

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO - ESAT
CURSO DE TURISMO**

IZABELLE REGINA LEAL NASCIMENTO

**REPRESENTATIVIDADE DOS ELEMENTOS DA CULTURA AMAZÔNICA NAS
ANIMAÇÕES: RIO 2 E ICAMIABAS**

MANAUS

2018

IZABELLE REGINA LEAL NASCIMENTO

**REPRESENTATIVIDADE DOS ELEMENTOS DA CULTURA AMAZÔNICA
APRESENTADAS NAS ANIMAÇÕES: RIO 2 E ICAMIABAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em turismo do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).
Orientação: Prof.^a Tur^a Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Ma.

MANAUS

2018

IZABELLE REGINA LEAL NASCIMENTO

**REPRESENTATIVIDADE DOS ELEMENTOS DA CULTURA AMAZÔNICA NAS
ANIMAÇÕES: RIO 2 E ICAMIABAS**

Aprovado em ____/____/2018

Marcia Raquel Cavalcante Guimaraes

Orientadora

Maria do Perpétuo Socorro Nobrega

Membro da Banca Examinadora

Ivano Cordeiro

Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que esteve comigo a vida inteira, me incentivando a estudar e lutar para que eu conseguisse alcançar meus objetivos, a vocês minha gratidão e meu amor. Não posso deixar de citar minha mãe Katia Regina, que me reconfortou durante minhas desistências e minha grande fã; a minha avó Roziones por me mostrar a beleza da simplicidade e da ternura; aos meus tios Álvaro e Marcia que sempre expandiram os meus horizontes e sempre investiram no meu sonho, que aos meus olhos sempre foi impossível; aos meus primos Lucas por me forçar há tentar e Heloisa por sempre incentivar meu espírito competitivo.

Agradeço a todos os meus amigos que caminham comigo nessa jornada, que em meio as dificuldades sempre desistimos e recomeçamos a tentar dar o nosso melhor em nossos projetos pessoais e na vida. Pude conhecer inúmeras pessoas maravilhosas que acrescentaram algo ao meu cotidiano monótono, que nunca serão esquecidas. Com eles pude saborear uns momentos de felicidade. Agradecimentos especiais há Bianca, Eudes e Max por todas as análises sobre a vida, cenários políticos e as piadas de tio do Pavê; Sarah, Victor, Daniela, Rodrigo, Frank, Larissa e Jordane por todas as experiências emocionantes e diversidade musical; Paulo, Luiz e Ray, meus amigos artistas, que inspiraram meu lado artístico; “menina Larissa”, Priscila, Giuliana, Raíssa e Bruna por serem maravilhosas e as melhores pessoas que encontrei; E finalizo com Jaqueline minha amiga *gamer* e com Deborah que em meio as reclamações da vida pude encontrar conforto.

Agradeço a minha orientadora, professora Marcia Raquel Cavalcante Guimaraes por sempre acreditar e insistir no meu potencial, a mostrar a beleza do curso de Turismo, assim como a realidade no ambiente de trabalho e possibilidades e por ser uma mãe praticamente em me orientar nessa rota final.

Obrigada a todos que, direta e indiretamente contribuíram nesses três anos e meio de aprendizado, crescimento tanto pessoal quanto profissional.

“WE’RE ALL STORIES IN THE END.
JUST MAKE IT A GOOD ONE.”

- DOCTOR WHO

Resumo

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a representatividade dos elementos culturais da Amazônia nas produções audiovisuais: Icamiabas (narrativa seriada dividida em três episódios), produzida pelo paraense Otoniel Oliveira e Rio 2 (longa-metragem), produzida pelo carioca Carlos Saldanha. A pesquisa se pauta na análise desses produtos considerados pelos profissionais de marketing como requisito que informam, convencem e alertam o cliente, o que o torna instrumento efetivo em conjunto com a imagem, pois influencia o receptor, que no caso dos produtos audiovisuais é o consumidor de conteúdo. Baseado na interação dialógica obtivemos detalhes das observações, falas, textos e filmagens sobre o assunto em pauta. Nas considerações discutimos o tratamento dado à imagem de elementos da região amazônica, o modo como é transposto nas animações e a relevâncias como elemento de adventos turísticos.

Palavras-chave: animação, cultura, amazonas, Rio 2, Icamiabas.

ABSTRACT

This work aims to analyze the representativeness of the cultural elements of the Amazon in the audiovisual productions: Icamíabas (serial narrative divided into three episodes), produced by Otoniel Oliveira and Rio 2 (feature film), produced by the carioca Carlos Saldanha . The research focuses on the analysis of these products considered by marketers as a requirement that inform, convince and alert the customer, which makes it an effective instrument in conjunction with the image, as it influences the receiver, which in the case of audiovisual products is the consumer of content. Based on the dialogical interaction we obtained details of the observations, speeches, texts and filming on the subject at hand. In the considerations we discuss the treatment given to the image of elements of the Amazon region, the way it is transposed in the animations and to relevance as an element of tourism adverts.

Keywords: animation, culture, amazonas, Rio 2, Icamíabas.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Mulan, Walt Disney (1998)	25
FIGURA 2 - A balada de Mulan	26
FIGURA 3 – Moana pôster.....	27
FIGURA 4 – Ilustração de Manoela Costa para Mitologia Polinésia - Mundo Estranho de Agosto 2016	27
FIGURA 5 - Viva a vida é uma festa, Walt Disney (2018)	28
FIGURA 6 - Parada dos día de los Muertos na cidade do México.....	29
FIGURA 7 - A viagem de Chihiro, Studio Ghibli (2001)	29
FIGURA 8 - Death's new Lease on Life pelo ilustrador Brendan O' Connell	30
FIGURA 9 - Alô amigos,Walt Disney(Saludos amigos,1942)	31
FIGURA 10 - Você já foi à Bahia,Walt Disney (The Three Caballeros,1944)	32
FIGURA 11 - O Feitiço de Lisa, Simpsons (2002)	33
FIGURA 12 - Você não precisa viver como um árbitro, Simpsons (2014)	33
FIGURA 13 - Propaganda da Nike o último jogo (the last game, 2014)	34
FIGURA 14 - Trip: Virgin Atlantic filme sobre segurança feito pelo estúdio Art and Graft	35
FIGURA 15 - Conori lutando com o Boitatá.....	40
FIGURA 16 - Iúna capturando a Caipora	41
FIGURA 17 - Teatro da Paz ao fundo	42
FIGURA 18 - Mercado Ver-o-Peso	42
FIGURA 19 - Mahyra combatendo o Homem porco	43
FIGURA 20 – Pôster do site Rio 2.....	45
FIGURA 21 – Manaus como cartão postal	45
FIGURA 22 – Blue e o Teatro Amazonas	46
FIGURA 23 – Porto de Manaus representado em Rio 2	46
FIGURA 24 – Concept Art do encontro de Jade e seu Pai Eduardo	47
FIGURA 25 – Concept Art o lar das araras azuis é ameaçado	47
FIGURA 26 - Cena da música “Você chegou”	48
FIGURA 27 – Batalha entre as tribos de araras	49
FIGURA 28 - Airbus A320 da LATAM personalizado com o Blu	51
FIGURA 29 – Palco do Reveillon de Copacabana personalizado com Rafael do filme Rio 2	51
FIGURA 30 – Blue, Pedro e Nico no palco do Reveillon de Copacabana.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	13
3. O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO	15
3.1 Os principais elementos culturais da região amazônica.....	18
3.2 Contextualização do marketing turístico na formação da imagem.....	19
3.3 Abordagens conceituais e históricas da animação.....	22
4. O APROVEITAMENTO DA CULTURA NAS ANIMAÇÕES E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING	24
4.1 Animações feita com o propósito direto de marketing.....	30
5. AS ANIMAÇÕES RIO 2 E ICAMIABAS: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS CULTURAIS DA AMAZÔNIA RETRATADOS NESSAS PRODUÇÕES	36
5.1 Elementos da animação icamiabas.....	38
5.2 Elementos presentes na animação Rio 2.....	44
5.3 O marketing como ferramenta de divulgação da imagem da região amazônica.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca discutir sobre como a narrativa audiovisual trata determinados elementos da cultura amazônica, visto que toda narração conduz uma história, que independente do meio utilizado, seja em simples conto de livro ou até mesmo em uma propaganda – o que será posto em investigação no decorrer do trabalho - há sempre há uma ideia a ser passada, para unificar e controlar. “Nós aumentamos nosso estoque de experiências ao ouvir histórias, ler, assistir filmes e peças de teatro, na tentativa de nos compreendermos em um mundo cada vez mais acelerado e muitas vezes alienantes” (BERGSTRÖM,2009, p.27). Nesse caso, pode-se incluir as animações, sobretudo porque somos levados por uma narrativa. Por meio disso, histórias precisam ser renovadas ou substituídas para uma mudança de cenário.

A propagação destas narrativas audiovisuais e possuem determinados elementos culturais (o caso da pesquisa, elementos da cultura amazônica), suas ideias, fazem parte fundamental para criar ou motivar a procura de experiências e por consequência, acaba por levar a prática do turismo. Contudo, a verossimilhança da imagem destes elementos culturais transmitidos pelas narrativas audiovisuais é vital para fomentar a atividade turística de uma localidade.

De algum modo, podemos afirmar que a animação é um dos elementos fulcrais daquilo que poderemos designar por cultura gráfica ou visual em que habitamos, recebendo influências das mais diversas formas de expressão com que convive e, reciprocamente, influenciando-as. Toda essa cultura (áudio) visual parece funcionar como perfeito contexto para uma aceitação e valorização da animação que aparenta não ter precedentes (NOGUEIRA, 2010, p.61).

Visto que os longas-metragens em animação vêm conquistando cada vez mais audiência e espaço em festivais e premiações, como o Oscar, vê-se uma possibilidade melhor de promoção.

Segundo Nogueira (2010) a animação é uma ótima forma de conhecimento do humano. Pelo seu caráter criativo, podemos verificar que “a animação permite, em muitos aspectos, uma grande proximidade e compreensão da lógica do funcionamento mental do ser humano”. Logo, ela reflete as ideias e nuances humanas, como um espelho.

Essas nuances podem ser vistas quando se observa a riqueza cultural da Amazônia e de seus elementos material e imaterial inseridos em uma animação, ou em qualquer tipo de produção audiovisual, dão uma visibilidade à região, o que é

extremamente positivo, porém o modo como ela é transmitida impacta em uma ótima visualização ou em uma propagação de estereótipos.

Conforme Paes Loureiro (2015, p. 196) “o isolamento histórico da Amazônia alimentou a construção de um imaginário acentuadamente ‘folclorizante e primitivista’, fundamentado na visão etnocêntrica europeia”. Por esse modo “a região foi sendo caracterizada como um ‘pesadelo febril’ e seus povos como ‘caçadores de cabeças’ ou ‘ignorantes, preguiçosos e inaptos para o trabalho’”.

Com a realização do levantamento dessas produções pode-se constatar sobre qual ótica o elemento da Amazônia está sendo conduzido nessa perspectiva de análise. Com isso se torna de suma importância para o curso de turismo, pois pode ajudar a impulsionar a região e expandir o olhar sobre as riquezas locais através da criação ou afirmação de um imaginário, que pode contribuir para o marketing turístico do destino Amazonas.

As produções de animações tanto independentes como as feitas para um mercado cinematográfico possuem um impacto na formação de uma base de argumentação, por criar a propagação de uma forma de pensamento e histórias. Ainda mais, visto que a animação vai passar pelos logotipos e spots televisivos¹, pelos genéricos e efeitos cinematográficos, para chegar às novas tecnologias como a Internet ou os videogames, onde ganha uma relevância elevada, a animação afirma-se cada vez mais como um elemento criativo pleno de potencialidades e quase ubíquo.

Na presente pesquisa fez-se uma reflexão sobre a relação entre cultura e marketing, tomando como foco a valorização da identidade e do turismo nesse processo. A referida pesquisa teve como Objetivo Geral: Analisar a representação dos elementos da cultura amazônica nas produções que envolvem a animação no contexto nacional e internacional, na perspectiva de compreender a forma com que eles concebem a diversidade cultural da região e a sua importância para a promoção do Turismo. Para tanto, estruturou-se como Objetivos Específicos: a) pesquisar experiências de uso desse tipo de mídia como estratégias de marketing; b) Comparar com as animações Rio 2 e Icamabás; A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica,

¹ spots televisivos - é uma propaganda criada com vários recursos radiofônicos como voz, música e efeitos.

pois está embasada na literatura(livros, artigos, dissertações, teses, etc.)e por utilizou tudo o que foi dito ou filmado sobre as animações presentes.

Em consequência de fatores históricos de colonização ocorrida na Amazônia, despertou se o interesse em investigar como essa cultura é transmitida nas produções de animação, como afirma a doutora em Letras, Simone Lima (2014), tendo em vista a imposição do abandono dos costumes antigos, resultados dos processos de desculturação que a região sofreu como defende (LIMA, 2014). (O que sobrou o que ainda é transmitido) em busca dessa indagação procura se deixar o resultado desse estudo como legado acadêmico e profissional para as pessoas que se identificam com essa temática, contextualizando e divulgando de como é apresentada a imagem da cultura Amazônia por parte das produções de animações.

Desta forma, surge os seguintes questionamentos: Estaria a história da região amazônica restringida a um pequeno recorte cultural ou haveria um aprofundamento da mesma? Essa indagação, por consequência, gerou uma a pergunta da pesquisa: De que forma os elementos culturais da região amazônica estão sendo representados nas produções de animação nacionais e internacionais?

2. METODOLOGIA

Para a elaboração e como realizar a pesquisa, foram estudados diversos autores que discutem de forma científica o pensamento científico, analisando as variáveis presentes no objeto de estudo, que no caso do presente trabalho é como o marketing turístico utiliza das narrativas audiovisuais em animação.

Para Ander-Egg (1978, pg.28), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatores ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Ou seja, é preciso primeiramente reconhecer essas animações, não apenas como uma forma de entretenimento, mas como também abordar de forma científica o que as animações retratam.

A metodologia utilizada para o referente trabalho classifica-se como pesquisa bibliográfica porque sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o arcabouço teórico escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, incluindo conferências e debates que tenham sido transcritos, quer publicadas, quer gravadas. (Marconi M., Lakatos E.,2010).

A pesquisa utilizou os métodos descritivo e explicativo para dar corpo ao trabalho. O método descritivo porque evidenciou as características do objeto de estudo, no caso desta pesquisa descrever o conteúdo das animações utilizadas por meio da observação para compreender a trama dessas produções de animações. Barros (2007) afirma que a pesquisa descritiva não sobre quaisquer intervenções partindo do pesquisador. O explicativa porque estabelece entre o trabalho de registro e a análise dos dados a interpretação dos fatos, assim como a identificação de suas causas e explicação dos porquês.

Com isso a coleta de dados foi feita através de Artigos científicos internacionais e nacionais; portais informativos e de entretenimento; plataformas de consumo de conteúdo (YouTube, Netflix); televisão. A partir da leitura dos materiais coletados, foi feito análise por meio da observação individual e sistemática. Lakatos (2003) afirma que esse tipo de observação é realizada para responder a propósitos preestabelecidos.

Foi pontuado os elementos culturais apresentados nas animações por meio da observação das diversas camadas utilizadas pelas animações. Netto (2006) afirma que a pesquisa explicativa visa identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo.

Os tipos e fontes bibliográficas utilizados foram por meio de publicações e produções audiovisuais, sendo que o primeiro se refere ao uso de utilizar livros, teses, monografias, publicações avulsas, pesquisas e afins, para compreender a identificação, localização, compilação e fichamento para nos capítulos como referencial teórico que abordam os conceitos de turismo, imagem de um destino, cultura, marketing e animação. E segundo tipo foi examinado o conteúdo de comunicação com relação aos objetivos e às aplicações padrões de comunicação, tendo como premissa responder os dos objetivos específicos que precisam dos meios multimídias.

Após a coleta de dados a sistematização culminou com a análise feita através da apreciação dos registros no diário de bordo e figuras, de modo que os objetivos da pesquisa se tornaram as mais compreensíveis possíveis.

3. O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DA CULTURA COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO

O significado de cultura possui diversas interpretações no decorrer do processo histórico da sociedade. A definição mais simples do conceito de cultura pode ser encontrada nos estudos do antropólogo britânico Edward Tylor (1871, p.31), onde o autor afirma que o conceito de cultura “abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo”, ou seja, cultura é “tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefatos e objetos até ideais e crenças”.

Myanaki (2007, p. 8) define cultura como um “conjunto de crenças, costumes, valores espirituais e materiais, realização de uma época ou de um povo, manifestações voluntárias que podem ser individuais ou coletivas pela elaboração artística ou científica”, que permitem com que o homem organize e construa o seu mundo.

A essência e os modos que cada cultura possui, representam a diversidade e riqueza identitária do lugar, que pode ser utilizada como incentivo para captar turistas, por suas singularidades. O antropólogo Laraia (2001, p. 68), aponta que cultura é:

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura.

Este “modo de ver o mundo”, como afirma Laraia, de observar os diferentes comportamentos sociais conforme o passar do tempo, está intimamente ligado também às transformações ocorridas nos espaços geográficos e culturais nele presentes.

O espaço geográfico encontra elementos do processo de “globalização”, como meios de transporte, aparelhos eletrônicos de comunicação como rádio, smartphones, televisão, as redes (tanto no que diz respeito a conexão de dados, quanto aos agrupamentos de indivíduos neste ambiente virtual).

Isto acontece da mesma forma no ambiente cultural. A cultura está presente neste contexto de transformações do espaço geográfico construído em inúmeros campos econômico, social, político e etc.

Com os avanços tecnológicos e da globalização, a Internet tornou-se um centro de partilha, participação, utilização e consumo de conteúdos relacionados com os gostos dos seus utilizadores, desse modo com os avanços da sociedade, o conceito

de cultura foi adquirindo novas vertentes em determinadas situações e/ou espaços, como por exemplo o “ciberespaço” e a “cibercultura” de Pierre Lévy (1999):

O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, pg. 15-16).

O autor afirma que este campo “virtual” possui um vasto aglomerado de informações, dados, “costumes”, comportamentos sociais de indivíduos que “participam” de determinados “grupos sociais”. A sociedade está passando por esse período de “virtualização” de determinados aspectos que antes eram apenas vistos nos espaços geográficos, neste caso nos produtos audiovisuais encontrados nestes ciberespaços.

No campo da Sociologia, o conceito de identidade está sempre se modificando com o passar do tempo. Ciampa (1987) compreende identidade como “metamorfose”, ou seja, algo em constante transformação, sendo “o resultado provisório da intersecção entre a história da pessoa, seu contexto histórico e social e seus projetos”. A identidade possui esse caráter dinâmico.

Dubar (1997, p.239) conceitua identidade como “resultado do processo de socialização, que compreende o cruzamento dos processos relacionais”, ou seja, um determinado sujeito é “analisado” por outro dentro de uma espécie de “sistema de ações”, na qual ambos estão inseridos; e “biográficos”, estes abordam “história, habilidades e projetos da pessoa”. Para o autor, a “identidade para si” não se separa da “identidade para o outro”, pois a primeira se correlaciona com a segunda, a identidade se reconhece pelo olhar do outro.

Ainda no campo da Sociologia, porém enfatizando na pós-modernidade, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2005) define identidade como “autodeterminação”, ou seja, o “eu postulado”. Para o autor, as identidades comumente referem-se às comunidades como sendo “as entidades que as definem”.

Do mesmo modo que Bauman, o autor chama Stuart Hall (2006) apresenta um conceito direcionado a identidade cultural como “aspectos de nossas identidades que surgem de nosso “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais”. Hall compreende que as condições atuais da sociedade

estão “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”.

Para a compreensão do que se é destino turístico, inicialmente deve-se contextualizar o que seria a atividade turística, tendo em vista o pensamento de profissionais da área, como pela concepção do economista Herman von Schullern zu Schattenhofen, o turismo é um “conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de um determinado município, país ou Estado” (SCHULLERN, 1911 *apud* DIAS, 2005, p. 13).

O turismo apesar de ser uma atividade que é desenvolvida desde os primórdios que o homem precisou se deslocar, foi se aperfeiçoando e depois integrada como uma atividade para fins econômicos, com Thomas Cook, o primeiro agente de viagens do mundo, que resolveu fretar um trem com tarifas reduzidas, o que aumentaria a demanda pela viagem. Em resumo, as atividades turísticas foram sendo renovadas seguindo os padrões novos que surgiam a cada época, ganhando dimensão e passando a ser um fenômeno que relaciona questões humanas e econômicas.

Zardo (2003) complementa que o turismo é um conjunto de interações entre fatores sociais, culturais, históricos e ambientais. Ou seja, há um elo importante entre todos os componentes de uma localidade, trabalhando em conjunto os recursos e atrativos, que a fazem se tornar um destino turístico.

Os atrativos são um dos principais componentes do sistema turístico, segundo Leiper (1990), “os viajantes se deslocam da região de origem até o destino turístico, porque li é onde encontram os atrativos que desejam conhecer”.

Posicionar o produto, chamado destino turístico no mercado, alertar os pontos fortes e fracos de forma direta, elencando os atrativos do destino. Deste modo, a escolha de destino ou processo de escolha, sofrerá efeito do comportamento do consumidor no turismo, pois, está relacionada aos fatores motivadores para o turismo, os quais se encaixam: as características ou fatores pessoais, características e atrativos do destino, natureza da viagem pretendida (tamanho do feriado, distância, duração da viagem, etc.), experiências da viagem (humor, sentimentos durante a viagem, avaliações pós-viagem, etc.), além da influência da imagem do destino e influência da informação/comunicação na escolha do destino turístico.

Por fim, um destino pode atingir um ponto crucial de possível motivação para o mesmo se deslocar até o lugar e em um futuro próximo se tornar uma parte da demanda futura turística que irá consumir os produtos e serviços oferecidos, ter contato com a cultura e história daquele povo, etc.

3.1 Os principais elementos culturais da região amazônica

A Amazônia, conhecida internacionalmente por sua fauna e flora, nas quais o homem configura como pertencente e como também sujeito modificador dela.

Como afirma Neide Gondim (1994), que reflete sobre Amazônia como uma “invenção” do discurso do colonizador europeu, caracterizando a região como “selvagem” e com uma “população nativa aculturada”. De início a Amazônia é chamada desta forma, por conta do mito grego das “amazonas” – mulheres fortes e guerreiras que viviam isoladas do contato de homens. “Nessa perspectiva, como ideia pré-concebida, a Amazônia é, fabricada “sem o concurso de suas populações nativas, taxadas monstruosamente como alteridade exótica e perigosa” (LIMA, 2014, p.46).

É de suma importância conhecer a história de exploração da região amazônica pelos europeus, assim como as lutas e a resistência dos nativos, para compreendermos os processos que constituíram essa “cultura híbrida, forjada a partir das misturas bélicas de línguas, culturas e corpos – de que a literatura tem dado muitas vezes testemunho” (LIMA, 2014, p. 273).

O espaço físico da Amazônia, desde sua colonização até os dias atuais, sempre recebeu muitas pessoas: estrangeiros, brasileiros de outras regiões e, mesmo internamente, há um trânsito intenso de pessoas entre os estados. Essa relação entre os diferentes tipos de pessoas em contato com a cultura amazônica, seus costumes, culinária e variedades linguísticas misturaram-se e enriqueceram as identidades através da pluralidade cultural.

Em particular, a cultura amazônica é marcada pela riqueza de “símbolos, de complexas relações com a natureza, tendo um povo que possui em sua constituição cultural a predominância do índio e, como consequência da colonização, a presença maciça dos caboclos que é a mestiçagem entre índios e brancos” Sobre essa cultura, Loureiro (1995, p.30), assevera: “Uma cultura dinâmica, original e criativa, que revela, interpreta e cria sua realidade. Uma cultura que, através do imaginário, situa o homem numa grandeza proporcional e ultrapassadora da natureza que o circunda”

3.2 Contextualização do marketing turístico na formação da imagem

Kotler (2000) afirma que a função do Marketing é atender as necessidades de maneira lucrativa, é tentar compreender as necessidades de seu mercado-alvo, seus desejos e suas demandas, e que ele não é o responsável pela criação dessas necessidades e sim por influenciar esses desejos.

Por esse motivo, o conceito mais básico e inerente ao marketing é o de “necessidades humanas”. Uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação, podendo ser separadas em: necessidades físicas básicas, necessidades sociais e necessidades individuais. (Zardo,2003, pg.77)

Sendo assim, este possui sua complexidade e objetivos para se posicionar no mercado, assim como estratégias para encontrar as melhores oportunidades, conforme dito.

O marketing prossegue durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o apelo e o desempenho do produto, aprendendo com os resultados da venda do produto, e gerenciar a sustentação das vendas (KOTLER,2009).

Dentro da dimensão do marketing para o mercado do turismo, faz-se necessário para Beni (1997) compreender que o produto ofertado possui características que o tornam diferentes se comparados a outros produtos encontrados no mercado. Tendo em vista a intermediação realizada pelo marketing entre a oferta e demanda dentro do mercado turístico, a oferta pode ser conceituada como conjunto de recursos culturais e naturais que constituem a matéria-prima da atividade turística, que são os recursos que geram afluência de turistas e a esse conjunto encontram-se agregam os serviços, que dão consistência aos quais compõe os elementos que integram a oferta, no seu amplo sentido numa estrutura de mercado.

De acordo com Castelli (1984) o marketing turístico é conceituado como um conjunto de atividades que abrangem desde a criação, aprimoramento até distribuição de bens, produtos e serviços turísticos que ficam à disposição do consumidor turista a qualquer momento em que for por ele demandado.

Deste modo, observa-se que o turismo como atividade intangível, cuja oferta e produção ocorrem de maneira simultânea, fazendo com que o cliente realize a compra daquele serviço sem que possa vê-lo ou tocá-lo, razão esta que faz com que o processo do marketing turístico tenha singularidades, que exigem assim que um planejamento diferenciado, tendo em vista todas as particularidades existentes, para que o objetivo maior da atividade seja alcançado, a satisfação do consumidor, nesse

caso, chamado de consumidor turista. Vale destacar que com a utilização das ferramentas que o marketing possui, pode evitar uma má divulgação da imagem de um destino e até mesmo a percepção que se de um local.

A palavra imagem, que dependendo da perspectiva em que está inserido o entendimento de sua ideia pode ser variada, segundo Bueno Silveira (2000) entende-se que a imagem é “criar ou conceber na imaginação; fantasiar; inventar; idear”.

Sob a visão do marketing a imagem, segundo Barich & Kotler apud Milhomem (2007) corresponde a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa possui de um certo objeto, seja um produto, pessoa ou lugar. O que pode trazer uma perspectiva que pode ser verdadeira ou falsas, reais ou imaginárias. Sendo assim a “imagem” de cada objeto varia de acordo as construções do observador.

Quando a imagem de um destino é formada e muito difícil de ser alterada, uma vez que a mente humana tende a relacionar um conhecimento adquirido com uma memória anterior em situações onde não detém muito conhecimento sobre o que está sendo abordado. Conseqüentemente, de imediato um turista fará uma correlação desse pensamento errôneo, uma vez que se opta por acreditar naquilo que atende as expectativas e ignorar o que vai de encontro a elas, num processo denominado de “viés de informação”. (KOTLER & GERTNER,2004 *apud* KAJIHARA, 2008, pg.20)

Esse viés de informação mal condicionado pode acabar por gerar situações indesejadas que ao tomarem maiores proporções pode gerar a ideia de um destino a ser evitado, podendo afetar a oferta turística local e conseqüentemente a economia e toda a cadeia mercadológica.Com esse contexto, se faz necessário fazer uma “diferenciação de imagem para estereótipo, afirma-se que enquanto a primeira é uma impressão pessoal, o segundo seria uma imagem que é largamente mantida, de forma extremamente deturpada e simplificada de algo, este que influencia se a atitude a ser tomada será favorável ou não com relação ao objeto em questão”. (BIGNAMI (2005) *apud* KAJIHARA (2008), pg.19)

Observa-se então que a imagem não é importante somente para a captação de clientes, mas também a delimitação de um perfil específico de viajantes que, muitas vezes, define os tipos e maneiras de atividades e serviços a serem ou não oferecidos em determinado local, o que conseqüentemente determina a segmentação de mercado onde aquele produto está inserido.

Na construção de estratégias e planejamento com o intuito de atingir um segmento de mercado, trabalha-se com Marketing Mix, que englobam os 4 Ps,

criados por McCarthy, que são: produto, preço, promoção e praça (Kotler, 2006). Dias (2005) aprofunda o que cada um dos 4 Ps significam, começando pelo produto, que é onde se prepara ou adaptar um ou mais serviços e produtos de acordo com a necessidade do cliente e suas características, se destacando seus benefícios e o atraindo para seu consumo. Seguindo a linha de pensamento do autor, o preço é uma característica específica de um produto e que está relacionada diretamente no custo que um consumidor está disposto a pagar para tê-lo. O mesmo autor aborda a promoção, que é onde as organizações realizaram a comunicação dos seus produtos e serviços para que se tornem conhecidos e influenciam na escolha de consumo partindo dos seus consumidores do segmento-alvo. E por fim, temos o último P que é a praça ou pontos de distribuição, que é onde os produtos e serviços irão ser entregues ou lugares que estarão à disposição para que os mesmos sejam encontrados e assim futuramente obtidos.

Pelas definições do Mix Marketing, ou os 4 Ps do marketing, o trabalho terá foco no P de promoção, pois no entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”.

E que Segundo Pinho (2001) tem o dever de informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá além de influenciar o comportamento de compra do consumidor, poderá constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação.

Deste modo, a comunicação pode ou não ser pretendida, mas não só ao Homem é impossível não comunicar como também, para o Homem, o mundo é cheio de significados e só é inteligível e compreensível porque lhe atribuímos significados e o interpretamos. (Sousa,2006, pg.21)

Com isso a comunicação é realizada por meio de gestos, palavras e imagens, que em determinado contexto possui um efeito, um significado. Cujo pensamento por Gill e Adams (1998) reforça que a comunicação não é apenas uma troca de

informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências".

Em meio a isso, a interatividade proporcionada pelos avanços da tecnologia digital começa a ganhar importância como nova mídia. A multimídia segundo Passarelli (1995) significa a combinação de textos, diagramas, sons, figuras, animações e imagens em movimento gerenciadas por um sistema de hipertexto. O termo multimídia representa, portanto, muito mais do que uma simples convergência tecnológica de mídias. A grande vantagem da multimídia em relação aos sistemas lineares de organização da informação é a facilidade que o usuário tem de "folhear" os diversos documentos e "navegar" entre os elementos da rede informacional construída. Ela possibilita que os conteúdos sejam interligados por associações de contexto, por relações lógicas e semânticas, para citar algumas, criando um ambiente instigante e propício para a descoberta para o conhecimento. Como apresentado, a multimídia se dispõe a discutir os modos da comunicação entre homem e computador, mostrando-se as raízes dos ambientes multimídia.

3.3 Abordagens conceituais e históricas da animação

O gênero de animação, de acordo com Meckee (2006), é sustentado pelas "leis de metamorfismo universal", ou seja, "tudo pode ser criado e transformado, independente de normativas físicas". Partindo desses pressupostos, o gênero de animação se assemelha, segundo o autor, a temas de "ação e farsa", de "alta aventura" ou para "tramas de maturação", na quais podem ser vistas no foco que esta pesquisa pretende abordar, como por exemplo, as lendas amazônicas: Cobra-grande, o boto, curupira, entre outros.

Lucena Júnior (2001, p.29), ao definir animação, recorre à origem etimológica da palavra, provindo do latim "animare", significa dar vida.

Halas e Manvel (1979), concebem que "o prazer em debruçar-se sobre o gênero atrela-se à interdependência entre um desenho e outro", assim como a sua "reprodução sequencial", elementos que se "ausentes", descaracterizam a "animação". Já para Jacques Aumont e Michel Marie (2006) compreendem que a "animação é derivada da tomada de cenas analógicas recheadas de movimento".

Com os avanços tecnológicos, após a revolução industrial, o cinema também sofreu essas modificações, assim como a exibição das animações também. O início do século XX "demarcou o nascimento das salas de cinema, em cujas telas o Gato

Félix, Betty Boop e Mickey, através de seus criadores, ganhavam visibilidade (GUILLÉN, 1997)”.

No aspecto de animações brasileiras, a primeira produção é a Sinfonia Amazônica, em 1953, marcando o início da produção brasileira de filmes animados nesse formato. O segundo longa-metragem só apareceria 19 anos mais tarde com Presente de Natal de Álvaro Henrique Gonçalves. Entretanto, isso não foi indicador de um aumento na frequência de produção e lançamento de longas, até a investida de Maurício de Sousa no cinema de animação a partir da década de 80, com os curtas-metragens adaptados das histórias de quadrinhos da Turma da Mônica.

As animações podem atribuir uma abrangência de significados e de elementos, a forma como as animações se adapta e são inseridas fazem com que haja inúmeros tipos de plataformas que há utilizem para seus propósitos. Essa diversidade faz com que o alcance das animações seja imenso com isso.

Se torna imprescindível em meio às possibilidades que a animação traz, citar as animações japonesas, ou então animes. Tendo em vista que o Japão é o país que possui uma força industrial para exportar animações.

Oficialmente, a anime é conhecida por “japanimation” ou “Japanese animation”, isto é, animação japonesa, e afirma-se mais do que um simples gênero cinematográfico, o da animação. Com a evolução das tecnologias gráficas que acompanham o filme de anime, a animação torna-se um novo subproduto de comunicação, sem se desligar das suas origens, as quais remontam à banda desenhada manga. (ELIAS,2012, p.5)

Tem-se nas animações a capacidade de integração total, porque esta inclui ficção e comunicação, abrindo espaço ao fantástico, à fantasia e ficção científica. E com o presente quadro tecnológico que vem trazer novidades que alteram o modo de produção, por conta do aprimora das técnicas em software, e consumo das obras de animação em especial, porque grande parte dos consumidores possui um dispositivo móvel para estar conectado, e por isso, sempre online a quantidade de material absorvido e com contato direto ou indireto com o mundo gráfico, proporciona conhecer os modos em que estão inseridos as animações, através de algumas plataformas de mídia portáteis, os videojogos, o filme digital ou os anúncios disponibilizados “on-line”.

A cultura tornou-se, ao nível popular, um ambiente constante de inovação. Da publicidade aos videocliques, foi passando por novos formatos em digital, o público depara-se com novas formas de exposição narrativa, que oscilam entre o literário e o cinemático.

A ligação das animações com os videogames, se deve por possui um conjunto de temas para serem transmitidos como padrão nas imagens, para formar um conjunto prolongamento de cenas para desenvolver a história. Os videogames combinam a animação com uma simbiose com o cinema de efeitos especiais. Com isso a Animação se mostra acelerada, bonita, sinistra e inquietante.

4. O APROVEITAMENTO DA CULTURA NAS ANIMAÇÕES E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING

O uso de elementos culturais em produções audiovisuais, como por exemplo, animações, pode ser uma boa oportunidade de ferramenta de marketing no qual possibilitará a valorização e promoção da cultural de um povo ou sociedade. Destaca-se, que estes mesmos elementos culturais podem também ser utilizados para enriquecer o plano de fundo da narrativa da produção audiovisual.

Na indústria da animação podemos citar dois grandes estúdios que possuem influência na visão de mundo, de toda uma geração, entre eles estão Walt Disney e Studio Ghibli. Na animação, para apresentar um universo, seja ele real ou fantástico, há base em uma cultura, seja na estética de uma localidade ou até mesmo pelos costumes, pois assim como o pensamento autor Antoine Lavoisier “Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, com isso a releitura ou não dos elementos, permite construir uma riqueza para contar uma história pelos olhos do seu personagem.

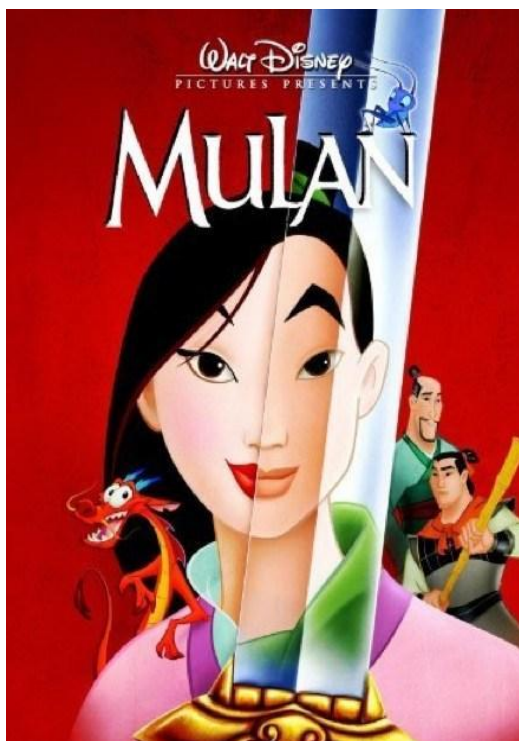
Como foi dito, a cultura é um fator indispensável para a construção de uma animação, pois ela é o espelho para ambientação e caracterização da criação de diferentes histórias. E deste modo indireto se tem uma promoção dessas diferentes culturas dentro de um processo de comunicação. Com isso, a estratégia do Mix Marketing, a promoção, conforme Pinho (2001) poderá além de influenciar o comportamento e constrói uma comunicação entre o espectador e o que está sendo transmitido.

A promoção constrói uma imagem, e sob a visão do marketing a imagem de cada objeto varia de acordo as construções do observador, segundo Barich & Kotler apud Milhomem (2007) construindo assim as impressões e atitude, que se tem sobre um lugar ou pessoa. As análises a seguir, foram baseadas nas fichas técnicas

disponíveis em sites e na análise pessoal da pesquisadora ao assistir essas animações.

Temos como exemplo a animação *Mulan* (1998) (Figura 1) A história de Fa Mulan se passa na China de 450 d.C., quando a construção da Grande Muralha desperta a fúria dos Hunos que, comandados por general Shan-Yu, invadem a China². A ambientação na China, apresentação da arquitetura, tradições de guerra, costume de casamento, o papel da mulher chinesa na época, a riqueza da culinária oriental, a tradição e a conexão espiritual que os chineses têm com seus antepassados. O ponto de partida da animação é quando o Imperador então ordena que um homem de cada família se apresente para lutar na guerra. A produção desta animação trouxe uma releitura do poema chinesa chamado “A balada de Mulan” (Figura 2).

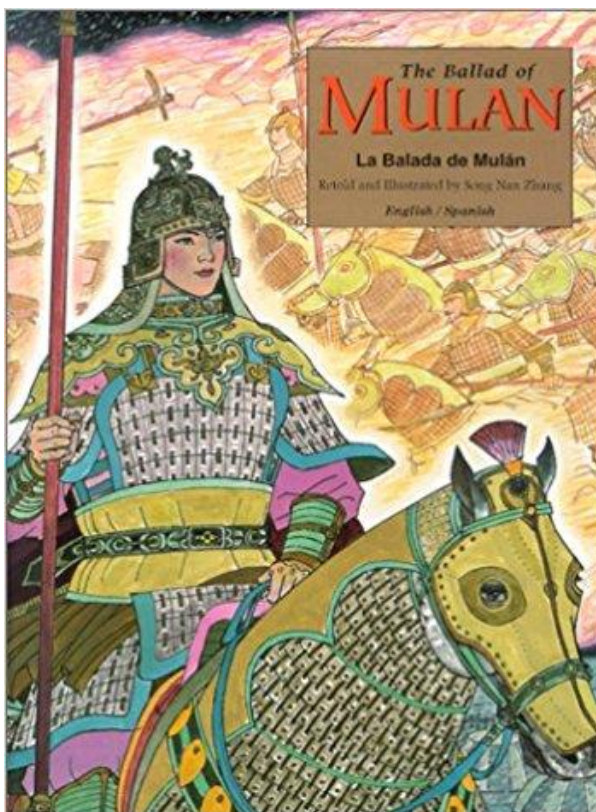
FIGURA 1 - *Mulan*, Walt Disney (1998)



<http://minhavidafilmes.blogspot.com.br/2013/01/mulan.html>

² Disponível em: <http://www.ocamundongo.com.br/cnc-mulan/>

FIGURA 2 - A balada de Mulan

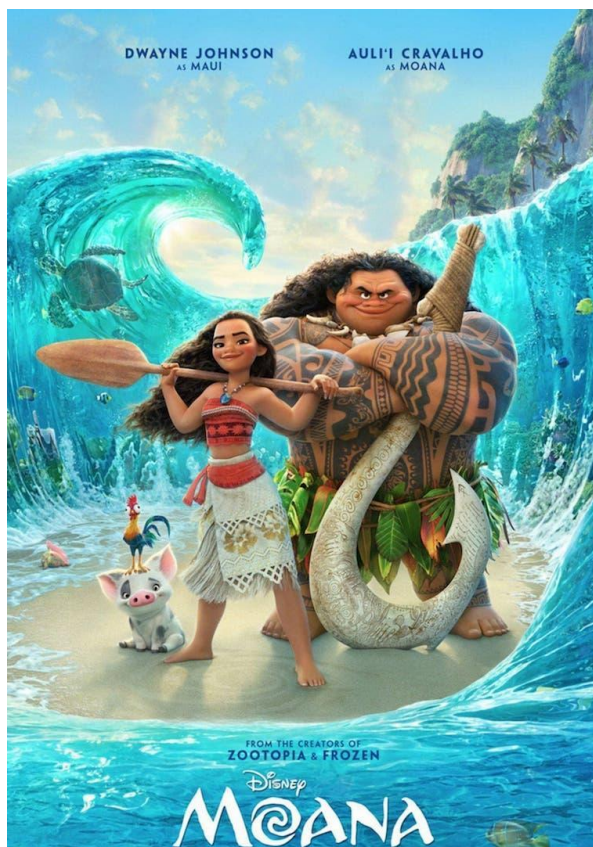


https://www.goodreads.com/book/show/644994.The_Ballad_of_Mulan

Em *Moana* (2017) representando a cultura da Polinésia, conta a jornada de uma jovem que na busca dos seus antepassados, descobriu mais de si mesma, assim resgatando a tradição antiga da navegação³. Esse filme (Figura 3) é retratado a ligação forte que a população da Polinésia tem com o mar; os costumes que foram adquiridos na navegação; a representação da mitologia da polinésia (Figura 4) e a importância que eles dão as tatuagens. Tendo assim também o intuito de resgatar alguns aspectos da cultura que se perderam ao longo dos anos.

³ Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/427773/critica-moana-um-mar-de-aventuras-2016-uma-princesa-extraordinaria-em-um-filme-comum/>

FIGURA 3 – Moana pôster



<https://www.amazon.com/Moana-Poster-Limited-Dwayne-Johnson/dp/B01MXT4OLH>

FIGURA 4 - Ilustração de Manoela Costa para Mitologia Polinésia - Mundo Estranho de Agosto 2016

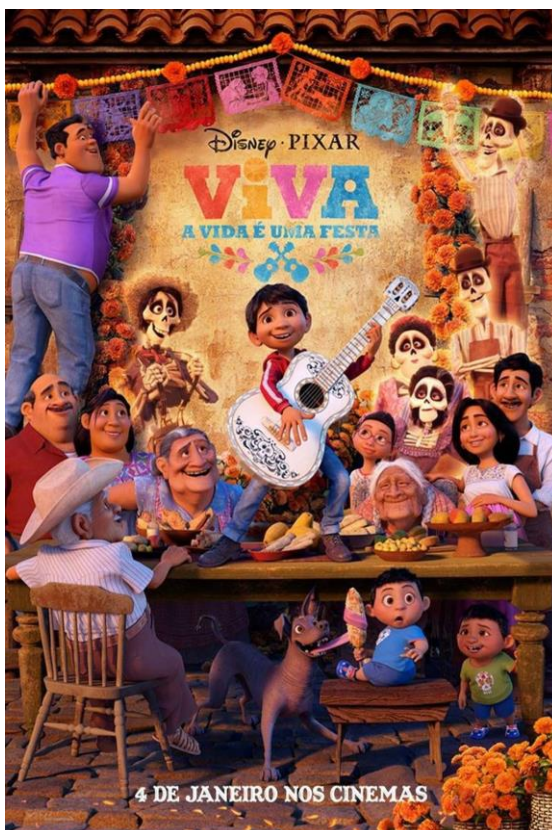


<https://manoelacosta.artstation.com/projects/A2bno>

A recente produção que traz a história de um menino com sonho de se tornar um músico - *A vida é uma festa* (2018) (Figura 5) – Miguel tem o privilégio de circular

entre a vida e a morte e entender que a memória é o único elo possível entre esses dois momentos. No caso das sempre complicadas e mutantes relações de família, as lembranças podem suavizar rancores, desestabilizar tradições e inspirar sonhos. Basta estar disposto a ouvir e contar histórias.⁴

FIGURA 5 - Viva a vida é uma festa, Walt Disney (2018)



<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/viva-vida-e-uma-festa-ganha-poster-nacional/>

O filme só possui a riqueza que tem, por conta do “background” mexicano, cujos elementos estão representados: na importância que a família tem para os mexicanos e na retratação da estética do festival “Día de los Muertos” (Figura 6), como o próprio nome já diz, uma celebração tradicional, considerada pela Unesco desde 2003 patrimônio da humanidade⁵, que honra os familiares já falecidos. Nessa data, as famílias exibem na estante fotos de entes queridos que já se foram. Os vivos não veem a mágica acontecer, mas acreditam que, nesse dia, os mortos cruzam o plano espiritual que separa os dois lados para receber presentes e homenagens.

⁴ Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/critica-viva-a-vida-e-uma-festa-celebra-memoria-como-elo-familiar>

⁵ Disponível em: <https://www.ufmg.br/online/arquivos/041856.shtml>

FIGURA 6 - Parada dos día de los Muertos na cidade do México - Foto por Thomas Melville



http://www.sdnews.com/view/full_story/27503903/article-D%C3%ADa-de-los-Muertos-brings-Mexico-City-back-to-life?instance=most_popular1

Enquanto pelo ponto de vista oriental do estúdio japonês Ghibli, pode se destacar ,como exemplo, A viagem de Chihiro (2001) (Figura 7) que desenvolve a história de uma menina chamada Chihiro⁶ que acaba parando em um universo mágico, que só poderia ser possível com os elementos da cultura japonesa, pois ele apresenta as criaturas chamadas “yokai”(Figura 8), que seriam traduzidas como “demônio” ou espírito; apresenta as casas de água térmica, muito famosas e usadas no Japão; a culinária; a importância que um nome tem; criaturas da mitologia japonesa; dentre outros.

FIGURA 7 - A viagem de Chihiro, Studio Ghibli (2001)

⁶ Visualizado em: <http://filmesonlinetv.net/filmes/a-viagem-de-chihiro/>



<https://filmeCompleto.online/2016/3957-a-viagem-de-chihiro-dublado.html>

FIGURA 8 - Death's new Lease on Life pelo ilustrador Brendan O' Connell



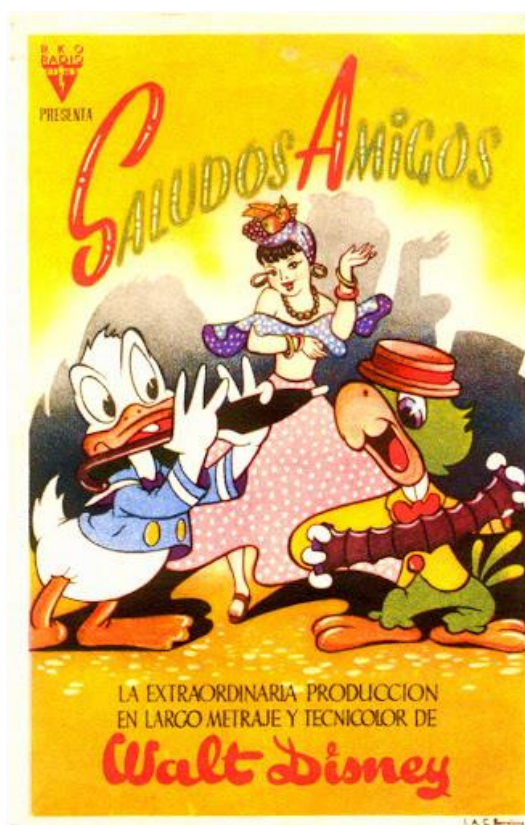
<https://hyakumonogatari.com/2013/02/05/a-brief-history-of-yokai/>

4.1 Animações feita com o propósito direto de marketing

Para enriquecer a importância das animações foi relatado nessa pesquisa, exemplo de animação em que foi o uso marketing no contexto promocional teve uma finalidade direta na promoção dos usos e costumes das temáticas relatadas. Pode-se acrescentar, como um caso indireto, a figura do Zeca Carioca criada pela Disney Produções no período da Segunda Guerra Mundial, onde a finalidade original era de

atrair e reafirmar o Brasil como Aliado dos Estados Unidos⁷. Nos filmes *Alô amigos* (1942) (Figura 9) e *you já foi à Bahia?* (1944) (Figura 10) tem-se o Pato Donald visitando o seu primo Zeca Carioca para conhecer as riquezas do Brasil, mostrando os elementos musicais, culturais e naturais, tendo uma pequena participação da Carmen Miranda. Sendo assim, uma das primeiras retratações do Brasil nas animações, que também consagrou a visão do brasileiro como “malandro”, por conta da personificação do Zeca Carioca, com isso favorecendo a propagação de estereótipos do nosso país.

FIGURA 9 - Alô amigos, Walt Disney (Saludos amigos, 1942)



<https://disneyuomomondo.forumcommunity.net/?t=41572263>

⁷Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP16SANTOS.pdf

FIGURA 10 - Você já foi à Bahia, Walt Disney (The Three Caballeros, 1944)



<http://www.michaelspornanimation.com/splog/?p=2335>

Indo para o âmbito das animações em narrativas seriadas, pode-se citar os Simpsons, clássica série estadunidense conhecida pelo seu humor “ácido” que quando apresenta uma outra cultura, geralmente, traz uma realidade que não condiz com a mesma, ou desrespeitá-la de algum modo. No caso do Brasil, Matt Groening (criador da série) apresentou duas vezes: uma antes da copa e outra depois. Sendo a primeira vez no episódio “O Feitiço de Lisa”⁸ (Figura 11) em 2002, onde Lisa patrocina um órfão sul-americano e quando a criança é dada como desaparecida, os Simpsons vão para o Brasil para encontrá-lo, enquanto no decorrer do episódio acaba-se fortalecendo o estereótipo do Brasil de ser um lugar somente com pobreza e selvageria; dominado pela selva, dando muita ênfase nos macacos, inclusive a aparição de primatas atacando pessoas nas ruas; fazendo piadas sobre a apelação sexual dos programas infantis de TV; afirmando que a língua falada no Brasil era espanhol, for estar na américa latina; com samba; futebol e religião. E sobretudo cometendo o erro de representar a floresta amazônica no Rio de Janeiro.

FIGURA 11 - O Feitiço de Lisa, Simpsons (2002)

⁸ Visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=GYNjAnA6OYw>



http://pt.simpsons.wikia.com/wiki/Arquivo:Feitiço_de_Lisa_6.png

Na segunda vez no episódio⁹ “Você não precisa viver como um árbitro” (Figura12) em 2014, Homer é recrutado para ser árbitro de futebol no Brasil. No entanto mafiosos sul-americanos tentam corromper e convencer Homer a participar de um esquema de manipulação de resultados, por conta da Copa do Mundo as atenções estão centradas no futebol e ao suborno, apresentando um pouco das cidades sedes do festival rapidamente pela trama.

Nesta série, pode-se notar que a utilização do Brasil e seus elementos culturais, ainda que de forma estereotipada, se deu pela evidência do país nos anos que ocorreram a Copa do Mundo (em 2002 e 2014).

FIGURA 12 - Você não precisa viver como um árbitro, Simpsons (2014)



<https://vimeo.com/90831333>

⁹ Visualizado em: <https://vimeo.com/90831333>

Expandindo o alcance das animações além das telas, por meio da convergência de mídia pode se ter uma livre circulação de conteúdo online, seguindo o conceito do professor Henry Jenkins (2003) de que “a convergência define a adaptação das mídias à internet”, caracterizada pela integração de elementos interativos à mídia, como infográficos, vídeos, imagens, sons entre outros. Com isso a realidade das animações para o ambiente da internet se torna possível, ainda mais pela plataforma do YouTube. Como coloca Jenkins (2008, p. 310):

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima.

Uma propaganda que utiliza a animação, com um plano de fundo cultural podemos citar, a Nike em sua propaganda para a campanha “Arrisque Tudo” lançada em 2014 para a Copa do Mundo no Brasil, disponível no YouTube¹⁰, apresenta o foco em transmitir a emoção de uma partida de futebol, trazendo “brilho”, “ousadia” e “bravura” inseridos nos grandes “craques” e nos amantes do esporte, visando trazer a mensagem de assumir riscos é vital no futebol. Tendo como plano de fundo a “cidade maravilhosa” do Rio de Janeiro, assim promovendo a força cultural que o futebol tem no país.

FIGURA 13 - Propaganda da Nike o último jogo (the last game, 2014)

¹⁰ Visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=VfX7qyBbzKs&t=1s>



<http://rwdmag.com/risk-everything-the-last-game-nike-animated-short-film/>

Um exemplo de animação¹¹ para finalidade do turismo está na empresa aérea *Virgin Airlines*, que transformou os procedimentos de segurança em uma atividade dinâmica pré-voo e além das informações básicas consegue prender a atenção dos espectadores com as mudanças de cenários que ficam em sincronia com as instruções da aeromoça, ajudando a absorção e compreensão da mensagem com empolgação.

FIGURA 14 - *Trip*: *Virgin Atlantic* filme sobre segurança feito pelo estúdio *Art and Graft*.

¹¹ Visualizado em: https://www.youtube.com/watch?v=8XNxZh9_YN0



https://www.youtube.com/watch?v=8XNxZh9_YN0

Uma história é o conhecimento que temos de algo, seja factual ou ficcional, que ao ser contado, uma “imagem” é criada, que é a representação da narrativa. Uma história deve ser cativante para ser lembrada e clara o suficiente para que possa ser transmitida. E o processo de pontuar animações internacionais com elementos culturais, está reforçando o conceito de que histórias criam uma conexão entre os seres humanos, e elas nos ajudam a entender a nossa identidade no mundo e como podemos identificá-la, conhecendo outras jornadas. Com essa base estabelecida a compreensão dos elementos culturais da amazônia se faz mais reconhecido.

5. AS ANIMAÇÕES RIO 2 E ICAMIABAS: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS CULTURAIS DA AMAZÔNIA RETRATADOS NESSAS PRODUÇÕES.

A Amazônia é uma área com cerca de 5 milhões de km², que se estende por nove países da América do Sul (Brasil, Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Guiana, Guiana Francesa e Suriname)¹². A região tem a maior bacia hidrográfica e um dos biomas mais ricos do planeta, além de grande diversidade étnica, cultural e econômica (BECKER, 2006).

Amazônia brasileira, chamada de Amazônia Legal, ocupa 61% do território nacional (compreendendo os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará e Tocantins, Mato Grosso, e parte do Maranhão)¹³. A região além de ter uma diversidade na fauna e na flora, é também carregada de mitos e lendas.

¹² Disponível em: <http://amazonia.org.br/tag/ibge/>

¹³ Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/amazonialegal.shtm?c=2>

A imagem da Amazônia é costumeiramente associada à “natureza selvagem”, ao “isolamento” e ao “caráter mítico”. Conforme Gustavo Soranz (2012) as tendências ao retratar a região amazônica reforça questões sobre o ambiente inabitável e aberrações, como animais perigosos ou pré-históricos convivendo com grupos humanos, lendas, mistérios e a busca por tesouros, como Eldorado (a cidade de ouro).

Outra abordagem comum, é representar as etnias indígenas como seres incultos e atrasados intelectualmente, sem a preocupação de caracterizar e contextualizar a diversidade humana que há na região, que limita e cria uma imagem pré-concebida da região, os estereótipos. A Amazônia costuma ser restringida à exuberância de sua paisagem, aos aspectos folclóricos, deixando em segundo plano os indivíduos que fazem parte deste ambiente.

O maniqueísmo, representado no conflito do civilizado versus selvagem, quase sempre fica evidente nas produções estrangeiras (e também nacionais), tem-se como exemplo os filmes *Tainá - Uma Aventura na Amazônia* (2001); *Tainá 2- A aventura continua* (2004), onde é apresentado o conflito dos homens que caçavam animais silvestres da região com a protagonista indígena. Essa forma de retratação cinematográfica, corrobora com a afirmação de Soranz (2012) no qual menciona que essas referências são resultadas das narrativas dos colonizadores do século XVI. Em filmes marcados pelo exotismo e afirmadores da “superioridade” do estrangeiro sobre as populações locais.

Com o desenvolvimento das ocupações na região, o discurso do colonizador e a apropriação da cultura local foi fabricando novas bases “sem o concurso de suas populações nativas, taxadas monstruosamente como alteridade exótica e perigosa” (LIMA, 2014, p.46). Resultando em processos de “desculturalização” na perda de sua identidade inicial. E nessa jornada de descoberta do que é a cultura amazônica, “para compreender-se a Amazônia e a experiência humana nela acumulada, seu humanismo, deve-se, portanto, levar em conta seu imaginário social” (LOUREIRO, 2000, p. 86).

Nas sociedades primitivas além dos indivíduos possuem regras sociais no que tange divisão de "trabalhos" para colher frutos, caçar animais, proteger a "tribo", existe também a presença da agricultura, artesanato, costumes, dentre outros. Tudo

isso enraizado em "saberes" passados hereditariamente que são fundamentados em certas narrativas orais denominados "mitos". Para Claude Lévi-Strauss (1980), mito é a categoria do nosso pensamento que se presta a explicação de fenômenos naturais, religiosos, de relações sociais e outras situações da existência humana. Além disso, o mito serve de base aos modelos sociais de conduta dos homens.

Penna (2009) complementa que os mitos constroem modos comunitários de vida produtivos e criativos. E adicionando ao que se configura como imaginário social conforme THOMPSON(2008) a tradição é compreendida como qualquer coisa transmitida ou trazida do passado. Por conta disso, é necessário levar em consideração o contexto cultural e os sujeitos imersos nesse espaço, para ter um entendimento mesmo que minimamente do lugar. Tendo em vista que o povo amazônico observou nas lendas e nos mitos uma forma de fixar suas histórias, para passar a futura geração a autenticidade das suas vivências.

A região deve ser analisada levando em conta os diferentes aspectos que segundo Coelho (2012) a “visão exógena” se caracteriza pelo olhar externo dos que não habitam a região e com ela tem uma relação superficial e temporária e por isso, constroem suas imagens a partir do que aprendem e ouvem falar sobre a Amazônia, a partir de conceitos pré-estabelecidos. Enquanto a “visão endógena” é formada por aqueles que vem a região “de dentro para dentro”, os que habitam os “locais” têm com esses locais e com a região uma relação pessoal de identidade. São habitantes da cidade habitantes das cidades, da zona rural, das áreas ribeirinhas e florestais, que têm uma vivência local, compreendendo (ou não a Amazônia como a região mais ampla em que estão inseridos).

5.1 Elementos da animação icamiabas

No âmbito da animação nacional e regional tem-se a série de animação Icamiabas na Amazônia de Pedra, “produzida pelo Iluminuras Estúdio de Animação, dos sócios Andrei Miralha, Petronio Medeiros e Otoniel Oliveira com três interprogramas veiculados na TV Cultura do Pará. O projeto foi contemplado pelo Edital CulturAnimação, lançado em 2012, pela TV Cultura do Pará em parceria com

o então Instituto de Artes do Pará, com o objetivo de apoiar a produção de curta-metragem de animação para interprogramas da TV e Portal Cultura¹⁴.

Na entrevista para a Folha de São Paulo¹⁵ o criador da série Otoniel revela a proposta da criação: “Às vezes a gente tenta reproduzir o que vem de fora. Mas também dá para falar de super-herói com as histórias que estão ao nosso redor”. Com isso pode-se afirmar que a série buscou atualizar e colocar a lenda principal Icamiabas no campo dos super-heróis, tendo como pano de fundo dialetos, comidas típicas e outras lendas como suporte para contar sua história. Para análise dos três episódios de um minuto, o contexto histórico da amazônia precisou ser levado para entender a importância das lendas para a cultura.

De início a Amazônia é chamada desta forma, por conta do mito grego das “amazonas” – mulheres fortes e guerreiras que viviam isoladas do contato de homens. Paralelamente, é possível que a palavra amazonas derive do povo iraniano há-mazan que significa guerreiro, mas também da etimologia grega do prefixo “a” (que significa privação) mais “mazos” (que significa seio), pois elas teriam a falta de um seio para poder manusear o arco com destreza (MAGASICH, 2001, p.133).

O primeiro episódio “Cai dentro, Boitatá”¹⁶ se situa em uma ponte no meio do rio, mostrando o cotidiano de uma família, contudo o diálogo entre mãe e filho é interrompido com o surgimento do Boitatá, que lança uma bola de fogo em direção ao carro, mas logo é interceptado pela Icamiaba Conori¹⁷. As guerreiras são aclamadas como heroínas pelo povo que está em tráfego. Dadas as Icamiabas como mulheres extremamente fortes, somente uma entrar na ação contra o Boitatá, como ilustrado na Figura 15, enquanto a população vibra e observa atentamente as sequências de luta, no golpe final, com o auxílio de sua arma de batalha, é invocado raios para derrotar a fera. Durante esse episódio são utilizados gírias como “Carakas!”, “Mas olha” “Se tu precisares” “Passe pipoca aí, e que é” “Agora moleque, da cá uma pipoca”

¹⁴ Disponível em: <http://www.portalcultura.com.br/node/46910>

¹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2016/02/1740855-estagiarias-de-deuses-amazonicos-guerreiras-estrelam-serie-brasileira.shtml>

¹⁶ Visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=ILsSw5V6v2A>

¹⁷ Disponível em: <https://estudioiluminuras.com/interprogramas/filmes-de-animacao/>

FIGURA 15 - Conori lutando com o Boitatá



<https://www.youtube.com/watch?v=ILsSw5V6v2A>

Prosseguindo em “Já chega, caipora!”¹⁸ o cenário se passa no Mercado Ver-o-Peso, um cartão postal de Belém¹⁹, com uma imensa feira típica com venda de produtos regionais, às margens da Baía do Guajará, o episódio se concentra em uma vendedora de bebidas populares²⁰ que prometem uma espécie bonificação para quem consome, como “Comigo ninguém pode”; “Força de Touro” e “Banho contra mau olhado”, em meio a uma captura pela Icamiaba Lúna (Figura 16), a Caipora que estava quase derrotada pega as poções para se tornar mais forte, resultando em sua fuga, durante a escapada Caipora vai causando confusões por onde passa, desde roubar a tapioca de um senhor em um tenda; empurrar um pescador do porto direto nas águas da Baía do Guajará; jogar frutas nas pessoas; até tentar arremessar um ônibus cheio de gente para criar um caos. Mesmo com todo o poder da Icamiaba para amenizar os estragos, a solução para a derrota da Caipora vem com a poção “Banho de te aquieta menino” da vendedora, finalizando com uma piada com os nomes das poções com o bordão “Preparado para o banho de arrumar bagunça?”.

¹⁸ Visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=A2B31w9wZMU>

¹⁹ Disponível em: http://www.ufpa.br/pphist/estudosamazonicos/arquivos/artigos/1%20-%20VI%20-%20V%20-%202011%20-%20Jorge_Aline.pdf

²⁰ Disponível em: <http://noelbsb.blogspot.com.br/2012/08/mercado-ver-o-peso-e-mercado-do-peixe.html>

FIGURA 16 - Ílúna capturando a Caipora

<https://www.youtube.com/watch?v=A2B31w9wZMU>

O cenário remete a cidade do Belém do Pará, e observando aos detalhes é possível identificar o Theatro da Paz (Figura 17), monumento histórico característico do período áureo do Ciclo da Borracha²¹; além do Mercado Ver-o-Peso (Figura 18), que foi eleito uma das 7 Maravilhas do Brasil, em 2008 pelo site da revista *caras*²², por ser um dos mercados mais antigos do Brasil, formado pelo Mercado de Ferro, Praça do Pescador, Doca das Embarcações, Pedra do Peixe, Feira Livre²³. Enquanto a ambientação toda se passa no bairro da Campina, com isso a aparição de estabelecimentos; casas com fachadas históricas; caracterizam o ambiente e a forma como a população se comporta, trazem fidelidade a cidade.

²¹ Disponível em: <http://theatrodapaz.com.br/>

²² Disponível em: <https://www.revistaeventos.com.br/Destino/Mercado-Ver-o-Peso-e-eleito-uma-das-sete-maravilhas-brasileiras/2074>

²³ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_Ver-o-Peso#cite_note-ufpa2-1

FIGURA 17 - Theatro da Paz ao fundo



<https://www.youtube.com/watch?v=A2B31w9wZMU>

FIGURA 18 - Mercado Ver-o-Peso



<http://www.azulmagazinedigital.com.br/2-dias-em-belem-edicao-42/01-revista-azul-2-dias-belem-mercado-ver-o-peso-paratur-1165x500/>

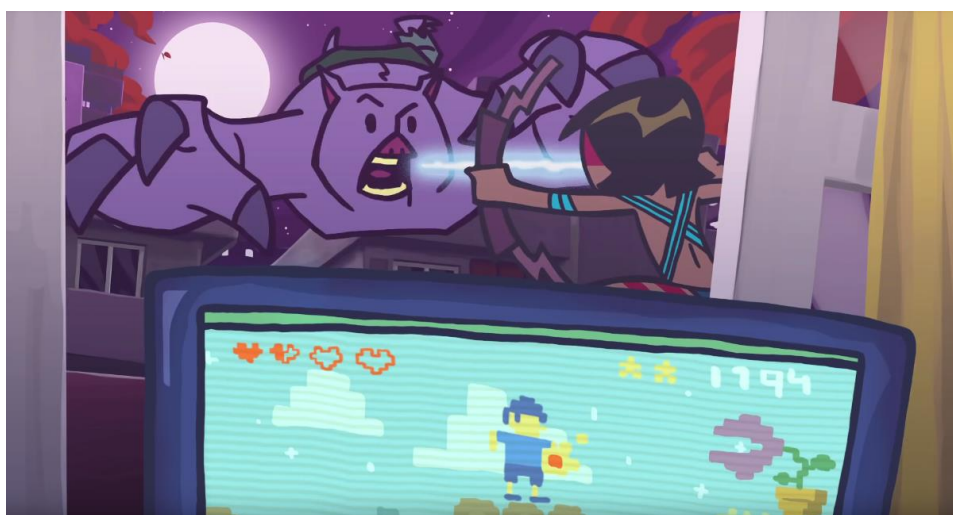
Enquanto em “Melhor vir por bem,porco!”²⁴ o episódio começa com dois irmãos jogando um jogo de luta, quando observam uma fera se aproximando para atacar, logo em seguida a Icamiaba Mahyra começa a combater contra o porco (Figura 19), fazendo paralelo com o videogame, em meio a perseguição eles invadem alguns apartamentos, em um desses cenários os moradores estão jogando *RPG*²⁵. Com um

²⁴ Visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=HEaBPEP0dUM&t=5s>

²⁵ RPG: A sigla RPG, oriunda da expressão em inglês “Role Playing Game”, define um estilo de jogo em que as pessoas interpretam seus personagens, criando narrativas, histórias e um enredo guiado

golpe a fera é derrotada, e no final do episódio todas as Icamiabas se reúnem e mostram os animais metamorfos que foram capturados. Apesar do episódio não apresentar nenhum monumento histórico ou comidas típicas, durante o episódio há o foco nos aparelhos eletrônicos, como Macbook e Smart Tv, que apesar de ser um detalhe já expande o olhar dos espectadores de que aquela região não é somente floresta. A lenda do homem porco²⁶ remonta ao período da colonização, a crença inseriu-se fortemente na cultura popular de algumas regiões brasileiras. No interior do Pará é forte a crença na lenda dos homens que viram porco, que tem similaridades com outras lendas com seres metamórficos, como o lobisomem, e que possuem grandes garras para atacar e ferir pessoas.

FIGURA 19 - Mahyra combatendo o Homem porco



<https://www.youtube.com/watch?v=HEaBPEP0dUM>

Todos os três episódios apresentam as Amazonas - como personagens que procuram fazer o bem - lutando contra algum ser “encantado” - que de alguma forma “corrompe” o bem-estar da sociedade

Maués & Villacorta (2011) definem os encantados como seres de natureza mágica, chamados de “povo do fundo” em razão de serem oriundos de ambientes que se localizam abaixo da superfície terrestre, podendo habitar em cenários subterrâneos ou subaquáticos. Essas criaturas seriam capazes de vir à superfície em busca de alcançar os alvos de seus desejos. Para isso, esses “bichos” assumem a forma humana por meio de um processo de transfiguração, o que se faz presente no

por uma delas, que geralmente leva o nome de mestre do jogo. <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>

²⁶ Disponível em: <http://www.avlma.com.br/noticias/340-o-mito-do-homem-que-virava-porco>

último episódio, quando após as amazonas derrotarem o ser “encantado” e forma de porco, ele se “transfigura” para forma humana. Os “encantados” conforme os autores, mesmo com esta forma meio-homem, meio-animal, o que prevalece é seu instinto animal, sua capacidade de querer conquistar o alvo de seus desejos, sem se preocupar com uma certa moralidade, ou ética.

Para Mircea Eliade (1994), existem os “mitos verdadeiros” e também os “falsos”. Os verdadeiros são histórias de caráter cosmogônico, descrições da “era fabulosa”, o período em que o mundo passou a existir. Em contrapartida, os falsos seriam aqueles nos quais figuras profanas realizam ações de ordem inversa ao que é considerado sagrado. Sendo assim, a lenda Icamíabas apresentada se trata de um mito falso, pois nele se tem a dualidade do bem contra o mal, além de sintetizar os elementos “míticos” para contar a história de mulheres guerreiras contra o desequilíbrio causado por outros “seres encantados” provindos de outras lendas amazônicas.

A cultura como afirma Myanaki (2007) é um conjunto de crenças, costumes valores espirituais e materiais, e como reforça Tylor (1871) “abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo”, sendo assim, as manifestações culturais apresentadas em cada um dos três episódios, de um minuto, tem como principal as lendas, contudo com focos distintos. No primeiro há o destaque no dialeto; no segundo nos monumentos históricos e produtos regionais da cidade do Pará e o terceiro no hibridismo cultural que a cidade sofreu com o processo de globalização, a aparição e junção da cultura “pop”, denominada a cultura popular, que faz parte do cotidiano dos habitantes da cidade do Pará.

5.2 Elementos presentes na animação Rio 2

No âmbito internacional temos a animação Rio 2 (2014)²⁷continuação do projeto pessoal Rio (2011) de Carlos Saldanha cineasta brasileiro nascido na capital fluminense e hoje vive nos Estados Unidos, onde obteve reconhecimento na indústria cinematográfica e fez seus projetos no estúdio *Blue Sky* e comandou a franquia “A Era do Gelo”²⁸. Repleto de grandeza, cor e música, Rio 2(Figura 20) apresenta Jade, Blu e seus três filhos. A família deixa sua vida domesticada na cidade maravilhosa,

²⁷ Visualizado em: <http://www.megafilmmesserieshd.com/rio-2/>

²⁸ Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/327303/rio-2-2014-continuacao-mantem-o-carisma-dos-passarinhos-animados/>

Rio de Janeiro, e se aventuram em uma jornada pela Amazônia²⁹, com a subtrama de ir atrás de novos talentos para o carnaval do Rio de Janeiro, fazendo alusão aos artistas parintinenses que são levados para a cidade maravilhosa³⁰.

FIGURA 20 – Pôster do site Rio 2



<http://www.rio-ofilme.com.br>

Blue como foi criado como um animal de estimação possui uma dependência da tecnologia, e em meio a viagem Blu e sua turma se “perdem” ao navegar por GPS. Nesse momento, a animação aproveita para mostrar algumas cidades sedes da Copa do Mundo, por meio de uma montagem com cartões postais (Figura 21), entre elas Manaus.

FIGURA 21 – Manaus como cartão postal



<https://www.youtube.com/watch?v=PxgOD2h8AVQ>

²⁹ Disponível em: <http://www.rio-ofilme.com.br/story>

³⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/carnaval/2014/noticia/2014/03/talento-e-arte-de-parintins-am-marcam-presenca-em-carnaval-pelo-brasil-afora.html>

Na representação da cidade tem-se o Teatro Amazonas³¹(Figura 22), construção característica do período da borracha, que possui uma contribuição da visão do antigo governador Eduardo Ribeiro; e o Porto de Manaus (Figura 23), característico pela sua variedade de comercio e o transporte fluvial.

FIGURA 22 – Blue e o Teatro Amazonas



<https://vignette.wikia.nocookie.net/rio/images/7/7d/Manaus.png/revision/latest?cb=20141202141454&format=original>

FIGURA 23 – Porto de Manaus representado em Rio 2



<http://rio.wikia.com/wiki/File:Market.png>

Ao chegar na floresta amazônica, enquanto Blu vê a floresta como perigosa, Jade vê a beleza de sua terra natal. Chegando lá, Blu descobre que o chefe da reclusa tribo de pássaros é nada menos que o pai de Jade (Figura 24), Eduardo, um pássaro durão que detesta humanos e não vai muito com a cara do genro domesticado, há um paralelo com os conhecimentos das famílias tradicionais ribeirinhas com o cara

³¹ Disponível em: <http://www.cultura.am.gov.br/teatro-amazonas/>

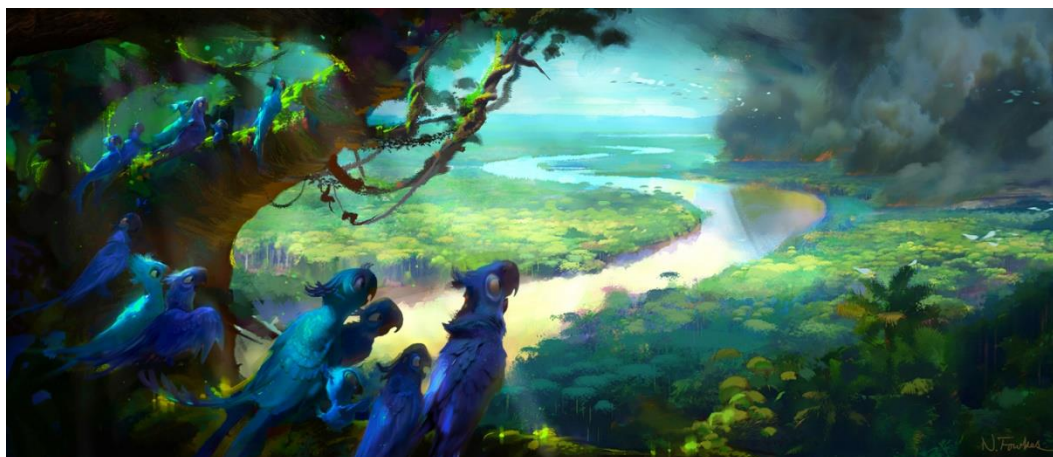
da cidade que tem uma dependência da tecnologia. Enquanto isso, um inescrupuloso madeireiro planeja a derrubada do lar das ameaçadas araras azuis (Figura 25).

FIGURA 24 – Concept Art do encontro de Jade e seu Pai Eduardo



<http://www.iamag.co/features/the-art-of-rio/>

FIGURA 25– Concept Art o lar das araras azuis é ameaçado



<http://www.nathanfowkesart.com/2014/04/rio-2.html>

A animação é muito bem produzida, contando com os musicais extremamente coloridas e elaboradas, há carimbó, ritmos paraenses, ciranda e maracatu na trilha. Os ambientes são diversificados e muito bem detalhados, tornando a imersão nestes por meio da tecnologia 3D.

Na música “Você chegou”(Figura 26) é feito uma dança das araras azuis, além da musicalidade e da floresta ao fundo, os elementos remetem aos indígenas, com a

utilização da fruta Urucum³² para pintar o rosto das aves; os instrumentos feitos com a natureza com a batida nos diferentes tipos de árvores e galhos; a dança feita pelos pássaros remetem elementos presente em dança de ritual indígena, como a separação das aves machos das fêmeas, para uma reunião e a junção dos pares para formação de uma grande roda, remetendo a dança de ritual da tribo Dessana Kutana, localizada na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé na Amazônia, observada pela pesquisadora em campo durante o curso de turismo por meio do método de observação participante, como defende o antropólogo Roberto Cardoso de Oliveira (1995) em seu artigo sobre como os antropólogos devem realizar etnografias.

FIGURA 26 - Cena da música “Você chegou”



http://rio.wikia.com/wiki/File:Rio_2_Beautiful_Creatures_20th_Century_Fox-kEQ6TiQrd7E.mp4_snapshot_01.07_-2014.04.03_12.01.15-.jpg

A franquia segue o ritmo de samba, a pegada de futebol, a preocupação com os animais e o meio ambiente que foi apresentado no primeiro filme sobre o Rio de Janeiro, para manter a ponte entre as duas localidades. Contudo, o futebol não é usado somente para utilizar as araras azuis e vermelhas (Figura 27) como times para uma disputa, há a ligação com os bois Caprichoso e Garantido do Festival Folclórico de Parintins³³, que é reconhecido mundialmente por atraindo turistas de todo o Brasil e de outros países, onde as toadas entre os bois são compostas por letras que resgatam o passado e exaltam as lendas e os mitos da floresta amazônica. Entre os

³² Disponível em: <http://www.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2015/09/urucum-saiba-mais-sobre-sementes-usadas-pelos-indios-para-tingir-o-corpo>

³³ Disponível em: <https://www.festivaldeparintins.com.br/sobre-o-festival-de-parintins/>

animais que aparecem no longa temos pacas, tartarugas, carapanã, jacaré, pantera, boto cor de rosa, macaco e tamanduá para mostrar a diversidade da fauna da região.

FIGURA 27 – Batalha entre as tribos de araras



http://hero.wikia.com/wiki/File:Rio2-disneyscreencaps_com-8302.jpg

Em entrevista para o site Carta Capital³⁴ em 2014, Carlos Saldanha ao perguntarem sobre se ele conseguiu captar tudo da Amazônia, respondeu “A Amazônia é muito mais difícil captar de fato o que lá existe. Confesso que não consegui compreender 100% de tudo o que vi. Fiz um voo sobre partes da floresta e, depois de muito quebrar minha cabeça, me reconciliei com a ideia de que é impossível fazer justiça àquela maravilha. As dimensões dos rios, a magia que está à sua volta o tempo todo, é bem diferente do Rio, cujos ícones, a Pedra da Gávea, os Dois Irmãos, o Pão de Açúcar, o Corcovado, Copacabana, Ipanema, o Jardim Botânico, são muito meus também. A Amazônia não se simplifica assim, o arquipélago de Anavilhanas são um mundo, o Rio Negro é, outro. A Amazônia é a Amazônia”. E em outro questionamento sobre se ele tinha medo de ter uma visão do Rio rejeitada pelos brasileiros, em resposta ele afirmou que tinha, mas a inquietação de ver representações de fora retratando a sua cidade de forma errônea o fizeram continuar “O que mais me mata no cinema americano, que é meu ambiente de trabalho, são filmes sobre o Rio passados em Porto Rico, com personagens falando castelhano. Ou com a estátua do Cristo instalada no Pão de Açúcar. Não dá. Ah, e eu queria ir além da representação mais exata possível da minha cidade, da minha terra, também ambicionava mostrar o estado de espírito do carioca, que é muito singular. Assim

³⁴ <https://www.cartacapital.com.br/cultura/diz-carlos-saldanha-2387.html/@@amp>

sendo, queria que o espectador entrasse no cinema a partir de hoje para ver “Rio 2” e, modestamente, se sentisse dentro da Amazônia.”

5.3 O marketing como ferramenta de divulgação da imagem da região amazônica

Sendo assim utilizando o conceito de Dubar (1997) a animação Icamiabas se caracteriza com uma “visão endógena”, já que são pessoas de dentro falando sobre sua cultura e seu dia a dia, enquanto na animação Rio 2, apesar de ser feita por um diretor brasileiro, possui uma “visão de exógena”, que é externa há realidade da Amazônia. Para apresentar os elementos Saldanha teve uma experiência como turista ao visitar os pontos turísticos de Manaus/Amazônia e atuar com um antropólogo utilizando a cultura amazônica como estudo e ainda, nesse contexto, teve a sensação com ela uma relação superficial e temporária. Sob a visão do marketing a imagem, segundo Barich & Kotler apud Milhomem (2007) corresponde a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa possui de um certo objeto, seja um produto, pessoa ou lugar. O que pode trazer uma perspectiva que pode ser verdadeira ou falsa, reais ou imaginárias. Sendo assim a “imagem” de cada objeto varia de acordo as construções do observador.

A primeira animação ICAMIABAS é uma produção independente de curta duração, produto seriado áudio visual, só foi possível por conta de um edital e os três episódios serviram como forma de promoção para formatação de uma série. Já o Rio 2, é uma produção cinematográfica de longa duração de caráter internacional, por isso foi produzido com um orçamento bem superior, ainda mais por conta do sucesso de bilheteria do primeiro da franquia, resultando em um impulso na promoção do longa. Rio 2 utilizou a promoção do filme como primeiro plano, e indiretamente a Amazônia, pois no entender de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. Desde modo, Rio 2 promoveu e incentivou a conhecer a Amazônia, diretamente. As Icamiabas conseguiu se destacar com o marketing do canal Cultura do Pará que disponibilizou na plataforma Youtube e na Tv.

Com o sucesso do primeiro filme, a 20th Century Fox e a Blue Sky Studios em parceria com várias empresas utilizaram das ações de marketing para promover ainda mais a sequência do longa. Empresas como TAM (atual LATAM), tiveram

algumas de suas aeronaves "customizadas"(Figura 28) com as imagens das araras-azuis Blu e Jade, o pássaro-cardeal Pedro e o canário Nico. Assim como também impulsionou a empresa de cadernos universitários a criar uma linha de produtos com os personagens da animação. No ano de 2013, ainda de forma indireta, que foi o caso da Prefeitura do Rio (na época gerida por Eduardo Paes), optou por escolher o tema do "reveillon" da capital fluminense o filme Rio 2³⁵.

FIGURA 28 - Airbus A320 da LATAM personalizado com o Blu



<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/filme-rio-a-marca-que-todos-querem/45342/>

FIGURA 29 – Palco do Reveillon de Copacabana personalizado com Rafael do filme Rio 2



http://rio.wikia.com/wiki/File:Copacabana_Réveillon_Rio_2_1.jpg

³⁵ <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/filme-rio-a-marca-que-todos-querem/45342/>

FIGURA 30 – Blue, Pedro e Nico no palco do Reveillon de Copacabana



http://rio.wikia.com/wiki/File:Réveillon_de_Copacabana_Blu_Nico_Pedro.jpg
no ano de 2013

A Amazônia costuma ser mais retratada como símbolo da ecologia e da sustentabilidade ou um território marcado por conflitos étnicos, devastação da natureza e disputa por terras. As produções *Icamiabas* e *Rio 2* se configuram como animações que possuem um bom tratamento da cultura amazônica, pois apresentam diferentes prismas do que compõe a região, não se limitando aos estereótipos que a região sofre

De um lado a animação *Icamiabas* tem a preocupação de contextualizar a lenda que tem origem de seu título com uma camada de super heróis na cidade de Belém do Pará, inserir a história na área urbana demonstra o contraponto que a região sempre teve durante os séculos, que é o convívio de diferentes tribos e povos.

A Amazônia sempre foi cenário de diversidade, seja os indígenas com os ribeirinhos ou famílias tradicionais; o colonizador com os indígenas; ou os seringueiros trazidos de outros estados com a população local. Somente o recorte das lendas ou dos indígenas limita a riqueza cultural da região além de favorecer a proliferação de imagens estereotipadas da cultura local, o que não reflete a realidade, identidade e autenticidade singulares.

Enquanto, de outro lado no *Rio 2* não há muito foco na cidade, e sim na floresta amazônica. Apesar de seguir o padrão de enredo de devastação da natureza, esse fator não deixa de introduzir elementos culturais seja ao fundo, como mostrando as embarcações típicas da região e monumentos históricos ou mixados entre eles como

metáforas, tendo como exemplo, a partida de futebol das araras azuis versus as vermelhas para remeter aos bois caprichoso e garantido do festival de Parintins.

Na tentativa de nos compreendermos em um mundo cada vez mais acelerado e muitas vezes alienantes, as ideias passadas nessas duas animações expandem as histórias e as experiências que os receptadores têm preconcebidas sobre a Amazônia. Renovando e substituindo as histórias que fixam a Amazônia como um cenário de Eldorado ou selvagem, o que retratam e a beleza do natural de lado com o atual, o tecnológico. O indígena não vai deixar de ser o que ele é e nem sua cultura, por se adaptar ao século XXI, e ter mais representações desse gênero trazem a diversidade que a Amazônia possui. Com isso, as animações analisadas, são um portão de entrada para um longo processo, ou pontapé, para o conhecer e estimular uma demanda potencial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as limitações encontradas para desenvolver esta pesquisa foi o fator de que a maioria das animações que são feitas são independentes e com isso direcionadas para festivais, como o AnimaMundi, dificilmente ficam disponíveis nas plataformas online ou para consulta. A ideia inicial da pesquisa era entrar em contato com a associação de animação AnimaMundi para chegar a essas produções e fazer o levantamento das quais a Amazônia estava presente. Em contraponto com as produções feitas por grandes estúdios de animação, contudo a consulta pelo Animamundi, só podia ser feita localmente na sede em Botafogo, Rio de Janeiro, e em resposta a associação não tinha nenhuma animação sobre a Amazônia. O que resultou na mudança para as animações de âmbito nacional e internacional que tinham a Amazônia como proposta e que possuíam destaques na mídia, o que fez Icamiabas e Rio 2 se enquadrarem nos requisitos.

No levantamento sobre artigos e dissertações com análise do turismo nas animações, as pesquisas ainda são raras, por essa razão utilizamos como base teórica textos sobre turismo cinematográfico, marketing, antropologia, linguagem e sobre animação para criar a ponte entre base teórica e produção de conhecimento da pesquisa.

Após analisar as produções de animações supracitadas, conclui-se que a maioria das animações que representam a região amazônica, tem um enfoque nas lendas locais, assim como na figura do indígena. Desta forma, é compreensível a afirmação de que a Amazônia é estereotipada por só apresentar um recorte de séculos atrás. As lendas e mitos são tratadas como resquícios do antigo modo de vida e de pensar, mas a repetida e incessante redução do que é a Amazônia, cria um abismo de identificação para os residentes atuais, principalmente da região urbana, pois sendo a identidade dinâmica e algo que está sempre se transformando, novos elementos foram fazendo parte do que é ser "Amazônia".

A análise buscou encontrar representações culturais da Amazônia nestas produções audiovisuais em animação, comparando os elementos presentes nos produtos com outros elementos encontrados em outras "mídias", como literatura, artes, produções científicas, não perdendo o foco em analisar de forma baseada em estratégias de marketing turístico promovendo determinada região.

Os produtos audiovisuais quando utilizam os elementos culturais são uma importante ferramenta para ressaltar a característica de uma certa região e pôr em evidência o que os outros tem como desconhecido. Pois como a identidade é formada além dos elementos que circundam uma pessoa, eles são perceptíveis quando estão em contraponto com o outro.

Essa pesquisa se caracteriza como fonte inesgotável para novos estudos sobre animação nas diversas modalidades que a cinematografia, se destacar em questão de bilheteria, ou seja, de acordo com os rankings detalhados da revista Forbes (2016-2017), neste período é presente pelo menos 20% de produtos audiovisuais em animação na lista dos “10 maiores bilheterias do ano”, o que indica um alcance maior de pessoas. Sendo assim essas produções de animação precisam ser analisadas periodicamente e testadas no que concerne a promoção da cultura e/ou a visibilidade de determinada localidade, assim como examinar se ela influencia em demandas futura ou se estimula uma demanda em ascensão de novos potenciais, bem como se supre as necessidades dos pertencentes de uma determinada cultura.

7.REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 10º Ed. São Paulo: SENAC, 1997.

BUENO, Magali Franco. **Natureza como representação da Amazônia**. Espaço e Cultura. UERJ.UERJ.N.23.P.77-88.JAN. /JUN. de 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Editora Sulina, 1984.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos de Marketing Turísticos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Dubar, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. Porto. Porto Editora,1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GOMIDE, João Victor Boechat, 1960- **Captura digital de movimento no cinema de animação** / João Victor Boechat Gomide, 2011.

GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia**. Manaus: Valer, 1994.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. Acesso em 30 de março de 2018.

KAJIHARA, Kelly. **A Imagem do Brasil no Exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais**. Originalmente apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo: 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; HAIDER, D. H.; REIN, Irving. **Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América**, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. – 14.ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Simone de Souza. **Amazônia Babel: línguas, ficção, margens, nomadismos e resíduos utópicos**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. Belém: Cejup, 1995.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação: Técnica e estética através da história**. São Paulo: Senac, 2005.

MAGASICH, Jorge; BEER, Jean-Marc de. **América mágica. Mitos y creencias en tiempos del descubrimiento del nuevo mundo**. Santiago: LOM, 2001.

MCKEE, Robert. **Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros**. Curitiba: Arte e Letra, 2006.

MELO, Márcia Carvalho. **Imagem do Amazonas como destino turístico: um comparativo entre a expectativa e a realidade de consumo**. – Manaus: [s.n.], 2016. p,151.

MYANAKI, Jaqueline. et.al **Cultura e Turismo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo; IPSIS, 2007.

NOGUEIRA, L. **Manuais de Cinema II - Gêneros cinematográficos– Para falar das particularidades da animação**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

OLIVEIRA, Roberto de. **O Trabalho do Antropólogo: Olhar, Ouvir, Escrever**. Unicamp, 1996.

PAES, Loureiro, J. **Cultura amazônica - Uma poética do imaginário**. Manaus: Valer, 2015.

PASSARELLI, B. A Teoria das Inteligências Múltiplas aliada à Multimídia na Educação: Novos Rumos para o Conhecimento. In: III Simpósio Brasileiro de Geoprocessamento, 1995, São Paulo. Anais do III Simpósio Brasileiro de Geoprocessamento. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 1995. v. 1. p. 151-170.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Claudio V. **Imagem do Brasil Como País De Destino Turístico: Uma Pesquisa da Psicologia Do Consumidor**. Visão e Ação – ano 4 – n.10– p.101-114, mar, 2002.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

RITCHIE, Chris. **DIREITO AO PONTO – MARKETING**: Conceitos essenciais que fazem a diferença. – São Paulo: Saraiva, 2012.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Marketing turístico: um enfoque promocional. 2ª ed. Campinas, SP, 1995.

SILVA, J. M. (2006). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

SILVA, Kalina Vanderley. SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

SORANZ, G. *Território imaginado: Imagens da Amazônia no cinema*. Manaus: Muiraquitã, 2012.

THOMAS, Frank e JOHNSTON, Ollie. **Disney animation: the illusion of life**. Abbeville Press, 1984.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

Trip: The Virgin Atlantic Safety Film: https://www.youtube.com/watch?v=8XNxZh9_YN0. Acesso em 30 de março de 2018.

Copa 2014 Nike Futebol: O último jogo dublado: <https://www.youtube.com/watch?v=VfX7qyBbzKs&t=1s> . Acesso em 30 de março de 2018.

Clássicos Na Crítica | Mulan. <http://www.ocamundongo.com.br/cnc-mulan/>. Acesso em 01 de abril de 2018.

Mulan. <http://minhavidaeofilmes.blogspot.com.br/2013/01/mulan.html>. Acesso em 01 de abril de 2018.

The Ballad of Mulan. https://www.goodreads.com/book/show/644994.The_Ballad_of_Mulan. Acesso em 01 de abril de 2018.

Crítica: Moana – Um Mar de Aventuras (2016): uma princesa extraordinária em um filme comum <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/427773/critica-moana-um-mar-de-aventuras-2016-uma-princesa-extraordinaria-em-um-filme-comum/>. Acesso em 02 de abril de 2018.

Moana Movie Poster The Rock Size. <https://www.amazon.com/Moana-Poster-Limited-Dwayne-Johnson/dp/B01MXT4OLH>. Acesso em 02 de abril de 2018.

Polynesian Mythology - Mundo Estranho Agosto 2016. <https://manoelacosta.artstation.com/projects/A2bno>. Acesso em 02 de abril de 2018.

Viva – A Vida é uma Festa, da Pixar, ganha pôster nacional. <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/viva-vida-e-uma-festa-ganha-poster-nacional/>.

Acesso em 4 de abril de 2018.

Crítica: “Viva: A Vida É uma Festa” celebra memória como elo familiar.

<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/critica-viva-a-vida-e-uma-festa-celebra-memoria-como-elo-familiar>. Acesso em 4 de abril de 2018.

Patrimônio imaterial da humanidade, celebração mexicana do Dia dos Mortos será abordada em oficina. <https://www.ufmg.br/online/arquivos/041856.shtml>. Acesso em 4 de abril de 2018.

Día de los Muertos brings Mexico City back to life.

http://www.sdnnews.com/view/full_story/27503903/article-D%C3%ADa-de-los-Muertos-brings-Mexico-City-back-to-life?instance=most_popular1. Acesso em 4 de abril de 2018.

A Brief History of Yokai. <https://hyakumonogatari.com/2013/02/05/a-brief-history-of-yokai/>. Acesso em 4 de abril de 2018.

Saludos amigos - Colonne sonore Disney

<https://disneyuomomondo.forumcommunity.net/?t=41572263>. Acesso em 5 de abril de 2018.

Zé Carioca e a Cultura Brasileira.

http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP1_6SANTOS.pdf. Acesso em 5 de abril de 2018.

Os Simpsons no Brasil Dublado. <https://www.youtube.com/watch?v=GYNjAnA6OYw>.

Acesso em 5 de abril de 2018.

16 VOCE NAO PRECISA VIVER COMO UM ARBITRO. <https://vimeo.com/90831333>.

Acesso em 5 de abril de 2018.

#COPA2014 Nike Futebol: O Último Jogo Dublado Pt-Br HD.

<https://www.youtube.com/watch?v=VfX7qyBbzKs&t=1s>. Acesso em 5 de abril de 2018.

RISK EVERYTHING: THE LAST GAME – NIKE ANIMATED SHORT-FILM.

<http://rwdmag.com/risk-everything-the-last-game-nike-animated-short-film/>. Acesso em 5 de abril de 2018.

Trip: The Virgin Atlantic Safety Film.

https://www.youtube.com/watch?v=8XNxZh9_YN0. Acesso em 5 de abril de 2018.

Amazônia: notícia e informação. <http://amazonia.org.br/tag/ibge/>. Acesso em 15 de maio de 2018.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://ww2.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/amazonialegal.shtm?c=2>.

Acesso em 15 de maio de 2018.

As guerreiras Icamiabas ganham o Brasil. <http://www.portalcultura.com.br/node/46910>. Acesso em 15 de maio de 2018.

Estagiárias de deuses amazônicos, guerreiras estrelam série brasileira. <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2016/02/1740855-estagiarias-de-deuses-amazonicos-guerreiras-estrelam-serie-brasileira.shtml>. Acesso em 15 de maio de 2018.

CulturAnimação - Cai Dentro, Boitatá! <https://www.youtube.com/watch?v=ILsSw5V6v2A>. Acesso em 15 de maio de 2018.

Interprograma: Icamiabas na Amazônia de Pedra. <https://estudioiluminuras.com/interprogramas/filmes-de-animacao/>. Acesso em 15 de maio de 2018.

CulturAnimação - Já chega, Caipora! <https://www.youtube.com/watch?v=A2B31w9wZMU>. Acesso em 16 de maio de 2018.

Ver-o-Peso da cidade: O mercado, a carne e a cidade no final do século XIX. http://www.ufpa.br/pphist/estudosamazonicos/arquivos/artigos/1%20-%20VI%20-%205%20-%202011%20-%20Jorge_Aline.pdf. Acesso em 16 de maio de 2018.

MERCADO VER-O-PESO E MERCADO DO PEIXE - BELÉM (PA). <http://noelbsb.blogspot.com.br/2012/08/mercado-ver-o-peso-e-mercado-do-peixe.html>. Acesso em 16 de maio de 2018.

O "da Paz". <http://theatrodapaz.com.br/>. Acesso em 16 de maio de 2018.

Mercado Ver-o-Peso é eleito uma das sete maravilhas brasileiras. <https://www.revistaeventos.com.br/Destino/Mercado-Ver-o-Peso-e-eleito-uma-das-sete-maravilhas-brasileiras/2074>. Acesso em 16 de maio de 2018.

CulturAnimação - Icamiabas. <https://www.youtube.com/watch?v=HEaBPEP0dUM&t=5s>. Acesso em 16 de maio de 2018.

O que é RPG?. <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>. Acesso em 16 de maio de 2018.

O mito do homem que virava porco. <http://www.avlma.com.br/noticias/340-o-mito-do-homem-que-virava-porco>. Acesso em 16 de maio de 2018.

Rio 2 (2014): continuação mantém o carisma dos passarinhos animados. <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/327303/rio-2-2014-continuacao-mantem-o-carisma-dos-passarinhos-animados/>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Rio 2 - Ô Vida (4k) [Castellano] <https://www.youtube.com/watch?v=PxgOD2h8AVQ>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Talento e arte de Parintins-AM marcam presença em carnaval pelo Brasil afora. <http://g1.globo.com/am/amazonas/carnaval/2014/noticia/2014/03/talento-e-arte-de-parintins-am-marcam-presenca-em-carnaval-pelo-brasil-afora.html>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Teatro Amazonas. <http://www.cultura.am.gov.br/teatro-amazonas/>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Rio 2! <http://www.nathanfowkesart.com/2014/04/rio-2.html>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Urucum: saiba mais sobre as sementes usadas pelos índios para tingir o corpo. <http://www.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2015/09/urucum-saiba-mais-sobre-sementes-usadas-pelos-indios-para-tingir-o-corpo>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Viva a alegria do Festival de Parintins! <https://www.festivaldeparintins.com.br/sobre-o-festival-de-parintins/> Acesso em 20 de maio de 2018.

"Rio 2 é sobre nossas escolhas", diz Carlos Saldanha. <https://www.cartacapital.com.br/cultura/diz-carlos-saldanha-2387.html>. Acesso em 20 de maio de 2018.

Filme Rio: a marca que todos querem. <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/filme-rio-a-marca-que-todos-querem/45342/>. Acesso em 20 de maio de 2018.