

A Cidade Imaginada Uma análise da iconografia do Festival do Rio¹

Maria Teresa Mattos de MORAES²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo: Partindo da premissa que os festivais de cinema são plataformas de comunicação, e produtores de discursos, neste artigo analisaremos a produção imagética do Festival do Rio cuja iconografia remete ao imaginário da cidade do Rio de Janeiro como “cidade maravilhosa”. Serão analisadas as peças gráficas do festival e as vinhetas.

Palavras-chave: Produção/consumo cultural e mediações; Imaginário urbano; Comunicação e culturas urbanas.

Considerações iniciais

No século XXI estamos assistimos a uma série de transformações nas sociedades que irão impactar de forma vertiginosa no cotidiano das massas. Num contexto de globalização, de pós-modernidade, de desterritorialização, de efemeridade, de fragmentação, de fluxo intenso de informações, observamos que os novos meios de comunicação e tecnologias produzem novas possibilidades de comunicação e expressão cultural, e principalmente modificações nas maneiras de viver a vida e estar no mundo. Estas transformações vão refletir diretamente no modo de vida das cidades.

Se por um lado as cidades são espaços privilegiados de convivência, de encontros, de sociabilidades e de diferenças, por outro lado, em sua maioria encontram-se divididas, fragmentadas e em conflito (HARVEY, 2013, p.28). Nas sociedades contemporâneas, as cidades concentram as funções mais avançadas do capitalismo, ao mesmo tempo em que são espaços de profundas desigualdades. Locais de constantes fluxos migratórios - elites empresariais, acadêmicos, diásporas, ilegais, clandestinos -, para o geógrafo David Harvey, as cidades globais são divididas entre as elites financeiras e as grandes massas de trabalhadores que se juntam aos marginalizados e desempregados (HARVEY, 2013, p.29).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UERJ

A cidade do Rio de Janeiro não foge à regra. Inserida numa lógica do capitalismo neoliberal a cidade passa a ser vista como um negócio, como uma mercadoria a ser vendida. Sendo assim, para que possa competir no cenário internacional é necessário que ela tenha uma visibilidade internacional, a partir de um redesenho do espaço urbano e de um reposicionamento frente a uma lógica globalizada.

Neste artigo analisaremos os discursos e narrativas da cidade a partir do Festival do Rio, criado em 1999 da fusão do Rio Cine Festival com a Mostra Banco Nacional de Cinema, um dos mais importantes eventos do audiovisual brasileiro, buscando problematizar e compreender as representações e os imaginários do Rio de Janeiro. Acreditamos que o Festival do Rio serve como mediação para o reforço de uma imaginação da cidade, que tem as suas origens no início do século passado.

Um outro aspecto a ser destacado, diz respeito ao local onde estes festivais são realizados. Os festivais são, a nosso entender, experiências de cidade. O Festival do Rio vai apostar numa estratégia de discurso que passa pela construção de um imaginário da cidade do Rio de Janeiro, onde a “Marca Rio” aparece como uma mercadoria a ser consumida. O personagem-símbolo “Rio de Janeiro” é retratado através do imaginário da natureza “bela e generosa”.

Os Festivais de cinema como objeto de análise

Se retomarmos a etimologia da palavra “festival”, esta se assemelha a palavra “festa”, cujo significado remete à ideia de celebração, de conagração, de entrelaçamento de pessoal. Do ponto de vista antropológico, os festivais possuem um “ethos participatório” (SILVA, 2012, p.51). Apesar da complexidade e diversidade do termo, devido a um conjunto heterogêneo de manifestações culturais que esta palavra abraça, alguns autores atribuem a sua origem em meados do século XIX³, devido à três características: a) primeira refere-se ao surgimento de eventos centrados especificamente num campo artístico; b) o segundo remete a eventos que possuem uma periodicidade; e c) terceiro remetem à eventos que possuem uma dimensão massiva. (ORLY, 2013, p.23)

Nas últimas décadas do século XX assistiremos ao início do fenômeno do surgimento de inúmeros festivais, nos mais diversos campos artísticos. Este clímax se dá no início do século XXI, quando alguns autores atribuirão a este fenômeno o nome de “festivalização” da vida cultural. Trata de atribuir aos festivais não mais só uma função

³ Na França a palavra “festival” irá aparecer pela primeira vez referindo-se a um gênero musical ou a um compositor específico.

artística, mas também uma função voltada ao marketing urbano, provocando a atenção para a cidade onde estes eventos são realizados. Entendemos os festivais como experiências cidadinas, que estabelecem uma pactuação com a cidade, palco do consumo e do espetáculo.

Para Bill Nichols, os festivais são lugares de troca transcultural, onde através de um clima festivo tomamos contato com outras cinematografias, com estéticas não hegemônicas, com o diferente, provocando uma imersão da experiência do novo. (NICHOLS, 1994, p.17). A relevância do estudo dos festivais deve-se ao fato de como estes eventos desempenham importante papel de mediação e intercambio cultural entre as obras audiovisuais e os freqüentadores dos festivais: cinéfilos, críticos, atores, diretores, produtores culturais, e o público em geral. Estes espaços de mediação optam em sua maioria na exibição de uma cinematografia onde a invenção estética predomina. Uma questão histórica e recorrente na estética do cinema diz respeito a problemática da continuidade [ilusão] e da descontinuidade [choque]. Ismail Xavier afirma que:

“ (...) a oposição entre aqueles que, grosso modo, preferem e elogiam o prazer da narrativa e aqueles que preferem e elogiam um mundo imagético “mais livre” e desconcertante, mais surpreendente, apoiado na força de ocorrências descontínuas, singulares” (XAVIER, 2004, p.13)

Este “mundo imagético mais livre e desconcertante” é justamente o local para o devaneio, para a contemplação. Paradoxalmente, trata-se de um mundo oposto ao da lógica mercadológica da modalidade festival.

Uma outra questão que gostaríamos de levantar, diz respeito a uma característica que esta atividade apresenta. Quando frequentamos um festival de cinema, esperamos assistir a algo novo (as estreias de filmes, por exemplo), que remete à inovação, à novidade, à invenção e de certa forma à transformação. Crary afirma que “parte da lógica do capitalismo, exige que aceitemos como natural o ato de mudar nossa atenção rapidamente, de uma coisa para outra” (CRARY, 2013, p.53) Esta adaptabilidade ao novo, à esta produção continua de novidades que sustenta a atenção se relaciona com a engrenagem dos festivais, lugares de transitoriedade e sazonalidade.

Por fim, um último aspecto a destacar relaciona-se ao papel que estes eventos exercem. Partimos da premissa de que os festivais são fenômenos de comunicação e constituem importantes espaços de sociabilidade e de trocas simbólicas. A construção do público freqüentador de um festival, se dá a partir dos laços de afeto e de sentimento que estes eventos constroem. Os filmes exibidos, os debates promovidos, a identidade visual,

em suma, todo o conjunto de estratégias discursivas são compartilhadas pelo público através de uma atmosfera que visa promover um engajamento e um sentimento de pertencimento aos eventos. A experiência de assistir a um filme coletivamente, a presença de artistas que participaram das obras exibidas nas sessões, os debates seguidos de exibição, são experiências sensoriais que potencializam os festivais como possível ligação com o mundo dos sonhos.

O sociólogo francês Michel Maffesoli, estudioso do imaginário e do cotidiano contemporâneos, ressalta a importância das mobilizações e engajamentos dos grupos sociais:

“Tudo serve para celebrar um estar junto cujo fundamento é menos a razão universal do que a emoção compartilhada, o sentimento de fazer parte. É assim que o corpo social se fragmenta em pequenos corpos tribais. Corpos que se teatralizam, que se tatuam, que se perfuram. As cabeleiras se eriçam ou se cobrem de xales, de quipás, de turbantes ou de outros acessórios, até mesmo de lenços de seda Hermès. Em suma, a monotonia cotidiana, a existência inflama-se com novas cores, traduzindo, assim, a fecunda multiplicidade dos filhos dos deuses.” (MAFFESOLI, 2010, p.38)

De forma positiva, o autor vê nesta “experiência” de comunidade e de sentimento de pertencimento uma potencialidade que podemos de imediato relacionar às práticas dos festivais de cinema.

Apesar destes eventos desempenharem importante papel de mediação e intercâmbio cultural entre as obras audiovisuais e os frequentadores dos festivais, como havíamos dito acima, acreditamos que através desta experiência estética existe uma produção de sentido sobre a própria realidade. No caso específico do Festival do Rio esta produção de narrativas contribui para uma imaginação sobre a cidade.

As origens do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa

Para melhor compreensão deste processo de construção imaginária do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa, retomaremos ao início do século passado, quando se iniciam as reformas urbanas promovidas pelo prefeito Pereira Passos.

Trata-se de um complexo processo histórico e cultural, que teve o seu marco inaugural no início do século XX, por ocasião das intervenções urbanas que buscaram erradicar a cidade colonial e insalubre para dar lugar a valores urbanos e civilizados. O projeto modernizador, inspirado na remodelação de Paris pelo prefeito Haussmann, era

transformar o Rio de Janeiro, capital da República, em uma cidade funcional adequada aos padrões do capital industrial e bancário.

Para isso, era necessário implementar reformas na cidade visando o alargamento das avenidas, a remodelação do porto, a demolição dos cortiços e casas insalubres, a construção da Avenida Beira Mar. Em suma, foram implementadas ações que tratavam da remodelação, higienização e saneamento da cidade com a intenção de tornar o Rio de Janeiro em uma “Europa possível”. E neste sentido era preciso destruir tudo que significava o atraso: o povo, a pobreza, os cortiços, as epidemias, etc.

Uma nova ordem geográfica foi implantada na cidade a partir de um projeto excludente e imposto de forma autoritária, onde ao norte se localizariam as camadas populares – deslocadas para os subúrbios e favelas da periferia -, e no centro-sul, as elites.

A historiadora Monica Pimenta Velloso, ao analisar a resistência das camadas populares ao processo “civilizatório” brasileiro, demonstra que este projeto entende que o nativo, o mestiço é a vergonha nacional. A diversidade cultural brasileira ameaçava o projeto nacional. A geografia e a natureza aparecem então como uma tábua de salvação da nacionalidade. Se o elemento nativo é motivo de vergonha, a geografia é a razão da nossa grandeza. (VELLOSO, 1988, p.14)

A expressão “cidade maravilhosa” foi usada pela primeira vez pela poetisa francesa Jeanne Catulle-Mendes, cujo livro intitulado La Ville Merveilleuse retratava em poesias a entusiasmada visita à cidade do Rio de Janeiro em 1911. (CARVALHO, p.40). Mas foi na década de 30, atribuída ao romancista Coelho Neto, que a nova imagem de cidade maravilhosa, identificada com o enaltecimento das belezas naturais ganha força e passa a ter um significado maior de cidade. Esta imagem é reforçada por outros meios como o programa de rádio⁴, nas marchinhas de carnaval⁵, e no cinema tendo Carmen Miranda como protagonista de inúmeros filmes Hollywoodianos que investem nas belezas das paisagens cariocas. A paisagem natural é a “imagem-força” da cidade.

O pesquisador e professor Ricardo Freitas, estudioso dos megaeventos, afirma que a construção de um imaginário da cidade do Rio de Janeiro como vocação para sediar eventos, remonta ao início do século XX.

⁴ Para Jorge Luiz Barbosa a difusão da cidade como maravilhosa se dá a partir do programa “Crônicas da cidade maravilhosa”, do locutor César Ladeira, veiculado pela Rádio Mayrink Veiga. (BARBOSA, p.28)

⁵ O sucesso de “Cidade Maravilhosa” de André Filho, hoje oficialmente considerada o hino da cidade.

“O Rio de Janeiro do início do século XX, a exemplo das exposições acontecidas em Paris e em Londres no século XIX, também valorizou a monumentalidade como arma que elevaria a cidade a um dos ambientes internacionais propícios ao capitalismo triunfante. Isso acontece a partir de uma auto-imagem desejada pela elite brasileira contra o abismo existente entre a utopia do progresso europeu e o atraso colonial que marcava os países da América do Sul. Essa fórmula associada à mistura cultural do Brasil resultaria em um lugar acolhedor para os megaeventos sem deixar de lado a ideia de reforçar a imagem de cidade próspera e preparada para receber milhões de pessoas ao mesmo tempo”. (FREITAS, 2011, p.2)

Se retomarmos um pouco as considerações sobre a paisagem, podemos afirmar que esta é uma construção, como demonstra a pesquisadora e artista plástica Anne Cauquelin, em A invenção da Paisagem. Neste livro a autora investiga as origens da invenção da paisagem, demonstrando que ao contrário do que imaginávamos ser como um conceito natural, a ideia de paisagem é uma ideia construída.

Cauquelin destaca que a paisagem ganha autonomia com a invenção da perspectiva, “invenção histórica datada, que ocupa o lugar de fundação da realidade sensível. Ela instaura uma ordem cultural na qual se instala imperativamente a percepção”. (CAUQUELIN, 2007, p.114) A paisagem é então a invenção de uma técnica de olhar.

Sendo assim, uma bela paisagem satisfaz condições que são comuns a nossa cultura. Se vamos ao campo, ao mar, a montanha, vamos para “desfrutar” a paisagem. Sentido de satisfação, de prazer, de espetáculo, e até mesmo de êxtase, como coloca Cauquelin:

“ ... a satisfação aqui é justamente da ordem da retórica quando, fato bastante comum, uma forma cultural é preenchida por um conteúdo que a ela adere, ao passo que, ignorando a grande operação geral de intervenção da paisagem em natureza, os espectadores acreditam “ver” o que esperam de uma paisagem natural, sem reconhecer, a esse espetáculo, uma arte ou um estilo particulares que possam dar ocasião a um juízo estético” (CAUQUELIN, 2007, p.119)

O geógrafo Jorge Luiz Barbosa, afirma que o olhar não é só um exercício de sentido (visão), mas também uma produção de sentido (significação). A paisagem exprime um significante simbólico e uma matriz de significados (experiências de tempo e espaço), ela representa a expressão de uma “razão de existir” da sociedade. A paisagem natural é portadora de representações explícitas de um modo de ser e estar no mundo. (BARBOSA, 2013, p.25)

No caso do Rio de Janeiro, a natureza bela e generosa que emoldura a cidade faz parte de uma promessa civilizatória. A paisagem aqui apresenta uma “evidência de verdade” de cidade, que pode ser encarada como uma “prova real” da eficiência da cidade.

Cria-se uma “imaginação histórica” da representação da cidade, mesmo que neste tipo de objeto – o evento cultural – não haja necessariamente uma pretensão à verdade histórica.

O Rio de Janeiro continua lindo – a cidade imaginada

Partiremos agora para a análise das imagens do Festival do Rio que se pauta na construção/manutenção de um imaginário de representação da cidade do Rio de Janeiro. Esta visão de cidade que é produzida, passa a compor um campo de produção de subjetividades que informa e constrói uma mitologia que é compartilhada com os frequentadores do festival.

Para o Festival do Rio, evento de repercussão internacional, a espetacularização e a alta visibilidade construídas no ambiente midiático, são estratégias para que os discursos do festival e as ações alcancem êxito. A promessa da cidade ideal, cosmopolita, global, moderna, tecnológica pautada no clichê da “cidade maravilhosa” é visível em toda a iconografia do festival, que reforça a narrativa da cidade como espetáculo.

Em primeiro lugar, trataremos das imagens veiculadas nas peças gráficas do festival. Desde de 2001 observamos que a Zona Sul e as suas paisagens naturais aparecem como representações da cidade: em 2001 representações dos coqueiros da Praia de Copacabana, do Cristo Redentor e do Pão de Açúcar foram “embaladas” por rolos de película cinematográfica. Em 2003, imagens fotográficas panorâmicas da Lagoa Rodrigo de Freitas, o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar eram apresentadas sobrepostas a fotogramas de filme, simulando películas numa mesa de montagem. Em 2004, vimos no primeiro plano o corpo de uma mulher, cuja marca de sol do biquíni referia-se a uma película cinematográfica. Ao fundo, na paisagem o Morro Dois Irmãos. Numa outra peça deste mesmo ano, em primeiro plano parte do rosto da linda mulher, que usa um brinco em formato de carretel de filme.. No ano de 2007, quando o surgimento das tecnologias digitais passaram a ficar mais presentes no cinema, as peças gráficas remetem a uma multiplicidades de formatos de enquadramentos das telas. A cidade tecnológica, conectada, do “tudo-tela”, e da “telecomunicação”, para utilizarmos os termos de Lipovetsky e Serroy, pode ser observada nas imagens do Troféu do Festival, cujo nome “Redentor” No interior do Catálogo, o mesmo procedimento da fragmentação é utilizado em cima de fotografias das paisagens do Pão de Açúcar e da Praia de Copacabana. Em 2008, uma imagem fotográfica aérea por cima do Cristo Redentor tem como fundo a imagem da Baía de Guanabara. Em 2009 uma fotografia de um homem que faz cooper no calçadão de Copacabana. Ao fundo as montanhas e o mar

numa visão panorâmica da cidade. Em 2010 a cidade aparece representada por esculturas de areia da Orla de Copacabana com seus edifícios e coqueiros, e o Pão de Açúcar construído em formato de castelo de areias em plena praia durante um pôr do sol. Em 2011, novamente uma imagem aérea só que agora a foto está na Praia de Ipanema. Em 2012 uma fotografia de um surfista caminha pelas areias ao entardecer. Embaixo do seu braço carrega uma prancha de surfe no formato da logomarca do festival.

Em 2013 observamos uma quebra nas imagens que até então eram recorrentes no festival. No Catálogo a representação de um rosto de uma mulher cujos fios de cabelos revoltos ocupam a parte central do catálogo. No cartaz um desenho de um cineasta cuja câmera está posicionada na favela foca o seu olhar para outras paisagens da cidade: os arcos da Lapa, a Catedral Metropolitana, o casario antigo do centro da cidade. O Cristo Redentor compõe a cena, mas não está posicionado de forma central. O ano de 2013 foi o ano em que ocorreram diversas manifestações no país, protestando contra os altos custos gastos nos megaeventos. Em 2014, novamente o rosto de uma mulher era representado através de uma moldura com a logomarca do festival. As fotografias panorâmicas da cidade irão aparecer na vinheta do festival.

Observamos nestas imagens que a Zona Sul e as suas ‘paisagens naturais’ aparecem como os grandes ícones do Rio de Janeiro. Vimos também que os ícones que remetem a atividade cinematográfica a partir do ano de 2008 desaparecem das imagens, apesar de em 2013 a câmera de filmar estar inserida na paisagem. A cidade que nos é apresentada é uma cidade solar. Nestas peças os quatro elementos que constituem a natureza numa visão ocidental, descritos por Anne Cauquelin, - a água, o fogo, o ar e a terra -, fazem parte da composição desta paisagem: o mar (água), o reflexo do sol (fogo), as areias da praia, as montanhas e seus relevos (terra), o céu azul (ar). Cauquelin afirma:

“A cidade participa da própria forma perspectivista que produz a paisagem. Ela é por sua origem, natureza em forma de paisagem. Vendo-a assim, rendemos homenagem a sua constituição, recompomos os elementos de sua própria gênese e transformamos cada sensação, visual, auditiva, tátil ou olfativa, em tantos outros elementos de uma paisagem idealizada”. (CAUQUELIN, 2007, p.149)

Os dizeres das campanhas publicitária do evento - “Rio, inspiração natural”, “Rio, surge um grande espetáculo”, “Rio e muito mais” -, também são reveladoras de uma valorização simbólica baseada na ‘geografia do belo’ e na imagem da cidade–espetáculo. Isto é, a cidade moderna, global, preparada para os interesses do capital internacional.

As vinhetas do festival também são um bom exemplo de análise. Em 2010, através visão panorâmica das araras personagens do longa de animação Rio, “a bordo” de uma asa delta, fazem um passeio pelos cenários da Zona Sul da cidade, passando pelo Cristo Redentor, as praias e Baía de Guanabara⁶. Imagens clichês, produzidas pelo cineasta Carlos Saldanha de uma visão da cidade que privilegia as paisagens naturais, construída para o estrangeiro ver.

As imagens das paisagens dos “cartões postais” do Rio de Janeiro reaparecem na vinheta de 2014⁷, expostas através da moldura recortada pela logomarca do festival, que por sua vez remete à um óculos cujo contorno possui o relevo do Pão de Açúcar, um dos ícones da cidade. A cartela que informa ao espectador que “Todos os olhares do mundo [estão] no Rio”, reforça a ideia da cidade cosmopolita e global, ao mesmo tempo diversa, alegre e bela. Imagens das paisagens em perspectiva da Lagoa Rodrigo de Freitas, de Copacabana, do Cristo Redentor, do Sol, dos coqueiros, da orla, do Pão de Açúcar. Para Jorge Luiz Barbosa “a força icônica das paisagens da natureza exprime um imaginário cultural que nos domina e nos excita” (BARBOSA, 2013, p.32).

Considerações finais

Podemos afirmar que toda a estratégia de promoção e de consumo dos filmes, se volta para uma utopia de cidade maravilhosa estetizada pela paisagem que apresenta um simulacro do real. Através da “marca Rio” o festival estabelece laços afetivos com o seu público comprometido emocionalmente com o desejo de uma cidade ideal, transformada aqui em mercadoria⁸. O festival em seu discurso hegemônico oculta as desigualdades sociais da cidade.

Podemos afirmar que existe toda uma intencionalidade do discurso, que a nosso ver, ao ativar uma imagem histórica das “belezas naturais” - o passado -, o festival projeta um discurso de futuro da cidade. Marialva Barbosa, ao analisar a teoria narrativa de Paul Ricoeur afirma que para o autor:

⁶ A vinheta encontra-se disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=C2vfCtznNdQ>, acesso em 13 de janeiro de 2015.

⁷ A vinheta encontra-se disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Gc4HJhVI-Sw>, acesso em 13 de janeiro de 2015.

⁸ Apesar do Festival do Rio utilizar uma estratégia discursiva pautada em valores da cultura hegemônica para o consumo dos seus filmes, paradoxalmente este discurso não está presente no conjunto de filmes que o festival exhibe. A sua programação é variada e bastante diversa.

“à questão da narrativa é que o texto se projeta além dele mesmo, através da simulação da experiência vivida. (...) Se o ‘mundo do texto’ é sempre imaginário, o mundo do leitor é real, mas ao mesmo tempo capaz de remodelar a esfera do imaginário” (BARBOSA, 2006, p.145)

Apesar do nosso objeto não se tratar diretamente de uma produção textual literária, acreditamos que a teoria de Paul Ricoeur pode nos auxiliar na medida em que o festival acaba evocando uma produção de sentido da própria realidade. Estas narrativas da cidade se fazem presentes na diversidade de materiais analisados, alguns visivelmente mais estetizados, - como as peças gráficas, as vinhetas, os troféus, a logomarca – outros com um perfil mais publicitário, como os textos das campanhas promocionais do evento -, e outros com um evidente compromisso com o real, como os textos de apresentação de autoria da Prefeitura e dos organizadores do evento. Todos eles apresentam uma refiguração de um mundo fictício a um mundo real.

A pesquisadora Leticia Matheus, na análise da produção do imaginário do subúrbio visto a partir dos jornais do início do século, afirma que:

“As narrativas que produzimos e que consumimos diariamente possuem uma forma, dentro de certas condições históricas, e são conformadas a partir de uma prática. Possuem, portanto, uma estética e uma ética, e são inseparáveis do modo político de estar no mundo no qual integram o fazer e contar a história”. (MATHEUS, 2015, p.7)

Neste sentido, observamos toda uma intencionalidade do discurso do Festival que se mostra condizente com o discurso de cidade promovido pelo Estado e pela Prefeitura. Uma cidade global, centro de acumulação do capital (David Harvey) que passa a ser remodelada para atender aos interesses do capital empresarial. Uma cidade projetada para o futuro.

Tomemos como exemplo os Catálogos. No ano de 2009, a Prefeitura do Rio de Janeiro oficializou o apoio ao Festival do Rio em forma de patrocínio. O texto publicado na abertura do Catálogo, assinado pelo prefeito Eduardo Paes projetava uma cidade do futuro:

“O Rio de Janeiro apresenta uma evidente vocação para as indústrias criativas, como o audiovisual, o design, o turismo cultural, o entretenimento e a moda. A globalização, a convergência digital e a economia pós-industrial exigem a formulação de um novo projeto de desenvolvimento local, com a cara do século XXI. (...) A indústria audiovisual (...) pode ser também uma excelente plataforma de promoção nacional e internacional da cidade. (...) Mais recursos para a cultura, se aplicados de modo inteligente, significam mais estímulos ao desenvolvimento pleno da cidade. E à felicidade dos cariocas” Eduardo Paes – 2009

Há toda uma ficcionalidade do discurso, e uma retórica que caminha na construção de um imaginário de cidade que o leitor não vivencia na sua realidade. Projeta-se uma concepção do mundo e de cidade, em termos de negócios e de empreendimentos. A cidade é narrada “como se” fosse uma cidade plenamente desenvolvida. Não estão presentes no discurso as contradições, as desigualdades, a periferia, a violência, a pobreza, os contrastes tão presentes na vida do carioca. Observamos uma intencionalidade de reinventar a cidade simbolicamente. No ano de 2010, um outro texto é publicado no Catálogo:

“Só o Rio de Janeiro é capaz de aliar belezas naturais, cenários e histórias inspiradores, profissionais talentosos e uma empresa dinâmica, que promove de modo eficaz o desenvolvimento da indústria audiovisual da cidade”. Eduardo Paes – 2010

Aqui observamos com mais clareza o desenvolvimento da cidade aliado às “belezas naturais” e aos belos cenários. Acreditamos que o estudo dos festivais de cinema como fenômenos de comunicação, e neste sentido produtores de discursos, nos ajuda a refletir sobre as narrativas e imaginários da cidade. No caso do Festival do Rio este discurso baseia-se numa linguagem que busca reconectar a cidade ao mundo concreto, pautado no imaginário da utopia da “cidade maravilhosa”.

Em 2014, um movimento liderado por cineastas da cidade do Rio de Janeiro, organizou um protesto na abertura do Festival do Rio, pleiteando mais verbas para o cinema carioca. O movimento, auto denominado de “Rio, mais cinema e menos cenário”, escolheu este Festival como sede do seu protesto, justamente por identificar o discurso do Festival atrelado ao discurso da Prefeitura. Isso demonstra que a cidade imaginada é bastante diferente da cidade real em que vivemos.

Referências Bibliográficas

AMANCIO, Tunico. O Brasil dos gringos: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

BARBOSA, Jorge Luiz. “Paisagens da natureza, lugares da sociedade – A construção imaginária do Rio de Janeiro como *cidade maravilhosa*” in: SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz e FAUSTINI, Marcus Vinicius. O novo carioca. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2012.

BARBOSA, Marialva. “O filósofo do sentido e a comunicação”. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v.5, n.9, jan./jun.2006.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacro e Simulações. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

CARVALHO, José Murilo de. Os Bestializados – O Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CAUQUELIN, Anne. A invenção da Paisagem. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naif, 2004.

CRARY, Jonathan. Suspensões da Percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naif, 2013.

FREITAS, Ricardo Ferreira. “Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos”. In: Trabalho apresentado na XX Compós, Porto Alegre, 2011.

GOETSCHER, Pascale et HIDIROGLOU, Patricia. “Le festival, objet d’histoire”. In: FLÉCHET, Anaïs et alii (orgs.) Une Histoire des Festivals. Paris: Publications de la Sorbonne, 2013.

HARVEY, David. Cidades Rebeldes – Do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

ISER, Wolfgang. O fictício e o imaginário. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência – A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. Tela global – Mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

MAFFESOLI, Michel. Saturação. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

MATHEUS, Leticia Cantarela. “O fundurço carioca e a imprensa dos subúrbios”. Artigo apresentado ao GT de História e Comunicação da Ibercom – SP, 2015 (mimeo).

NICHOLS, Bill. “Discovering Form, Inferring Meaning – New Cinemas and the Film Festival Circuit”. Film Quarterly, vol.47, n. 3, Spring 1994, p.16-30.

ORLY, Pascal. “Qu’est-ce qu’un festival? Une réponse pa l’ histoire”. In: Une Histoire des Festivals. Paris: Publications de la Sorbonne, 2013.

SILVA, Marcos Aurélio da. Territórios do Desejo [tese] Florianópolis, SC, 2012. (mimeo)

VELLOSO, Monica Pimenta. As Tradições Populares na Belle Époque carioca. Rio de Janeiro: Funarte, 1988.

XAVIER, Ismail. “Prefácio à edição brasileira”. In: CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naif, 2004.