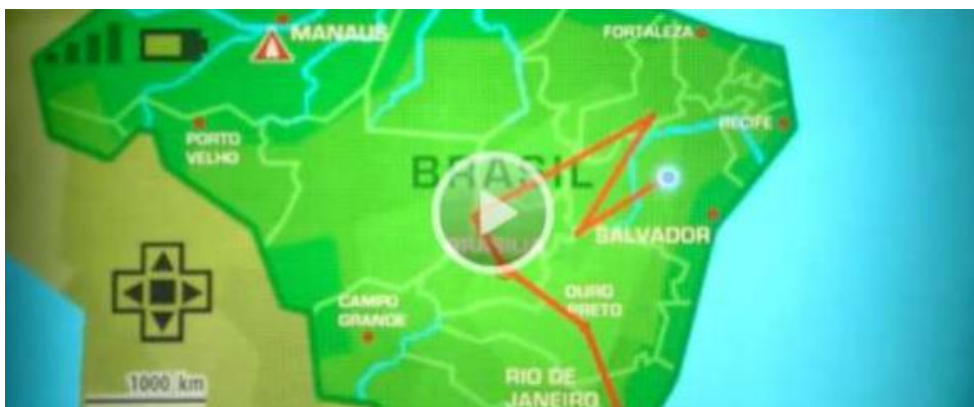


Imagem 23. Fonte: Brandão, Cavalcante e Godim.

Há essa altura, já tivemos tempo o suficiente para demonstrar que, na realidade, o Brasil e a nossa cultura vai muito além do que a indústria cinematográfica insiste em retratar em suas obras. Mesmo assim, o filme, ainda que de uma forma mais delicada, replica alguns clichês, como o “samba, futebol e carnaval”, ou então os brasileiros como um povo sempre alegre e de bem com a vida. Temos também uma visão da Amazônia diminuída aos aspectos de sua paisagem, tendo os sujeitos raramente retratados, e quando retratados, a sua diversidade não é mencionada, o que é muito comum em histórias que se passam no local. Entretanto, aspectos como megaeventos (copa e olimpíadas) e celebrações culturais, que são retratadas na animação, são vistas como pontos positivos, uma vez que são demonstradas de uma forma que condiz com a realidade, o que faz com que o filme também possa servir para a promoção turística do país.

Um filme desse gênero, segundo Nogueira:

Se inclina espontaneamente ao maravilhoso, fascinante e extraordinário, tendo como base infinitas elaborações imaginativas em seu processo criativo, de pluralidade técnica e estética. [...] Esse gênero convive pacificamente com a irrealidade, pois está no campo do sonho, da fantasia, da fabulação e das abstrações. (NOGUEIRA, 2010)

Ou seja, temos um filme com muitos aspectos que vão além, não só da realidade do Brasil, mas da realidade no geral. Isso acaba sendo um dificultador na análise da obra, quando vamos falar sobre a imagem do país, e os clichês que são replicados no cinema, pois aqui temos uma obra que, por si só, já trabalha com a criação de imaginários que exploram as fantasias e os sonhos dos espectadores, de uma forma diferente do habitual. Contudo, não podemos descartar os detalhes que citei acima, em relação aos estereótipos que a obra retrata ao longo do enredo, pois eles estão lá, de forma intrínseca ou não.

O filme Rio 2 conecta o Rio de Janeiro à Amazônia, por meio de clichês e estereótipos, para facilitar a relação de identidade com o público, apelando a emoções ou referências prévias [...] Desse modo, descarta a multiplicidade e particularidades da região onde é ambientado, diante da dificuldade de abordar as temáticas do enredo com mais contundência, já que a Amazônia é uma área com cerca de 7 milhões de km², que se estende por nove países da América do Sul. (BAPTISTA, LOPES, NOGUEIRA, 2017)

Pode-se afirmar que, mesmo com imagens muito bem feitas e detalhes que foram minuciosamente pensados e desenhados - considerando que a animação foi produzida durante três anos pelo renomado Blue Sky Studios -, e com uma trilha sonora impecável feita por John Powell, com grandes nomes da indústria musical, tanto nacional quanto internacional, ainda assim, o filme faz uma leitura muito superficial do que realmente é o Brasil e sua cultura, o que sabemos que não é nada novo, tendo em vista que as produções feitas por Hollywood sempre apresentaram os mesmo clichês sobre o país, conforme vimos ao longo deste trabalho, por mais que seja esperado que essa realidade fosse alterada com o passar dos anos, percebemos que não é isso que vem acontecendo.

Uma vez que os estereótipos já estão consolidados, existe certa dificuldade em tentar alterá-los ou provar que são falsos, tendo em vista que certamente quem os entende como verdadeiros dificilmente se interessaria por uma busca mais profunda sobre o que lhe é retratado. Assim como cita Lopes e Nogueira:

[...]Os clichês no cinema são como fórmulas aplicadas a rotinas, situações, expressões linguísticas, objetos, símbolos, entre outras possibilidades comunicativas, que produzem concepções e comportamentos estereotipados. Esses padrões também são refletidos por Arendt (1995), ao considerar que os clichês resultam da superficialidade e da falta de reflexão, uma espécie de autodefesa, pois a "[...] adesão a códigos de expressão e conduta convencionais e padronizados têm função socialmente reconhecida de nos proteger da realidade, ou seja, da exigência do pensamento feita por todos os fatos e acontecimentos em virtude de sua mera existência". Essa reflexão indica que a manutenção de ideias, símbolos e paradigmas está associada à comodidade de uma suposta segurança contrapondo-se ao risco dos imprevisíveis efeitos da originalidade da ousadia. (LOPES, NOGUEIRA, 2017)

4. RESULTADOS

Nesta última etapa, farei uma análise dos dados obtidos por meio do questionário que elaborei através da ferramenta Google Forms, com o objetivo de entender se houve algum impacto no desejo de nativos de outros países em conhecer o Brasil, por meio da imagem que foi representada do país em algum filme que tenha assistido.

Foram feitas 6 perguntas básicas em inglês, na qual o entrevistado deve dizer aonde vive; se ele tem vontade de visitar o país, ou se já visitou o país alguma vez; se já visitou, quais cidades ele conheceu; se a representação do país em algum filme que ele já assistiu, fez parte da motivação ou desmotivação em querer conhecer o país; se sim, qual filme foi responsável por isso; e se ele já visitou o país alguma vez, acredita que os estereótipos que são replicados no cinema condizem com a realidade brasileira.

A primeira dificuldade que tive ao montar o questionário, foi em ser sucinta, mas ainda assim obtendo as informações necessárias. Decidi eliminar perguntas mais gerais, como idade e gênero, por exemplo, pois acredito que este tipo de informação não acrescentaria no objetivo final da pesquisa.

Outra dificuldade foi em obter o retorno esperado. Divulguei o questionário em redes sociais (Instagram, Twitter e Tumblr), e também para amigos e pessoas próximas, e fiquei surpresa pois obtive apenas 21 respostas no total, o que, particularmente, não acho um número suficiente para mensurarmos a questão principal: entender se a indústria cinematográfica internacional impacta de alguma forma o turismo no país. De qualquer modo, por se tratar de um trabalho que está sendo realizado para a conclusão de um curso de graduação, acredito que este possa servir como um pontapé inicial para pesquisas mais elaboradas sobre o tema, feitas por profissionais que já atuam na área, e que tenham acesso à outros meios de obter esse tipo de informação, com dados mais detalhados, e em maior escala.

As perguntas foram realizadas da seguinte forma e sequência:

- Where are you from?
- Have you ever been to Brazil, or want to visit the country?

- If yes, which city have you visited, or would you like to visit?
- Was the image of Brazil, represented in films that you have already watched, a part of the motivation or demotivation for your wish to know the country?
- If yes, which film motivated or demotivated you? Justify.
- If you have already visited the country, do you believe that the clichés that represent Brazil in cinema are real? Justify.

País de origem dos entrevistados

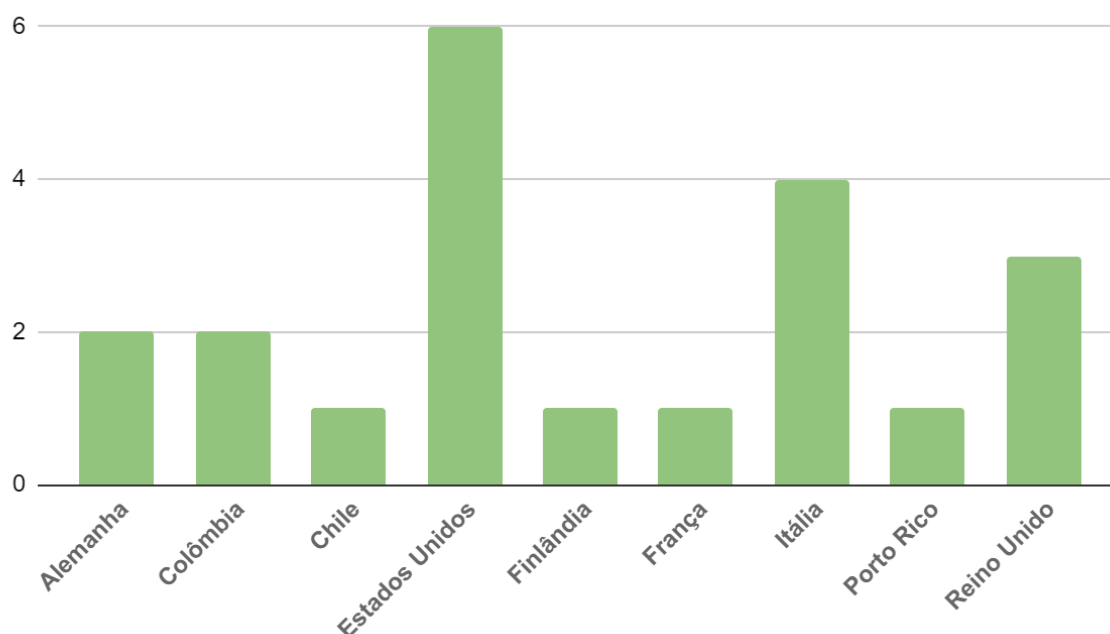


Gráfico 1. País de origem dos entrevistados. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Analisando a primeira pergunta, podemos identificar que houve um maior número de respostas vindas dos Estados Unidos, totalizando 6 pessoas. É interessante observar que também temos respostas vindas de nativos de países latino americanos, como 2 pessoas da Colômbia, e 1 pessoa do Chile. Temos também 4 pessoas da Itália, 3 pessoas do Reino Unido, 2 pessoas da Alemanha, e apenas 1 pessoa da Finlândia, França e Porto Rico.

Já esteve no Brasil ou sente vontade de visitar o país

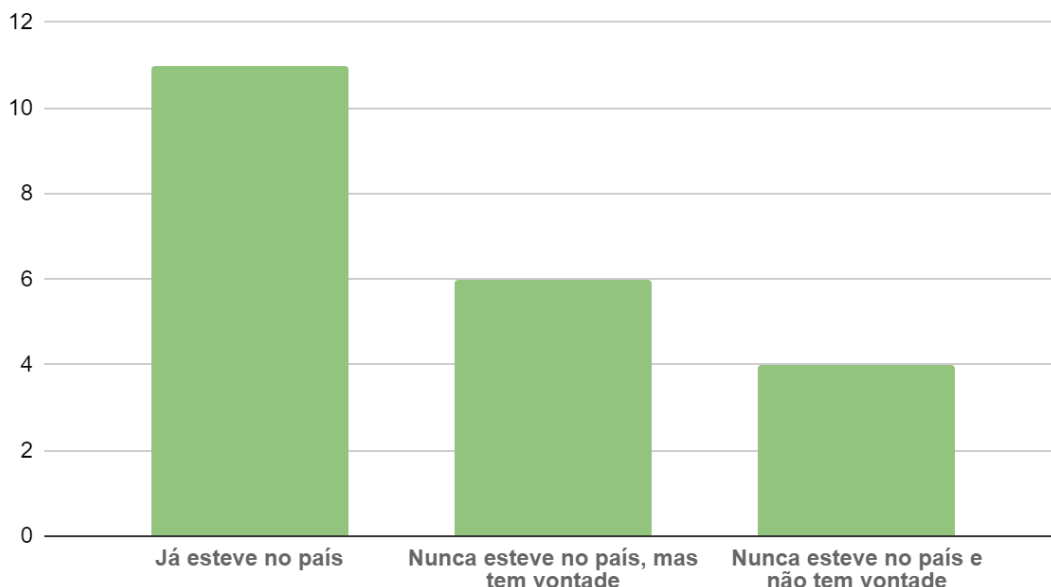


Gráfico 2. Já esteve ou sente vontade de visitar o Brasil. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Aqui observamos que a maioria dos entrevistados já estiveram no país, um total de 11 pessoas. 6 pessoas nunca conheceram o Brasil mas desejam conhecer, e apenas 4 nunca vieram e não sentem vontade.

Na terceira pergunta, referente à quais cidades os entrevistados já visitaram, ou gostariam de visitar, temos respostas livres, por este motivo as coloquei em uma única imagem (vide apêndice A), ao invés de elaborar um gráfico. De todas as cidades citadas, temos Rio de Janeiro sendo citada 14 vezes, e São Paulo sendo citada 13 vezes, não coincidentemente são as cidades mais visitadas por turistas internacionais no país.

A quarta pergunta, sobre a motivação ou desmotivação desencadeadas através da imagem do país representada em algum filme assistido pelos entrevistados, nos mostra que, em grande parte, uma obra cinematográfica teve influência no desejo de conhecer o Brasil, tendo 12 pessoas respondendo que sim, e 9 pessoas respondendo que não.

Algum filme assistido foi o motivo da motivação ou desmotivação para conhecer o Brasil?

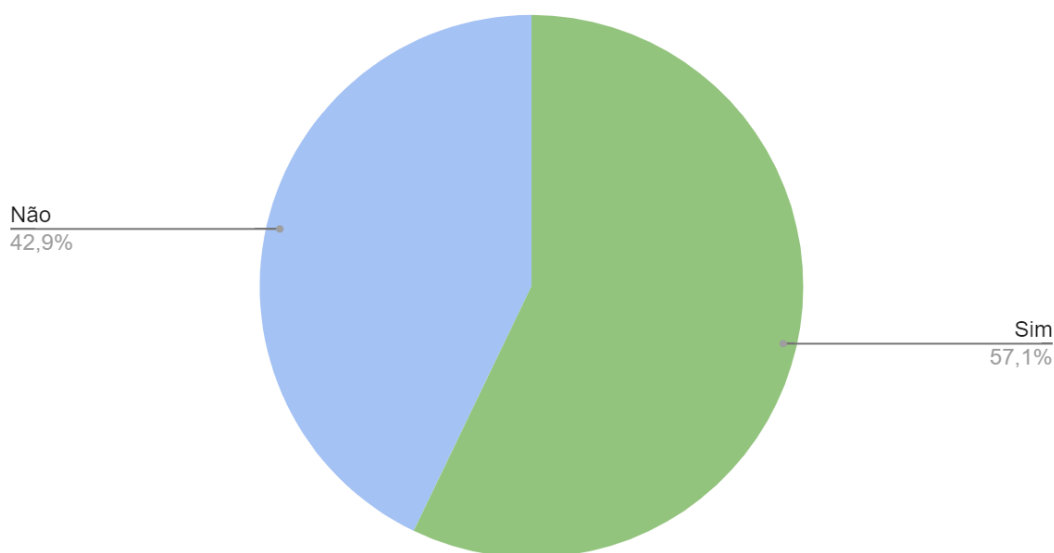


Gráfico 3. Algum filme assistido foi o motivo da motivação ou desmotivação para conhecer o Brasil?

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Na próxima pergunta, os entrevistados são questionados sobre quais filmes assistidos os motivaram ou desmotivaram a conhecer o Brasil, e por qual motivo (vide apêndice B). É interessante observarmos que, dentre as respostas, temos alguns filmes nacionais citados, como *Tropa de Elite* e *Cidade de Deus*, o que me faz pensar que, talvez em uma pesquisa futura, possa ser realizada também uma análise sobre a indústria cinematográfica nacional, e se a reprodução dos clichês também é feita pelo nosso próprio povo. Ademais, o filme *Rio* é o mais citado, tendo sido assistido por 7 pessoas.

A última pergunta, acredito que a mais interessante de todo o questionário, é se o entrevistado acredita que os clichês que são replicados pela indústria do cinema representam de fato o Brasil. Contudo, apenas 15 pessoas responderam a esta questão (vide apêndice C). Analisando as respostas, podemos dizer que a maioria acredita que os clichês são sim reais, ou pelo menos parte deles. Podemos verificar comentários sobre como o brasileiro é amigável e hospitaleiro, ou sobre como as praias são bonitas e paradisíacas, e sobre como o país tem um clima quente. Comentários sobre a música brasileira, e sobre a violência no país também foram feitos, mas também temos algumas respostas de entrevistados que identificam os

clichês como algo banal, entendendo que o Brasil é um país com uma cultura rica, tendo muito mais a oferecer além do que é replicado em uma tela de cinema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado teve como objetivo analisar a relação entre cinema, imaginário e turismo, e se essa relação acontece de forma benéfica ou prejudicial. Sabendo que o cinema pode vir a ser um grande marketing para um destino turístico, entender como essa relação se dá é importante para que sejam traçadas estratégias que visem melhorar a imagem do país mundo afora, contribuindo para o aumento do fluxo consciente de turistas no Brasil.

À partir dos resultados obtidos, podemos concluir que os estereótipos e clichês sobre o Brasil, que vêm sendo replicados ao longo dos anos, e reforçados pela indústria cinematográfica, que se apropria destes símbolos para reproduzi-los em suas obras, fazendo com que os espectadores criem um imaginário do país baseado nestas características que, na maioria das vezes, não coincidem com a realidade, podem impactar sim o turismo nacional de alguma forma.

É de suma importância entendermos de onde surgiram estes conceitos, e o motivo de serem reproduzidos incessantemente em filmes, uma vez que a imagem do Brasil influencia não apenas o fluxo turístico internacional, mas também as relações do país com as demais nações, e também para compreendermos se há alguma ação que pode ser tomada para amenizar as consequências, que podem ser prejudiciais.

Não podemos ignorar o fato de que o cinema, em geral, tem como essência a reprodução de símbolos que irão influenciar o imaginário e desejos dos espectadores, direta ou indiretamente, por isso devemos nos atentar à quais representações estão sendo realizadas sobre o Brasil. A interferência do governo, somada à estratégias elaboradas juntamente com a indústria cinematográfica e com o *trade* turístico, podem vir a ser alternativas para que o país consiga obter maiores benefícios através da promoção turística pelo cinema e, paralelamente, para que a imagem seja baseada apenas na realidade intrínseca do país, de forma em que as qualidades sejam exaltadas, melhorando a sua reputação.

Sabemos que pesquisas sobre o setor turístico, principalmente no Brasil, não são muito realizadas, o que dificulta trabalharmos com dados reais, uma vez que não são fáceis de serem encontrados. Mesmo a pesquisa feita pelo questionário que elaborei não ter sido esclarecedora o suficiente, pelo baixo número de respostas, e pela forma que ela foi divulgada, somada ao pouco tempo de divulgação, conseguimos entender um pouco sobre a visão atual dos turistas internacionais que visitam o país,

uma vez que muitos deles continuam replicando os mesmos clichês que observamos ao longo do trabalho, e que estão sendo sustentados desde os anos 70.

Contudo, devo destacar que este trabalho não foi realizado com o propósito de chegar à uma conclusão final sobre a relação entre o cinema e o turismo no Brasil, pois sabemos que existem dados que não foram trazidos e que são importantes para o entendimento desta questão, porém, como dito anteriormente, pode servir como um incentivo para que sejam realizadas pesquisas que busquem mais a fundo a relação da replicação dos clichês sobre o Brasil com o fluxo de turistas internacionais no país, pois foi possível identificar que essa relação existe.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Erica. O poder da marca Disney como atrativo turístico. **Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte, MG, Brasil**, v. 5, 2008.

ALFONSO, L. P. **Embratur: formadora de imagens da nação brasileira**. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2006.

ALVES, Mariana Conceição; NASCIMENTO, Alan Faber; FREITAS, Thamiris Oliveira. **A função ideológica da Embratur e seu papel na construção de um mercado de bens e serviços simbólicos: a exploração da imagem da mulher brasileira nos anúncios turísticos institucionais**. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 3, p. 148-163, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico no Brasil**. São Paulo, 21 de jun. e 2008.

CAMINHA, P. V.; DE CAMINHA, **Carta de Pêro Vaz**. Ministério da Cultura–Fundação Biblioteca Nacional. Departamento Nacional do Livro, 2020.

COSTA PERINOTTO, André Riani; VERGAL, Ana Carolina, MINASSE, Maria Henriquera S. G.; SILVA, Bruno de Oliveira. **A influência do cinema na formação da imagem internacional do Brasil**. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, v. 20, n. 39, p. 33-55, 2021.

DE PAULA FALCO, Débora. **Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo**. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, v. 3, n. 1, 2011.

DO BEM, Arim Soares. **Dialética do turismo sexual**. Papirus Editora, 2005.

GABRIELLI, Cassiana Panissa. **Das' vergonhas' descritas por caminhas, ao turismo sexual: o uso de imagens femininas atreladas ao desenvolvimento turístico no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilheus, 2006.

GASTAL, Susana. **Turismo, as Imagens e o Imaginário**. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing público**. Makron Books, 1994.

LOPES, Rafael de Figueiredo. NOGUEIRA, Wilson de Souza Cardinale. BAPTISTA, Maria Luiza. **Imaginário, Cinema e Turismo: Uma Viagem por Clichês Culturais Associados ao Brasil, no Filme Rio 2**. Rosa dos Ventos, v. 9, n. 3, p. 377-388, 2017.

MAFFESOLI, Michel. **Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade**. Revista Famecos, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001.

MANTOVANI, Flávia. **No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual**. G1, São Paulo, 27 de fev. de 2014. Turismo e Viagem.

MENEZHINI, Carla. **“Fomos enganados e explorados”, diz ator brasileiro de “Turistas”**. G1, Rio de Janeiro, 30 de jan. de 2007. Cinema.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. Nankin Editorial, 2008.

NASCIMENTO, Flávio Martins e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009

NADALE, Marcel. **15 exemplos de como Hollywood não entende nada do Brasil**. Super Interessante, 16 de jun. de 2016. Mundo Estranho.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema II: gêneros cinematográficos**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

O GLOBO ONLINE. **Produtor de 'Turistas' defende filme e diz que Brasil precisa mudar a realidade**. Gazeta do Povo, 01 de dez. de 2006. Caderno G. Cinema e crítica.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

PARGA, Eduardo Antonio Lucas. **A imagem da nação: cinema e identidade cultural no Brasil (1960-1990)**. Orientador: Professor Dr. Orlando de Barros. 2008. n 312. Tese, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

ROCHA, Gabriela de Azevedo Pinto; BRUSADIN, Leandro Benedini. **Pós-modernidade e convergência cultural: o caso do Cineturismo**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.. 2012.

VERGAL, Ana Carolina.. **Turismo e Cinema: Influência da formação da imagem do Brasil no exterior**. Orientador: Professora. Dra. Maria Henriqueta S. G. Gimenes Minasse. 2015. n 92. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Turismo, Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba. Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades.

7. APÊNDICE

Apêndice A - Respostas da questão 3 do questionário elaborado pela autora

I would like to visit Sao Paulo

I would like to visit São Paulo, Rio de Janeiro, and the state of Mato Grosso.

Sao paulo

San Paolo, Rio de Janeiro, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte

I visited São Paulo and Rio de Janeiro, but I also wanna visit Amazonas and Bahia.

Rio de janeiro

Morei em São Paulo, mas não conheço bem o nordeste Brasileiro, ainda quero conhecer.

Recife

Ilhabela

I would like to visit Sao Paulo and Rio de Janeiro

Me gustaría visitar a Rio de Janeiro

So many... Manuas, Belem, Recife, Salvador, Belo Horizonte, other cities in Minas and Bahia, Rio, SP, Uberaba, all along Literol Norte, some cities

Sao Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espirito Santo

I would like to go to Rio

I want to go to Rio and San Paolo

Rio de janero

florianopolis

Eu sempre visito Espírito Santo, onde meus pais vivem, mas já visitei Sao Paulo, Rio, Bahia, Curitiba, e outras cidades

Manuas, Salvador, Belem, Recife, Minas, Rio, São Paulo

Would like to visit Rio de Janeiro and Bahia

Apêndice B - Respostas da questão 5 do questionário elaborado pela autora

Both the movie Rio and Confessions of an Invisible Girl, have shown me a happy and sad image of the country. But this is normal in Latin America, with the issues of poverty and violence, yet the festivity and joy is the other side of it that I would like to visit.

The only cinema I've seen regarding Brazil was a documentary titled The Edge of Democracy. As informative as it was, I wouldn't say it's demotivated me from wanting to see the country. It just made me not a fan of Jair Bolsonaro. However I think Lula is a great guy and I hope he can be re elected and allow the Brazilian people to prosper. I have two close friends in Brazil, one in São Paulo and the other in Mato Grosso. My friends and my interest in Brazil are my reasons for wanting to see all the country has to offer.

Fast five

Documentary

generally, favelas and crime are often shown in films, thus damaging Brazil's image. It's obvious that Brazil isn't just that.

I watched this film called Rio, and also watched another films like Fast and Furious, Tropa de Elite, and another films that take place in Brasil, or is a brazilian production, but only Rio make me wanna visit the country, and another things unrelated to films.

Beauty People and places

God is Brazilian. This comedy made me want to visit the beautiful landscapes of northeastern Brazil.

Rio, tropa de elite, cidade de deus

Creo que se llama Tropa de Elite

I guess City of God makes Brazil look a bit dangerous but I was motivated to visit due to the Brazilian friends I have in London

after I watched Rio, my interest to go to Rio de Janeiro increased, and also, my dream to go to Amazonia

I cannot say exactly which movies, but I have watched many that were recorded on the beaches of RIO

RIO

Rio, City of God, and some documentary that I cannot remember the name, sorry.

Tropa de Elite, Rio y Fast and Furious fueron peliculss que me despertaron curiosidad por el pais

Apêndice C - Respostas da questão 6 do questionário elaborado pela autora

Well, I believe that in part it's true, as the violence, and maybe the parties, I noticed that brazilians like to party a lot, but there's another cliches, like if you go to São Paulo, you rare will se a tree, or a place with many larges trees, even in Rio this isn't a reality, but we're raised thinking that in Brazil is just forests and beaches, andthat's not true.

Yes because Brazilian womens are not bitches like than movies

Sim, tem suas razões.

No, Brazil is not just favelas and forests. It goes way beyond that. It is rich in culture and diversity.

No. As far as I'm concerned, Brazil has so much more to explore than the cliches. One of the most multicultural destination that I've ever been.

I don't believe cliches depicted in movies represent any reality until I become familiar with that reality myself

Creo que parte sí, porque en todos los países tienen algunas cosas que son verdaderas acerca del país.

Some of them are correct, representing the warmth of the culture and how people interact with each other in a communal way. The emphasis in many films of the importance of music in Brazil is also reflective of Brazil's reality. Often films represent Brazil as very colourful and beautiful, again I believe this reflects the reality.

Yes. I think that in part is true. The brazilian people are so friendly and helpful. Someday I get lost on the subway and so many people show up and started to talk to me in english, to help me go to the right station. Also, Brazil is so warm and green, and the beaches of Sao Paulo and Rio are truly paradise, just like we often see in the movies

I've never been there, but I have a friend who went to San Paolo and found so many beautiful and paradisiacal beaches, but he got robbed once.

No

brazil has so many beautiful beaches, the people are so polite and they talk to you like you're an old friend..., someone is always drinking beer on the beach... maybe some cliches are really true, but we can't generalize

Eu acredito que algumas coisas podem ser reais, mas a cultura brasileira é muito rica além do que é mostrado nos filmes que assistimos.

I believe that some cliches are correct and some cliches are not

Never