



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Ana Teresa Gotardo

**Rio para gringo:**

**A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**

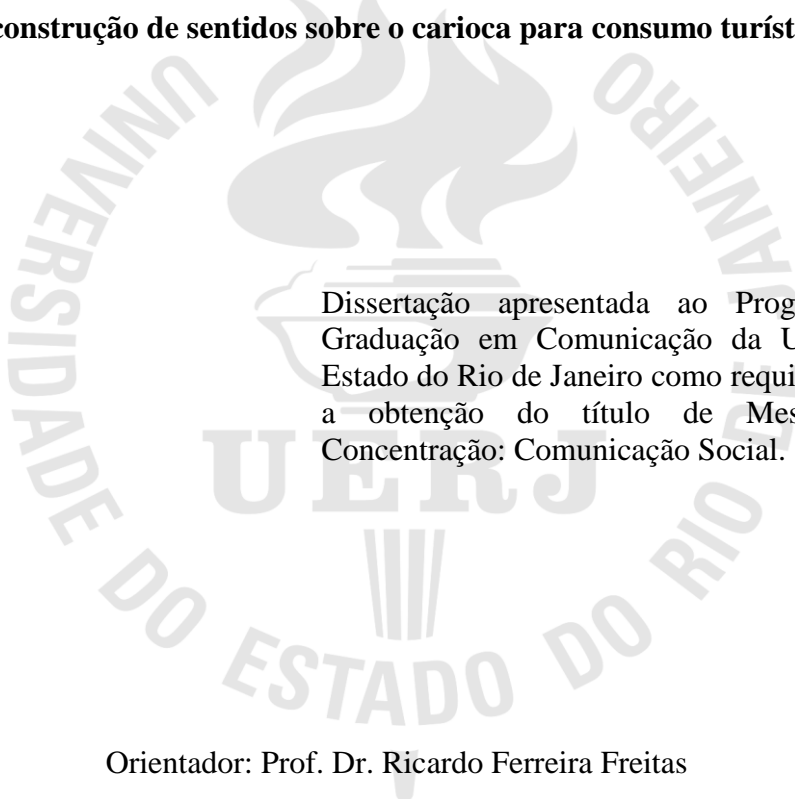
Rio de Janeiro

2016

Ana Teresa Gotardo

**Rio para gringo:**

**A construção de sentidos sobre o carioca para consumo turístico**



Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre. Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

G683 Gotardo, Ana Teresa.  
Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para  
consumo turístico / Ana Teresa Gotardo. – 2016.  
164 f.

Orientador: Ricardo Ferreira Freitas.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Turismo – Teses. 3. Consumo – Teses. 4.  
Imaginário – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 659(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta  
dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Ana Teresa Gotardo

**Rio para gringo:**

**A construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre. Área de Concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 26 de fevereiro de 2016.

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Profa. Dra. Patrícia Rebello da Silva  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Profa. Dra. Andrea França Martins  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2016

Para minha filha Ana Laura, um presente inesperado que bagunçou minha vida, meu mundo, meus planos, meus horizontes e minhas certezas para que eu pudesse experienciar o amor sem limites, sem fronteiras.

Para Dani, meu companheiro, meu céu, meu chão.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que me ajudaram de alguma forma a iniciar, vivenciar e concluir esse estudo. Em primeiro lugar, minha família: Daniel, por todo apoio, torcida, compreensão, presença e cuidado nesses anos; Creusa, por sempre acreditar que eu teria condições de retomar o campo da pesquisa, por depositar sua fé em meu potencial e por cuidar de mim e de minha filha para que eu pudesse concluir esse trabalho; Ana Laura, por me mostrar que a vida reserva mais surpresas do que somos capazes de planejar; e Tinha, Sibemol, Dexter e Chico, meus companheiros peludos, meus filhos de quatro patas, sempre dispostos a me dedicar carinhos e ronronados (algumas mordidas e arranhões também).

Ao meu orientador, Ricardo, que confiou em mim e com quem criei laços importantes na retomada da minha vida acadêmica; uma grande inspiração por sua inteligência, visão de mundo e simplicidade no trato com o próximo. Ao PPGCom / UERJ, um programa que, mesmo frente a grandes desafios, faz seus alunos orgulhosos de pertencerem à casa.

À Universidade Federal Fluminense, pelo apoio financeiro que me permitiu finalizar esse estudo.

The streets are fields that never die  
*The Doors, The Crystal Ship, 1967*

## RESUMO

GOTARDO, Ana Teresa. *Rio para gringo: A construção de sentidos sobre o carioca para consumo turístico*. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Este trabalho visa compreender a produção de sentidos sobre o carioca e o Rio de Janeiro em documentários seriados sobre turismo produzidos para a TV por estrangeiros. Por meio de uma análise crítica, o estudo analisa narrativas produzidas em dois momentos históricos distintos: o primeiro, compreendendo os anos de 2007 e 2008, quando a cidade sofria com problemas relacionados à violência com ampla repercussão midiática; e o segundo, em 2012, ano que precede grandes e megaeventos sediados na cidade, e após a implantação das unidades de polícia pacificadora e do início do *city branding*. A partir desta comparação, é possível perceber que houve uma mudança das narrativas sobre a cidade no que diz respeito ao seu consumo turístico, especialmente em relação à favela, à violência e à pobreza. O local, que antes era excluído ou visto como lugar de perigo extremo e de turismo apenas para poucos e loucos, passa a ser entendido como espaço a ser domesticado, civilizado, principalmente pela presença do poder institucionalizado (Estado) e da sociedade civil com projetos sociais (esportivos) para “ensinar” boas formas de vida. Apesar dessa mudança, certos clichês – tais como o samba, a sensualidade, as praias, a ideia do paraíso idílico – permanecem sólidos não apenas no que diz respeito à representação da cidade, mas na compreensão do Rio como representante de toda uma nação.

Palavras-chave: City Branding. Imaginários. Cidade. Consumo turístico.



## ABSTRACT

GOTARDO, Ana Teresa. *Rio for gringo: the construction of meanings about carioca for tourist consumption*. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This work aims to understand the production of meanings about carioca and Rio de Janeiro in travel documentary television series produced by foreigners. The study is a critical analysis that examines narratives produced in two historical moments. First, comprising the years 2007 and 2008, when the city was suffering from violence-related issues with wide repercussions media; and second, in 2012, the year preceding large and mega events hosted by the city, and after the implementation of pacifying police units and the beginning of city branding. From this comparison, it is possible to realize that there was a change in the narratives of the city with regard to its tourist consumption, particularly in relation to slums, violence and poverty. Favelas, which was previously deleted or seen as a place of extreme danger and only for the few and crazy tourism, becomes a space to be tamed, civilized, mainly by the presence of institutionalized power (State) and civil society with social projects (sports) to “teach” good life forms. Despite this change, certain clichés - such as samba, sensuality, the beaches, the idea of idyllic paradise - remain solids not only with regard to the representation of the city, but in understanding the Rio as representative of a whole nation.

Keywords: City Branding. Imaginaries. City. Tourist Consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Marca Brasil (logo), lançada pela Embratur em 2005.....	27
Figura 2: Logo da campanha Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil.....	31
Figura 3: Panorama do Copacabana Palace .....	59
Figura 4: Morro Dois Irmãos durante o pôr-do-sol.....	60
Figura 5: Pessoas na praia (mulheres reduzidas às nádegas) .....	61
Figura 6: Foto de Tom Jobim e Vinícius de Moraes no bar <i>Garota de Ipanema</i> .....	62
Figura 7: Uma das imagens de apresentação do Cristo Redentor.....	64
Figura 8: Mulatas sambando na escola de samba. ....	66
Figura 9: Panorama da Baía de Guanabara, com o avião pousando. ....	70
Figura 10: A cidade de contrastes. ....	71
Figura 11: Crianças mostram os cartuchos de balas recolhidos do chão. ....	74
Figura 12: Traficante André conversa com Riku. ....	75
Figura 13: Uma das imagens associadas à exploração e miséria. ....	76
Figura 14: Brasileiros recebem os estrangeiros com festa no botequim localizado na Rocinha.....	77
Figura 15: Panorama da Baía de Guanabara e a construção das imagens paradisíacas. ....	82
Figura 16: Enquadramento das mulheres reduzido às nádegas.....	83
Figura 17: Alan, apresentado como “o típico carioca”. ....	84
Figura 18: Investimento em eletricidade na Rocinha.....	89
Figura 19: Pacificação na Rocinha.....	90
Figura 20: Igor ensina golpe a aluna. ....	93
Figura 21: Criança sorri ao fazer movimento no <i>Instituto Kapacidade</i> .....	94
Figura 22: Imagens da Lapa ilustram o passeio de Anthony Bourdain e Danni Camilo por Copacabana. ....	96
Figura 23: Morros de paralelepípedo e casarões em Santa Teresa. ....	97
Figura 24: Os Gracie recebem os Bourdain para um almoço. ....	98
Figura 25: Vistas aéreas e panorâmicas abrem o programa. ....	100
Figura 26: Cristo Redentor e seus detalhes são apresentados em <i>closes</i> . ....	101
Figura 27: Salão de “tirar o fôlego” do Fluminense Football Club. ....	102
Figura 28: Vista do Vidigal, local onde Palin entrevista Muniz, e o contraste entre os mais ricos e os mais pobres. ....	104

Figura 29: Ação social na favela dos Tabajaras, promovida pela polícia pacificadora .....	106
Figura 30: Palin caminha em uma estação do teleférico do Alemão, o qual ilustra o investimento em infraestrutura promovido com a pacificação.....	107
Figura 31: Polícia não pacificadora, com armas em punho, fazendo ronda em um local com estatísticas de morte iguais às de zonas de guerra. ....	108
Figura 32: Michael Palin entrevista o prefeito do Rio, Eduardo Paes, no moderno Centro de Operações.....	109
Figura 33: Liberdade sexual na Parada do Orgulho Gay. ....	111

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1	<b>UM RIO IMPOSSÍVEL DE NÃO SE AMAR</b> .....	15
1.1	<b>A construção histórica da imagem do Rio de Janeiro</b> .....	18
1.2	<b>Branding e a construção das marcas Brasil e Rio de Janeiro</b> .....	23
2	<b>PENSAR A CIDADE</b> .....	33
2.1	<b>Cidade e consumo</b> .....	33
2.2	<b>Televisão e documentário</b> .....	43
2.3	<b>Caminhos metodológicos</b> .....	48
2.4	<b>Do objeto</b> .....	51
2.4.1	<u>1000 places to see before you die</u> .....	52
2.4.2	<u>Madventures</u> .....	53
2.4.3	<u>No reservations</u> .....	54
2.4.4	<u>Brazil with Michael Palin</u> .....	55
3	<b>A CIDADE DOS CLICHÊS E DA VIOLÊNCIA: O RIO ANTES DO CITY BRANDING</b> .....	56
3.1	<i>1000 places to see before you die</i> (2007): um turismo de clichês .....	56
3.2	<i>Madventures</i> (2008): guerra, selva urbana e turismo aventura .....	68
4	<b>NOVOS DESAFIOS DA CIDADE: MARCA E IMAGINÁRIOS DO RIO QUE SE (RE)CONSTROEM</b> .....	79
4.1	<i>No reservations</i> (2012): dos estereótipos ao processo civilizador.....	80
4.1.1	<u>O Rio de estereótipos</u> .....	80
4.1.2	<u>Civilizar para consumir</u> .....	87
4.1.3	<u>O “retorno ao Rio”</u> .....	96
4.2	<i>Brazil with Michael Palin</i> (2012): a pacificação e o legado dos megaeventos .....	99
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	112
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	117
	<b>ANEXO - Transcrição</b> 1000 places to see before you die.....	121

## INTRODUÇÃO

Pessoas bonitas, visual deslumbrante, praias de águas azuis, areia branca, uma floresta sobre um morro ao fundo. Pão de Açúcar. Cristo Redentor. Biquínis minúsculos, bundas, corpos esculturais. Muitas pessoas ao redor do mundo reconheceriam a descrição acima como da cidade do Rio de Janeiro. E como negar tamanha beleza? Nada melhor que apreciar isso tudo com uma boa caipirinha, petiscos e feijoada à mesa. No entanto, olhar criticamente para uma cidade requer desconstruir suas verdades. Poderíamos, sim, dizer que há pessoas que não gostem de praia e prefiram outras vistas. Mas as verdades da paisagem, da mulher e da bebida perfeitas foram construídas ao longo da história da cidade pelos mais diversos artefatos da cultura: arte, relatos de viagens, eventos, rádio, televisão, dentre outros.

Essas narrativas são amplamente difundidas ao redor do mundo através dos referidos artefatos, incluindo, por exemplo, documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros para a televisão – objeto de estudo deste trabalho. Essas representações não são construídas apenas pelo imaginário social do estrangeiro, mas são também legitimadas pela presença, no episódio, de pessoas que vivem no Rio de Janeiro e que atuam como guias e mediadores, mostrando aquilo que entendem ser a cidade que o turista deve conhecer.

Ao me mudar para o Rio, como um “outro” distante tentando desvendar os segredos do “ser carioca”, interessei-me pelo que mais tinha feito parte de minha infância no interior de São Paulo e por aquilo que, para mim, fazia me encontrar na cidade: os espaços que reconhecia dos livros de história, tais como – lembro-me até hoje – o desenho da sacada do Paço Imperial que ilustrava meu livro didático de História, na explicação sobre o *Dia do Fico*. Não me identificava com as praias, o Pão de Açúcar, ou mesmo o Cristo Redentor. Minhas memórias daquilo que nunca tinha vivido estavam nos livros e, mais que nunca, edificadas pela cidade.

Certa vez, acompanhada de um grupo de amigos cariocas, usei o Paço Imperial como ponto de referência para indicar o local aonde estávamos indo. Que surpresa tive ao perceber que nenhum dos presentes sabia sobre qual prédio eu falava! Pude compreender, então, que esse não era o Rio de Janeiro deles, assim como não o é para tantos outros cariocas e não cariocas, por nascimento, por amor ou por opção. Reconhecer-se e encontrar-se na cidade é muito mais que uma indicação geográfica da certidão de nascimento: é um reconstruir constante, permeado pelas experiências, desejos, expectativas e por narrativas que contribuem

em suas formações. Citamos aqui, por exemplo, as narrativas da televisão e as de construção do Rio de Janeiro enquanto destino turístico.

Após um período de ampla exposição midiática da violência e do tráfico de drogas, e do abandono da cidade por parte dos órgãos governamentais, visitar o Rio, viver neste lugar, voltam a implicar *status*, em um valor agregado a uma marca que encanta. O programa *Rio de Janeiro, Marca registrada do Brasil*, criado pelo Governo do Estado em 2011, é apenas um dos exemplos de *city branding* que vemos emergir na cidade e no estado. E não são apenas eles que investem nesta marca: a Embratur, Instituto Brasileiro do Turismo, órgão do governo federal, também explora os atrativos e estrutura de turismo receptivo da cidade em seus planos e ações de marketing internacional do Brasil e de fortalecimento da marca Brasil.

A construção de uma marca para uma cidade ou território tem conquistado, especialmente na última década, adeptos ao redor do mundo. Com base no Marketing, as teorias relacionadas a *city branding*, *place branding* ou *destination branding*, embora carreguem algumas diferenças conceituais, consideram que “(...) os territórios competem entre si e precisam se posicionar com diferenciação e preferência na mente dos potenciais decisores para que, quando chegue o momento de eleger, eles tenham claro que a proposta de valor de um território é melhor que a de seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.111). Com isso, buscam-se ativos intangíveis para a construção de uma reputação mercadológica de marca, entendida, para esses autores, como “a representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras que descrevem o atrativo geral do território para seus grupos de interesse em comparação a seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112).

Esses esforços atuam no sentido de trazer investimentos de empresas e movimentar o turismo. Em 2013, quase seis milhões de turistas visitaram o Brasil, gerando uma receita cambial turística de US\$6,7 bilhões<sup>1</sup>. Isso representa 170% a mais que 2003, ano no qual a Embratur e o Ministério do Turismo começaram a desenvolver o *Plano Aquarela de Marketing Turístico*. Quando a finalidade da viagem é lazer (principal motivador do turismo ao Brasil), o Rio de Janeiro é o destino preferido dos visitantes, que buscam sol e praia, e apenas 2% se declararam decepcionados com a viagem. A realização da Copa do Mundo no

---

<sup>1</sup> Dados extraídos de [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads\\_anuario/Anuario\\_Estatistico\\_de\\_Turismo\\_-\\_2014\\_-Ano\\_base\\_2013\\_Dez2014.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2014_-Ano_base_2013_Dez2014.pdf). Acesso em 26 fev. 2015.

Brasil resultou em um aumento de 8,8% nos gastos dos turistas estrangeiros no país e no recorde de geração de divisas no mês de julho<sup>2</sup>.

Dentro desta política econômica e mercadológica do turismo, cabe a (re)construção de uma boa imagem da cidade, uma imagem que estimule o consumo turístico, adequada aos padrões de uma agenda internacional, tarefa cujo planejamento e ações são conferidos ao *city branding*. E o resultado pode ser visto, por exemplo, na mídia, e, mais especificamente, nos documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros, objeto de estudo deste trabalho, pois, conforme ressalta Moscovici (2007), as representações que hoje são feitas do homem urbano, da violência e das instituições que os cerca são, em boa parte, construídas ou reelaboradas pelos meios de comunicação de massa.

Busco, neste trabalho compreender as construções desses imaginários hoje vigentes na televisão. Para tanto, um estudo estruturado da seguinte forma: o capítulo *Um Rio impossível de não se amar* busca traçar o contexto histórico do *branding* da cidade do Rio de Janeiro, especialmente no que diz respeito à busca de uma imagem favorável para o consumo turístico estimulado pelos megaeventos, que remete ao início do século XX, com a Exposição Nacional de 1908 e Exposição Internacional de 1922. Também visa analisar a literatura de *Marketing* sobre *city branding*, *place branding* e *destination branding* para compreender o viés econômico que impulsiona os esforços e investimentos governamentais no setor turístico, bem como os textos oficiais do governo federal e estadual para o planejamento turístico e construção da marca Rio.

No capítulo intitulado *Pensar a cidade*, apresento o viés teórico que orienta esse estudo. São trazidos os principais conceitos que norteiam as análises, como a cidade de Simmel, o consumo de Bauman, a modernidade e pós-modernidade de Maffesoli, a televisão de Hall, entre outros. Também neste capítulo abordo a proposta do método de análise utilizado neste trabalho, bem como as reflexões sobre a construção do *corpus* de análise.

Em *A cidade dos clichês e da violência: o Rio antes do city branding*, trago a análise de dois episódios de documentários seriados sobre turismo que tratam de visitas ao Rio de Janeiro. O primeiro, *1000 places to see before you die*, de origem estadunidense, produzido em 2007 e baseado em *best-seller* homônimo; o segundo, *Madventures*, de origem finlandesa, produzido em 2008. Nesses anos, o Rio de Janeiro passava por um de seus piores momentos de violência urbana e de suas representações na mídia.

---

<sup>2</sup> Informações completas em [http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Estrangeiros\\_gastam\\_88\\_a\\_mais.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Estrangeiros_gastam_88_a_mais.html). Acesso em 26 fev. 2015.

O capítulo *Novos desafios da cidade: marca e imaginários do Rio que se (re)constroem*, serão abordados episódios de dois documentários seriados produzidos em 2012; o primeiro, *No Reservations – Anthony Bourdain*, estadunidense; e o segundo, de origem inglesa, intitulado *Brazil with Michael Palin*. Ambos são produzidos após esforços dos governos municipal, estadual e federal na reconstrução da imagem da cidade e apresentam as novas faces de consumo dessa cidade que busca reconstruir sua imagem para se tornar um dos principais centros turísticos mundiais.

Esse estudo termina com algumas reflexões acerca dos imaginários em reconstrução acerca da cidade e da função do *branding* nesse processo, que começa a incluir a favela enquanto destino turístico a partir de uma concepção utilitária e monetária da pobreza que se torna domesticada com a implantação das unidades de polícia pacificadora.



## 1 UM RIO IMPOSSÍVEL DE NÃO SE AMAR

Nunca me senti uma carioca, sequer tive vontade de viver no Rio de Janeiro. Quando me mudei para a cidade, em 2008, fui morar no subúrbio e vivenciei a guerra do tráfico, fugi de balas perdidas, vi traçantes<sup>3</sup> rasgando os céus, sofri um assalto a mão armada, ouvi uma pessoa sendo assassinada a tiros e acordei com uma granada sacolejando meu edifício. Passados os piores momentos, a cidade me ensinou muito sobre si, especialmente sobre como respeitá-la, entendê-la e aproveitar o que de bom ela podia me dar, dando em retribuição o melhor de mim. Ainda brigamos muito, especialmente por conta do clima, mas justiça seja feita: estou até aprendendo a desfrutar mais do mar e de piscinas.

Por essas dificuldades, sempre me intriguei com a ideia de amor e devoção ao Rio de Janeiro. Nunca entendi por que as pessoas queriam tanto conhecer essa cidade, viver aqui. Vale ressaltar que, quando me mudei pra cá, várias pessoas me chamaram de “louca” por vir para uma cidade tão violenta. Mas, passados os anos, muitos amigos acham incrível o fato de eu viver aqui – e, claro, adoram ter um lugar para se hospedarem gratuitamente durante uma viagem turística.

Compreender a construção desses sentidos sobre a cidade – da violência que exclui o turista (ou o imigrante) ao amor que ele devota e que o atrai – é a principal questão que me traz a este estudo. Mas seria impossível desvendar com um único estudo a complexa rede que conduz ao amor a um lugar, assim como seria superficial atribuí-lo apenas a um esforço mercadológico.

Portanto, nesta pesquisa, busco compreender as produções de sentidos acerca da cidade do Rio de Janeiro e do carioca em documentários seriados sobre o turismo produzidos por estrangeiros para a televisão, mais especificamente no que diz respeito à adesão dessas narrativas ao processo de construção do *branding* da cidade visando ao consumo turístico por ocasião da realização, no município, dos megaeventos Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016) e da “onda” que o município vive de realização de grandes eventos nacionais e internacionais, como Rio+20 (2012), Jornada Mundial da Juventude (2013), Copa das Confederações (2013), Rock In Rio (2011, 2013, 2015, considerando apenas as edições deste festival que se inserem no referido período de reconstrução da marca).

---

<sup>3</sup> Munição traçante é um tipo de projétil que deixa um rastro luminoso visível no escuro.

Essa faceta mercadológica da construção de uma cidade “impossível de não se amar”<sup>4</sup> será explorada dentro dos conceitos de *city branding*, *place branding* ou *destination branding*. Embora esses conceitos estejam sendo estudados apenas recentemente (há cerca de 15 anos) na teoria do Marketing, os esforços para a construção de uma imagem positiva da cidade do Rio de Janeiro remontam ao início do século XX e ao imaginário de que turismo e eventos se tratam de “vocação do Rio”, conforme demonstraremos nas próximas seções deste capítulo. Com as novas teorias mercadológicas e necessidades crescentes de buscar novas formas de trazer dinheiro e fazer girar a economia, os conceitos passam a ser aplicados em diversas partes do mundo. No Brasil, a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo – cria em 2005 o *Plano Aquarela* para desenvolvimento do marketing turístico internacional e lança a marca *Brasil*. Em 2011, temos a criação, por parte do governo estadual, da campanha *Rio de Janeiro, Marca Registrada do Brasil*.

Dentro deste contexto, será abordada neste estudo a adesão das narrativas internacionais sobre turismo a um projeto de marca que estimula e promove o consumo da cidade. O período selecionado – 2007 a 2012 – está inserido em um momento no qual o Rio de Janeiro vive uma mudança em seus discursos midiáticos sobre a violência, já na expectativa da eleição da cidade-sede para os Jogos Olímpicos de 2016. A cidade, que sofria um processo de abandono por parte do poder público e vivia uma onda de violência urbana, passa a receber atenção internacional e a investir em políticas públicas de contenção do poder do tráfico, como as Unidades de Polícia Pacificadora, ou UPPs<sup>5</sup>.

Embasadas nessas questões, foram identificados os seguintes problemas desta pesquisa: quais são os imaginários sobre a cidade do Rio de Janeiro e do carioca construídos por documentários seriados de TV estrangeiros? Como essas narrativas estão relacionadas aos esforços para construção do Rio de Janeiro enquanto marca, destino turístico e à realização de eventos de grande porte internacionais e dos megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos?

---

<sup>4</sup> Referência à fala de Anthony Bourdain no episódio *Rio* do documentário seriado *No Reservations*, o qual será analisado neste estudo.

<sup>5</sup> As UPPs – Unidades de Polícia Pacificadora – são uma iniciativa do Governo do Estado do Rio de Janeiro na área de segurança pública cujo início se deu em 19 de dezembro de 2008, com a instalação da primeira unidade no Morro de Santa Marta. Segundo o site do programa, “As UPPs trabalham com os princípios da polícia de proximidade, um conceito que vai além da polícia comunitária e que tem sua estratégia fundamentada na parceria entre a população e as instituições da área de segurança pública” (Fonte: [http://www.upprj.com/index.php/o\\_que\\_e\\_upp](http://www.upprj.com/index.php/o_que_e_upp). Acesso em 10 de agosto de 2014). Diversas discussões vêm sendo feitas com relação à sua atuação e eficácia.

A partir disso, foi construído o objetivo geral deste trabalho, que é analisar a produção de sentidos acerca da cidade do Rio de Janeiro e do carioca em documentários seriados estrangeiros sobre turismo, com o apontamento de alguns objetivos específicos, quais sejam: a) Identificar quem é o carioca, de acordo com os programas de TV estrangeiros; b) Identificar as mudanças nas narrativas sobre a cidade e o carioca; c) Identificar as formas de consumo da cidade; d) Analisar as narrativas culturais que atuam na produção de localidades e criam contextos de alteridade; e) Buscar as relações com as teorias de *branding* que visam colocar o Rio de Janeiro como grande destino do turismo internacional.

Para tanto, partimos de algumas hipóteses para a análise dos episódios. Consideramos que: (1) as narrativas das séries são baseadas em clichés que representam toda uma nação; (2) existe um discurso hegemônico sobre os cariocas e sobre a forma como a cidade deve ser consumida pelos turistas, baseado em uma identidade moderna (única, estável, não-cosmopolita); (3) as séries reforçam as ideias de identidades locais e nacionais em detrimento do sujeito global, por existir um interesse mercadológico em “vender” essa alteridade; (4) o consumo turístico também acontece por meio da própria TV, ou seja, ao assistir aos programas, o telespectador também se satisfaz como turista e continua a tratar o diferente como um exótico inatingível; (5) narrativas sobre a cidade mudam ao longo do tempo no que diz respeito especialmente às favelas e à violência, em resposta ao trabalho de *branding* realizado para a construção de uma imagem favorável à realização de megaeventos.

A relevância deste trabalho insere-se neste contexto de desenvolvimento do país no qual o turismo é foco. Cabe, dentro da política econômica do turismo, criar mapas nacionais que não levam em conta as subjetividades, mas que representam um projeto político muitas vezes arbitrário de transformar o Rio de Janeiro na capital da nova cartografia pós-nacional fundada por tentativas de organizar a vida social em torno do turismo (APPADURAI, 1997). O Ministério do Turismo e a Embratur vêm desenvolvendo planos para o crescimento turístico, visando ao aumento do número de turistas estrangeiros, que injetam dinheiro em nossa economia e estimulam o crescimento do país. Por isso, a forma como o brasileiro é representado pelo estrangeiro é fundamental para que o consumo turístico de nosso país seja estimulado no exterior, vide a preocupação da mídia com as impressões dos turistas estrangeiros sobre o Brasil, a organização da Copa do Mundo e as cidades-sede<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Um exemplo é a reportagem veiculada pelo Portal G1, que circula também pelo Facebook, intitulada *Aplaudir pôr do sol, abraçar... Veja o que surpreendeu os estrangeiros* (disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/07/aplaudir-por-do-sol-abracar-veja-o-que-surpreendeu-os-estrangeiros.html>>, acesso em 11 jul. 2014), que constava, à época de sua publicação, entre as mais lidas do site.

Considero, tal como Kellner (2001), que a sociedade é um grande campo de batalha, e essas lutas heterogêneas se consumam nas telas e constituem terreno apropriado para estudo crítico da cultura da mídia. Por isso, busco realizar este estudo, de forma a trazer para debate questões de interesse para a sociedade, amplamente atingida pelas medidas de “investimento” no turismo que muitas vezes desconsideram os habitantes da cidade para privilegiar o aspecto econômico e o projeto internacional estabelecido para essa “transformação” do Rio.

### **1.1 A construção histórica da imagem do Rio de Janeiro**

Embora os conceitos relacionados a *city branding* sejam relativamente recentes, a aplicação de sua ideia central na cidade do Rio de Janeiro remete ao início do século XX, com as intervenções realizadas na cidade pelos prefeitos Pereira Passos e Carlos Sampaio para as realizações da Exposição Nacional de 1908 e Exposição Internacional de 1922, respectivamente. É possível perceber que, já há cerca de um século, os eventos de grande porte e outras ferramentas de comunicação eram utilizados para (re) construir a imagem da cidade frente a brasileiros e estrangeiros, além de também contribuírem com a criação da ideia de uma “vocação” da cidade para abrigar grandes celebrações.

Exposições universais ocorreram em diversas cidades ao redor do mundo (tais como Londres, Paris, Chicago, dentre outras) no final do século XIX e início do século XX, para que os países pudessem mostrar o que tinham de melhor em seus setores industrial, comercial e intelectual – tratava-se de uma estratégia de transformação material e simbólica, assim como uma forma de incluir o trabalhador no circuito comercial e de consumo, ou até, tal como propõe Benjamin, de um modelo que promovia a alienação do cidadão, o qual peregrina ao fetiche mercadoria (FREITAS, 2011). Por essas questões, entendo, tal como Freitas (idem, p.3), “as exposições universais como meios de comunicação de massa, próprios de suas épocas, que celebram a genialidade industrial como processo comercial, ou seja, de consumo”.

Assim, temos ainda a ideia de que essas exposições contribuem para a consolidação de um projeto de modernidade almejado que, no caso do Rio de Janeiro, inicia-se com reforma realizada na gestão do prefeito Pereira Passos (1902-1906). Segundo Lessa (2005), o Brasil precisava se desvencilhar de seu “complexo de inferioridade” que envolvia uma imagem de país colonial, ligado ainda a Portugal, pobre, um dos últimos países do novo mundo a abolir a

escravidão e cuja República foi implantada bem depois de seus vizinhos americanos. Para mudar esse quadro, buscava-se progresso por meio de “ordem”.

Ciência aplicada e concreto armado foram os ingredientes preferidos para a construção do edifício republicano, em vez da franquia política de consulta à cidadania. Era necessário repudiar, simbolicamente, o passado colonial da capital: negar seu formato urbanístico, apagar tipologias arquitetônicas dominantes e inovar os padrões comportamentais na velha cidade. Era cancelar o estigma colonial e entrar na modernidade, atestando, com a reconstrução do Rio, o vigor potencial da civilização brasileira. [...] A República fez do Rio o espelho da nação como futuro feito presente. (LESSA, 2005, p.12-13)

Segundo o autor, o projeto foi muito bem-sucedido e o Rio torna-se, então, cartão de visitas do país, condensação da ideia de brasilidade, imagem-síntese da nação em toda sua potência e características, cidade que une beleza natural e modernidade urbana. Desde então, “ser do Rio não dependeria da naturalidade, mas de um estado de espírito e da adoção de seus modismos” (LESSA, 2005, p.13) – todos podem ser cariocas, trata-se de um padrão de comportamento e invejar e copiar. Os brasileiros, que antes “invejavam” Buenos Aires, passam a construir sentimentos de identidade nacional e de valorização de sua autoestima. O Rio de Janeiro sintetiza simbolicamente toda nação.

Essas reformas construíram novos tipos de sociabilidade, resultando em uma “modernização dos costumes”, proporcionada pela modernização do espaço. Hábitos se modificaram – tais como sair às ruas e caminhar pela cidade –, motivados pelas contribuições de uma imprensa educativa e disciplinar. Tratava-se de mostrar aos cidadãos quais comportamentos condiziam com essa nova metrópole que se consolidava, além de disseminar os valores da vida moderna (ELIAS, 2013).

As reformas realizadas na gestão Pereira Passos também proporcionaram processos de gentrificação que deixam “legados” sociais. Embora o termo *gentrification* tenha sido cunhado apenas em 1964 pela socióloga Ruth Glass, a prática não é um fenômeno novo, segundo Smith (2007). O autor conceitua a gentrificação como um processo de reestruturação do espaço urbano intrínseco ao desenvolvimento urbano. Por ser ligada à economia espacial, é, no entanto, sempre desigual e sofre, ainda, com a sobreposição de arranjos regionais e internacionais que tornam as configurações urbanas ainda mais complexas.

O que é novo, hoje, é a intensidade em que esta reestruturação do espaço se apresenta como um componente imediato de uma ampla reestruturação social e econômica das economias capitalistas avançadas. Determinado ambiente construído expressa uma organização específica da produção e reprodução, do consumo e da circulação, e conforme esta organização se modifica, também se modifica a configuração do ambiente construído. (SMITH, 2007, p.20)

Bidou-Zachariassen (2006) ressalta que o termo surgiu como a designação do processo no qual famílias de classe média povoaram bairros desvalorizados do centro de Londres, modificando o modelo dominante de moradia para essa classe social, que era o de instalação nos subúrbios residenciais. Com isso, havia uma substituição das camadas populares por camadas médias assalariadas que transformava a composição social do lugar, com conseqüente investimento em reabilitação e apropriação. Ainda segundo a autora, o termo tornou-se mais amplo e abarca a ideia de fenômeno físico, econômico, social e cultural que se insere em um tipo de desenvolvimento baseado no regime de acumulação nas economias em mutação.

Os “novos pólos de crescimento” correspondem, frequentemente, a espaços urbanizados suscetíveis de atrair – em razão da oferta de equipamentos culturais, lazer, consumo e concentração de oportunidades de emprego que eles representam – camadas altamente qualificadas, muito solicitadas por essas novas formas de desenvolvimento nos países primeiramente industrializados, mas também nos países emergentes. (BIDOU-ZACHARIASSEN, 2006, p.24)

Com isso, há uma reorganização socioeconômica que faz surgir novos modos de vida e de consumo, os quais privilegiam a individualização da vida social e cultural. Por isso, não se trata apenas de revitalização de áreas degradadas, mas sim, de sua mudança funcional, sua transformação sociológica. Baseando-se em Neil Smith, a autora salienta, no entanto, que esse processo, antes considerado “natural”, resultante da ação de atores privados e da estrutura do mercado imobiliário, “foi ‘recuperado’ e erigido em política urbana por numerosas municipalidades para valorizar seus centros, tornar suas cidades mais atrativas, e favorecer seu desenvolvimento ou reconversão econômica” (BIDOU-ZACHARIASSEN, 2006, p.29).

Guardadas as diferenças entre os processos de gentrificação em diversas cidades do mundo, pode-se afirmar que ele envolve práticas sociais, econômicas e políticas públicas. No caso brasileiro citado pela autora – a cidade de São Paulo, mas que nos permite traçar um paralelo com o Rio de Janeiro –, “a revitalização visa à promoção de uma diversidade de atividades econômicas, mas são privilegiados setores como o turismo, a cultura e o consumo de produtos de luxo” (BIDOU-ZACHARIASSEN, 2006, p.52). Mas há, ainda, a atribuição de uma mudança da imagem da cidade ao retorno das classes médias às áreas “degradadas”, com a finalidade de atrair investidores privados. A gentrificação como política urbana no Rio de Janeiro deixa rastros de exclusão nas camadas mais pobres da sociedade, que são muitas vezes removidas de forma coercitiva, com uso da violência e de aparato policial, em nome da construção da cidade como mercadoria de luxo a ser consumida.

Expostas essas questões, é possível perceber que a reforma de Pereira Passos promoveu um intenso processo de gentrificação, já que desalojou pessoas pobres de suas casas para a construção da Avenida Central e para o alargamento de vias, ocasionando a ocupação de favelas do Centro e de alguns subúrbios mais próximos à região central, em nome de uma política que visava “higienização” e mudança de imagem para almejar um ideal progressista – mudança essa para a qual a Exposição Nacional de 1908 exercia papel central. Algo muito similar ao que a cidade vive atualmente para a “adequação necessária” para sediar os megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, os quais também requereram mudanças físicas e de imagem da cidade.

Inspirada nas grandes exposições universais, o Rio abrigou a Exposição Nacional de 1908 logo após a gestão Pereira Passos, em comemoração ao centenário da chegada da família real ao Rio de Janeiro e abertura dos portos, cujo objetivo era “mostrar os produtos fabricados no país e também ostentar a nova cidade do Rio de Janeiro ao mundo” (FREITAS, 2011, p.4). Diversos prédios foram construídos para abrigar os pavilhões temáticos, que se subdividiam em quatro seções: agricultura, indústria pastoril, indústrias e artes liberais, sendo que grande parte foi destruída após o evento. A duração da Exposição foi de três meses e estima-se que tenha tido um público de cerca de um milhão de pessoas. Começa, aí, a construção da marca de cidade-espetáculo: “[...] o Rio de Janeiro começa a construir um conceito de cidade que sabe recepcionar os estrangeiros, com grande interferência da arquitetura, dos negócios e da comunicação” (FREITAS, 2011, p.5).

Catorze anos após a Exposição Nacional, a cidade receberia a Exposição Internacional de 1922, em comemoração ao centenário da Independência do Brasil. Para sua realização, novas intervenções (com consequentes processos de gentrificação) foram realizadas na cidade durante a administração do prefeito Carlos Sampaio. O grande destaque está na alteração da geografia do centro da cidade, com a demolição do Morro do Castelo e aterramento da área onde foi instalada a Exposição.

Sua principal justificativa era atribuir uma “nova ordem” ao espaço, baseada em uma assepsia desejada internacionalmente e também na importância financeira da mudança, que afastava a miséria típica da região: uma estética que buscava situar a cidade no rol internacional de grandes sedes de eventos. As mudanças ocasionaram alguns debates na imprensa:

Alguns órgãos de imprensa da época associavam a obra do morro e a realização da Exposição como uma justificativa legítima para a extirpação dos horrores ali

presentes, como as doenças e a miséria (Levy, 2010, p. 66<sup>7</sup>). Para outros veículos de comunicação, o fim do morro representava a vitória da burguesia sobre o trabalhador. Esses acreditavam que a verdadeira cidade estava sendo camuflada e obrigada a se afastar de seu local de origem. O fato é que efetivamente o centro da cidade mudou, com novas ordens de deslocamentos e de aglomerações. (FREITAS, 2011, p.6)

Essa nova ordem imposta ao centro da cidade valorizava a região na medida em que expulsava os pobres e demolia os cortiços, atribuindo uma imagem “internacionalizada” à cidade. E, assim, em 7 de setembro de 1922, é aberta a Exposição Internacional, evento que transcorre até a primeira semana de julho de 1923. A exposição contribui para a divulgação de uma imagem de cidade limpa e civilizada, buscada desde a reforma de Pereira Passos, além de ter sido uma “‘vitrine’ do progresso e um ‘espelho’ da autoimagem cosmopolita, europeizada e moderna confeccionada para aplacar as ansiedades da elite local desejava de exibir uma cultura tropical civilizada aos olhos estrangeiros” (JAGUARIBE, 2013, p.23).

O consumo do Rio de Janeiro como cidade-mercadoria se dá a partir desses esforços históricos na modificação da imagem da cidade, em sua construção como cartão de visitas do Brasil, como cenário do espetacular maravilhoso, do desejável. Intervir na e modificar a cidade com objetivos econômicos – visando criar uma marca por meio do *branding* – é, como foi possível perceber, uma estratégia que remonta ao início do século XX, sendo sua principal justificativa a promoção de eventos de grande porte nacionais e internacionais e/ou megaeventos.

O legado imagético das exposições permanece na cidade, que acumula prestígio e visibilidade entre os anos de 1920 e 1960. O bairro de Copacabana atribui novos sentidos ao “ser carioca” ao se tornar cenário de trajes sofisticados circulando lado a lado com trajes de banho. “Surgiu um carioca mais descontraído, liberto das correntes do paradigma francês; mais aberto, como aberta era sua cidade à diversidade cultural” (FREITAS; FORTUNA, 2009, p.103). A música, com o surgimento da bossa-nova, também contribui amplamente para a construção dessa nova identidade – a “Paris dos Trópicos” torna-se “Rio”, conquistando o mundo com sua própria identidade, com sua preocupação com as relações interpessoais e a fama de hospitaleiro do carioca.

No entanto, com o decorrer do tempo, o Rio de Janeiro passou por muitos problemas políticos, como a mudança da capital para Brasília, e sociais, como o aumento do desemprego e a escalada da violência. Há poucos anos (2007 e 2008, aproximadamente), tínhamos um Rio de Janeiro midiático mergulhado em representações da violência como um dos grandes vilões

---

<sup>7</sup> LEVY, Ruth. *A Exposição do Centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2010.



do cotidiano. E, embora a cidade seja representada em todo o mundo por uma série de características da ordem do belo, ao mesmo tempo também passou a ser representada por uma variedade de questões ligadas à violência, especialmente no que diz respeito ao domínio do tráfico como poder paralelo e ao abandono, por parte do poder público, das áreas mais pobres da cidade. No entanto, com o maior número de eventos internacionais trazidos para o Rio de Janeiro, em especial os megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, tornou-se necessário reconstruir, mais uma vez, a imagem da cidade, uma imagem que estimule o consumo turístico, adequada aos padrões de uma agenda econômica internacional.

A associação do Rio de Janeiro, cidade turística, com a violência, não corresponde aos imaginários associados a uma cidade-espetáculo, ideia que acompanha, conforme pudemos ver no decorrer desta seção do trabalho, a história da cidade desde o início do século XX. A marca Rio de Janeiro começou a ser consolidada com a Exposição Nacional de 1908 e com a Exposição Internacional de 1922, na qual houve a primeira transmissão oficial de rádio do Brasil. Como dito anteriormente, em ambos os eventos, a cidade foi remodelada para receber cidadãos de diferentes partes do mundo, privilegiando determinadas regiões e afastando a miséria para fora desses espaços. Isso colaborou para um modelo urbano que entrecruzaria as favelas e a cidade legalizada em cartografias de difícil leitura sobre o formal e o informal. Esse aspecto paradoxal atrairia ainda mais os olhares de todo o mundo para a cidade. As praias e as favelas passariam a ser duas representações sociais poderosas na mídia internacional sobre o imaginário carioca.

## 1.2 *Branding* e a construção das marcas Brasil e Rio de Janeiro

O conceito de *branding* utilizado neste estudo vem principalmente das teorias de Marketing. De forma ampla, é entendido como o processo de construção de uma marca para torná-la visível e identificável. No entanto, mais que a simples identificação, Bedbury (apud KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p.23) diz que “o *branding* procura trabalhar com alguma coisa comum de maneira tal que ela passe a ter mais valor e significado”, ou seja, busca construir ativos intangíveis, processo realizado a longo prazo e com resultados de longo prazo.

Com o objetivo de facilitar a identificação de produtos, serviços e negócios e diferenciá-los dos concorrentes, o *branding* comunica principalmente benefícios e valores

percebidos para o consumidor, visando facilitar a decisão de compra. Assim, torna-se fundamental em ambientes com grande número de competidores – embora seu objetivo não seja levar a decisões irracionais e precipitadas de compra. Não se deve confundir *branding* com a criação de uma ilusão sobre um produto ou serviço, já que ele, por si só, não sustenta uma empresa que não ofereça produtos ou serviços de qualidade.

Kotler e Pfoertsch (2008, p.23-24) destacam que “a marca é mais que um produto – constitui, na verdade, um resumo dos sentimentos de qualquer pessoa em relação a um negócio ou um produto. A marca é emocional, tem uma personalidade, e cativa corações e mentes dos consumidores”. Trata-se, portanto, de um conceito intangível e, por isso, para sua construção, é necessário facilitar e simplificar sua compreensão, associando-a a elementos tangíveis de comunicação e marketing, tais como publicidade e logomarca. A totalidade dessas percepções constrói a marca. Desta forma, os autores (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 32, grifos dos autores) ressaltam que

*A marca representa muito mais que um produto, uma grife, um logo, um símbolo, um slogan, um anúncio, um jingle, um porta-voz; todos esses são apenas componentes tangíveis da marca – e não a totalidade dela. “Marca” abrange vários aspectos. Marca é uma promessa, a totalidade de percepções – tudo aquilo que alguém vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa, etc. – sobre um produto, serviço ou negócio. Ela ocupa uma posição nítida na mente dos consumidores, com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras. Trata-se de um conjunto de atributos, benefícios, crenças e valores que diferencia, reduz a complexidade e simplifica o processo de tomada de decisão.*

O *branding* – processo de construção da marca – é, então, um diferencial a ser entendido como estratégico para uma empresa ou negócio. Kotler e Pfoertsch (2008, p.32) ressaltam também que marcas sólidas trazem grandes benefícios, tais como “condição de obter um preço maior entre os consumidores e de pagar dividendos mais substanciais por ação aos investidores; ela tem o poder de engordar suas receitas e proporcionar abrigo contra tropeços cíclicos.”

Não é de se impressionar, portanto, que o conceito esteja sendo aplicado aos mais diversos “mercados” que se possam imaginar. A construção de uma marca para uma cidade ou território tem conquistado, especialmente na última década, adeptos ao redor do mundo. As teorias relacionadas a *city branding*, *place branding* ou *destination branding*, embora carreguem algumas diferenças conceituais, consideram que “(...) os territórios competem entre si e precisam se posicionar com diferenciação e preferência na mente dos potenciais decisores para que, quando chegue o momento de eleger, eles tenham claro que a proposta de

valor de um território é melhor que a de seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.111)<sup>8</sup>.

Segundo os autores, como o preço não é uma vantagem competitiva sustentável em longo prazo, torna-se necessário buscar-se ativos intangíveis para a construção de uma reputação mercadológica dos territórios, ou seja, transformá-los em marca. Trata-se de criar valor por meio dos referidos ativos, visando “construir uma percepção que evoque certos benefícios, qualidades e emoções sobre o que oferece esse território” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112)<sup>9</sup>. No entanto, para o caso dos territórios, a gestão desses ativos devem considerar sua elevada capacidade de diferenciação, dificuldade de serem copiados, a criação de empatia e laços emocionais e a capacidade de atenuar efeitos de crises.

Para esses autores e nesse contexto, a marca é entendida como “(...) a representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras que descrevem o atrativo geral do território para seus grupos de interesse em comparação a seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112)<sup>10</sup>. Sua gestão, no entanto, é ainda muito focada no curto prazo e é feita normalmente sem visão estratégica, pois é gerenciada por políticos, não está conectada com outras estratégias de desenvolvimento do território, não possui público-alvo bem delimitado e não existe coordenação entre os grupos de interesse.

O crescente mercado turístico mundial gera, também, um crescente número de competidores, que passam a investir no *branding* como estratégia de marketing de turismo para diferenciação e atração de consumidores. Hospers (2011) ressalta que as cidades normalmente investem em dois tipos de estratégias de *branding*, quais sejam: enfatizam características materiais e imateriais do lugar, como arquitetura, eventos, história, *slogans* e logo. No entanto, *city branding*, de uma forma mais ampla, pode auxiliar na construção da imagem turística da cidade. Baseando-se na teoria de John Urry<sup>11</sup>, o autor é claro ao dizer que

---

<sup>8</sup> Todas as traduções contidas neste trabalho são de minha responsabilidade. Do original: “supone que los territorios compiten entre sí y necesitan posicionarse de una manera diferencial y preferente en la mente de los potenciales decisores para que, cuando llegue el momento de elegir, éstos tengan claro que la propuesta de valor de un territorio es mejor que la de sus competidores.”

<sup>9</sup> Do original: “(...)construir una percepción que evoque ciertos beneficios, cualidades y emociones sobre lo que ofrece ese territorio”.

<sup>10</sup> Do original: “(...) representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras que describen el atractivo general del territorio para sus grupos de interés en comparación con sus competidores.”

<sup>11</sup> John Urry é um dos principais teóricos da sociologia do turismo. Seu livro de maior destaque é *The Tourist Gaze*, no qual se baseia Hospers para esta análise. Urry, no entanto, lançou duas outras edições revistas de sua obra. Na mais recente – *The Tourist Gaze 3.0* –, o autor reposiciona a questão do olhar sob um novo paradigma que sugere que o turismo não é meramente visual, tal como defendido na primeira edição, mas também físico ou corpóreo. Para uma análise comparativa das três edições da obra de Urry, vide: LARSEN, Jonas. *The*

(...) se visitamos lugares principalmente porque os conhecemos em imagens fotográficas, então o *city branding* pode ajudar fornecendo e distribuindo essas imagens. E mais, as cidades são amplamente livres para destacar alguns de seus lugares. Então, os *city branders* podem manipular o olhar de possíveis visitantes. Dentro desta perspectiva, *city branding* é uma poderosa ferramenta para a construção do olhar do turista. As cidades não têm que oferecer uma experiência autêntica em si, mas sim assegurar-se de fornecer uma experiência que remeta às imagens usadas em seu *branding*. (HOSPERS, 2011, p.29).<sup>12</sup>

Hospers cita, ainda, um estudo o qual aponta que usuários do Flickr postam fotos dos lugares já muito fotografados anteriormente – como exemplo, cita a Torre Eiffel. Apesar da atualidade de seu embasamento teórico, o autor traz uma questão importante nas teorias de *city branding*: o uso dos clichês. Segundo sua análise, o estudo sobre o Flickr reforça que os turistas não buscam surpresas, mas sim, confirmar expectativas, o que pode orientar o trabalho de *branding* da cidade ao buscar-se respostas a perguntas como, por exemplo: “Quais são os prédios, eventos, personalidades ou produtos que podem ser colocados em um cartão postal ou em um *website*?” (HOSPERS, 2011, p.32)<sup>13</sup>.

Dentro da perspectiva mercadológica, o marketing de destino é considerado componente essencial para atração de investidores, capital internacional, empresas, conhecimento, novos habitantes, turistas, visitantes, estimulando a venda de produtos e serviços locais (JANSSON; POWER, 2006). Para tanto, Martínez (2007) relata aquelas que seriam as formas de comunicação eficazes à gestão da marca de uma cidade ou país, para a construção de uma identidade, imagem e reputação: a comunicação organizativa e a comunicação de marketing. A primeira diz respeito, segundo a autora, a

(...) fortalecer o conhecimento dos cidadãos sobre sua cidade ou país, assegurar valores e princípios e, por fim, reafirmar a cultura. A gestão desta forma de comunicação é a chave do êxito, já que permite motivar, sensibilizar e integrar a cidadania como os protagonistas deste processo de construção da marca. (MARTÍNEZ, 2007, p.95).

Já a comunicação de marketing, ainda segundo Martínez (2007, p. 95), objetiva “criar e manter a identidade e o prestígio para alcançar um reconhecimento, posicionamento e

---

*Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0*. Disponível em: <[http://rucforsk.ruc.dk/ws/files/54167464/JLLew\\_4488\\_c24\\_main\\_4\\_2.pdf](http://rucforsk.ruc.dk/ws/files/54167464/JLLew_4488_c24_main_4_2.pdf)>. Acesso em 20 mar. 2015.

<sup>12</sup> Do original: “(...) if we mainly visit places because we know them from photographic images, then city branding can help in providing and distributing these pictures. Even more, cities are largely free to highlight some of their signs. Thus, city branders can manipulate the gaze of possible visitors. From this perspective, city branding is a powerful tool to construct the tourist gaze. Cities do not have to offer an authentic experience as such, but rather make sure that they provide an experience that resembles the images used in their branding.”

<sup>13</sup> Do original: “What are the buildings, events, personalities or products that can be put on a picture postcard or a website?”

reputação entre seus públicos”. A ideia central do *city marketing*, segundo a autora, é tratar a cidade como uma empresa que faz parte de um mercado de cidades e busca ter êxito dentro dele e, para tal, utiliza de ferramentas de gestão empresarial para desenhar suas estratégias, tais como ferramentas de marketing e a construção de uma marca forte para a cidade, território ou país.

Nesse sentido, com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo, autarquia especial ligada ao referido ministério) foi designada como órgão responsável pela promoção do Brasil como destino turístico no exterior e, desde 2005, desenvolve o *Plano Aquarela*. A iniciativa, cujo objetivo inicial é o de “orientar as ações de marketing do turismo internacional nos próximos dez anos” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.100) foi lançada no mesmo ano da marca Brasil<sup>14</sup> (Figura 1), durante a presidência de Eduardo Sanovicz na autarquia, e visa “representar a imagem do turismo brasileiro no mundo inteiro” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.101). Entre os outros destaques do órgão na gestão das atividades de marketing turístico internacional, estão:

[...] - Criação do Projeto Caravana Brasil, com o objetivo de trazer ao país operadores internacionais de turismo; - abertura dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT's) no exterior; - criação do projeto Excelência em Turismo; - divulgação da campanha “Brasil. Quem conhece vira fã!”, com o objetivo de estimular o turismo brasileiro nos Estados Unidos e em países da América do Sul e Europa; - criação da gerência de Turismo de Eventos para apoiar a captação e promoção de eventos internacionais no Brasil; - incremento e modernização das representações brasileiras nos principais eventos voltados para o turismo no exterior [...]. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.102)

Figura 1: Marca Brasil (logo), lançada pela Embratur em 2005.<sup>15</sup>



***Sensacional!***

<sup>14</sup> “Representação gráfica do Plano Aquarela, a Marca Brasil é o principal símbolo do país como destino turístico internacional. Suas curvas sintetizam a sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o contorno das nuvens e das praias brasileiras, assim como suas cores refletem a luminosidade, a alegria e a hospitalidade do povo brasileiro.” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006, p.127).

<sup>15</sup> Segundo a proposta da Diretoria de Marketing e Relações Institucionais da Embratur, o significado das cores da marca são: vermelho e laranja representam as festas populares; azul: céu e água; verde: florestas; amarelo: sol e luminosidade; branco: manifestações religiosas. (idem, p.127).

A edição em vigência é o *Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional*, lançado em 2009 (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009), durante a presidência de Jeanine Pires. Segundo o documento, a estratégia para o setor é definida a partir de dois pilares que guiam a edição, a qual é atualizada anualmente. O primeiro diz respeito ao posicionamento competitivo do país dentre os principais mercados turísticos no mundo.

O segundo é o conjunto de pesquisas periódicas realizadas com visitantes estrangeiros, representantes do setor turístico no Brasil e no exterior, sondagens de imagem e acompanhamento da imprensa internacional – que nos dão um diagnóstico atualizado da situação competitiva do país e de sua imagem internacional. Incorporamos também os estudos de importantes experiências de outros países que realizaram Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo, buscando adaptá-las à realidade brasileira. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.7)

A estratégia baseada na promoção dos megaeventos é clara em diversas partes do plano, assim como na própria estrutura da Embratur. É possível encontrar trechos que atribuem aos eventos as “condições de atingir um novo patamar na sua promoção [do Brasil] e como destino turístico global” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.7), ou ainda, que sua realização “certamente consolidará essa posição e será uma oportunidade sem precedentes para que o país cresça, nos próximos anos, em índices acima da média mundial [...]” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.9).

Um dos capítulos do plano, intitulado *Turismo, Copa e Olimpíadas*, é inteiramente dedicado aos megaeventos. Iniciado por números que impressionam, tanto de turistas como de divisas geradas pela atividade, salienta:

Grandes eventos esportivos são, para o turismo de qualquer país que os recebe, uma grande oportunidade. A história tem vários exemplos de como um país pode impulsionar sua economia, transformar cidades e mudar ou melhorar sua imagem como destino turístico a partir da imensa exposição obtida durante um longo período antes, durante e depois da realização do evento. O legado de infraestrutura, mobilidade urbana, qualificação profissional e promoção internacional impulsionam o fluxo turístico e de investimentos no setor por um longo período. Todas essas possibilidades, no caso do Brasil, são potencializadas pela realização, em um curto espaço de tempo, dos dois maiores eventos esportivos do mundo. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.12.-13)

O plano estabelece, por isso, que a Embratur é responsável por contribuir com o sucesso dos megaeventos, assim como por maximizar resultados e otimizar a exposição do país para torná-lo mais conhecido. Outra questão abordada é referente à qualidade exigida pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) e Comitê Olímpico Internacional (COI), que por si só já “traz imensos benefícios ao turismo nacional e internacional” (INSTITUTO

BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.13) no que diz respeito a infraestrutura, deslocamentos, acessos, transmissão e comunicação.

O embasamento é feito a partir da experiência de outros países e cidades que sediaram os megaeventos, como Alemanha, África do Sul, Sidney e Londres, utilizando a justificativa econômica – número de visitantes e divisas geradas – além do legado de imagem do país enquanto destino turístico, que visa atrair ainda mais pessoas para gerar ainda mais divisas.

É possível perceber, com isso, que a justificativa progressista / econômica para as intervenções na cidade é uma constante, ao longo da história, no discurso governamental. Com um texto otimista, o *Plano Aquarela* trata apenas dos benefícios trazidos pela promoção turística de nosso país. Profissionalização e envolvimento do setor privado também estão entre as palavras-chave do plano, que vê nas experiências anteriores de outros países uma “oportunidade de aprendizado”:

a participação nos programas de observação da Copa da África do Sul e das Olimpíadas de Londres irão trazer novas possibilidades ao trabalho de promoção internacional do Brasil, permitir uma maior aproximação com dirigentes esportivos, relacionamento com a imprensa internacional e o estabelecimento de um patamar de alta qualidade nas parcerias com a FIFA, o COI e os comitês organizadores brasileiros dos eventos. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.21)

Dois eixos de atuação propostos pela Embratur em seu plano destacam-se para fins deste estudo. O primeiro se refere à atualização da imagem que o mundo tem de nosso país. Segundo o Instituto, “é fundamental promover uma mudança de percepção das pessoas de todos os cantos do planeta sobre o país, seu povo, sua economia, seus produtos e seu papel no cenário internacional” (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.22), em virtude das opiniões diversas que exprimem os estrangeiros que já visitaram dos que não visitaram o Brasil (pressupõe que o país não possui uma imagem “unificada” entre os visitantes e os turistas potenciais). Na estrutura organizacional, trata-se de funções relacionadas a campanhas de publicidade e ações de relações públicas, previstas para execução a partir de 2010.

O segundo eixo de destaque é *proporcionar uma experiência sensacional aos turistas*. Em outras palavras, tornar a experiência inesquecível por meio de planejamento e profissionalismo. Nesse item, há um grande destaque para a cidade do Rio de Janeiro, sede única dos Jogos Olímpicos (diferente da Copa do Mundo, que possuiu várias cidades-sede durante sua realização). A perspectiva é de que a cidade aproveite essa “oportunidade” para melhorar seus produtos e serviços. Além disso, o país também se beneficia, já que os turistas podem ser estimulados a conhecerem outros destinos, em um conjunto de ações e esforços

para aproveitar o Brasil em todo seu potencial turístico. O documento ressalta, ainda, que o Rio de Janeiro

Como grande ícone do turismo internacional do Brasil, [...] pode ampliar sua capacidade de atrair visitantes de negócios, um número muito superior de eventos e grupos de incentivo de grandes empresas internacionais. E ainda poderá fortalecer a repetição das visitas de lazer e fidelizar ainda mais os turistas internacionais. (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2009, p.23)

As atividades de relações públicas previstas no plano competem à Coordenação-Geral de Relações Públicas – CGRP, subordinada à Diretoria de Marketing e dividida entre Divisão de Relações com a Imprensa Internacional e Divisão de Relações com as Instituições Internacionais. No Regimento Interno da Instituição<sup>16</sup>, o artigo 58 trata sobre as competências da referida Coordenação, sendo de especial interesse para esse trabalho os parágrafos II e VI:

[...] II - planejar, coordenar, supervisionar, avaliar e controlar as ações de divulgação de informações aos diversos formadores de opinião no mercado internacional, visando a consolidação da imagem do Brasil no exterior; [...] VI - acompanhar, emitir relatórios analíticos e gerenciar a imagem do Brasil como destino turístico no exterior. [...]

Mais especificamente, há a Divisão de Relações com a Imprensa Internacional, cujas competências estabelecidas pelo artigo 59 do regimento são:

I - difundir conteúdo sobre os destinos turísticos brasileiros e informações sobre as ações desenvolvidas no exterior; II - produzir conteúdo informativo como textos de imprensa, notas, comunicados e serviços afins para a imprensa no exterior, visando à consolidação da imagem do Brasil como destino turístico para os estrangeiros; e III - alinhar as mensagens-chave da autarquia, visando consolidar a imagem do Brasil no exterior como destino turístico.

O investimento na atividade de relações públicas por parte da Embratur envolve, ainda, agências especializadas licitadas (INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO, 2006), com parcerias internacionais, de forma a construir relacionamento com credibilidade junto aos meios de comunicação internacionais, assim como identificar e sensibilizar formadores de opinião, buscar presença constante na mídia e atuar como fonte de informação de qualidade. À época da publicação, a Embratur ainda disponibilizava de um software chamado *Monitor Brasil* para monitorar e analisar a presença do país na mídia internacional.

<sup>16</sup> Disponível em [http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/galerias/Downloads/Regimento\\_interno/RI-final-formatado-2011.v2-1.pdf](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/galerias/Downloads/Regimento_interno/RI-final-formatado-2011.v2-1.pdf). Acesso em 19 abr. 2015.

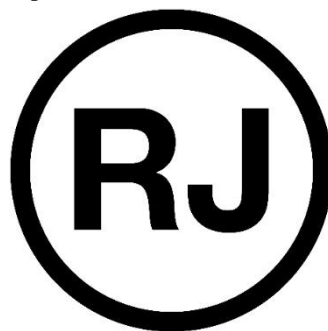


Na esteira do *city branding* (em sua concepção mercadológica exposta anteriormente) e dos esforços da Embratur, o Governo do Estado lançou, em 2011, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*. O conceito é baseado em atributos os quais só seriam encontrados no Rio de Janeiro: alegria, beleza, energia, estilo, inovação, paixão e paz. Segundo Freitas, Lins e Santos (2013, p.13)

Vale ressaltar que “marca registrada” pressupõe uma proteção legal, de apropriação exclusiva daqueles que têm o direito de seu uso. Simbolicamente, portanto, pode-se inferir que o Rio de Janeiro é marca exclusiva do Brasil, como um elemento identitário do país, legalmente assegurado por um registro. Poder-se-ia dizer, então, que há uma simbiose entre o imaginário da cidade e do Brasil. Igualmente importante destacar que, embora seja uma campanha do Governo do Estado do Rio de Janeiro, ou seja, contemple todo o estado, ao analisar o discurso, observa-se que a Marca Rio aponta atributos da cidade, os quais seriam incorporados pelas demais regiões do estado e não o inverso.

O logo criado também passa a ideia de proteção legal citada pelos autores (figura 2). Já no site oficial da campanha ([www.marcarj.com.br](http://www.marcarj.com.br)), um vídeo com cidadãos comuns, personagens conhecidos e empresários busca “traduzir” o que é ser carioca, destacando o “momento especial” pelo qual passa a cidade: mais cuidado, menos violência. “Com certeza todo brasileiro quer ser um pouquinho carioca, isso é fato”, diz a *chef* Roberta Sudbrack, e assim os “parceiros” da marca (empresários) mostram como aplicá-la em seus produtos para “garantir” a autenticidade, associando-a com os atributos intangíveis da cidade e do carioca, com um modo de ser que é, segundo o vídeo, exclusivo.

Figura 2: Logo da campanha Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil.



Apesar dos esforços e do investimento na campanha, é possível notar, no entanto, que novos conteúdos pararam de ser publicados nas redes sociais logo após a saída de Sérgio Cabral do governo do estado, ocorrida no início de abril de 2014 (reforçando a teoria do mau gerenciamento ligado a questões políticas abordado por García, Gómez e Molina, 2013 e

citada anteriormente neste trabalho). As páginas oficiais nas redes sociais Facebook<sup>17</sup>, Twitter<sup>18</sup>, YouTube<sup>19</sup> e Instagram<sup>20</sup> tiveram seus últimos conteúdos publicados em maio do mesmo ano. Apesar disso, conforme salientam Freitas, Gotardo e Sant'Anna (2015, p.5),

O sintagma Rio de Janeiro reuniria, então, uma marca territorial e uma marca cultural: ser carioca, ser do Rio, morar no Rio; visitar o Rio implica *status* e valor, fazendo da cidade uma marca-exportação. Neste convívio entre marca territorial e marca cultural, situam-se aspectos econômicos de importante grau de investimento, como ações de estímulo ao turismo; políticas de segurança, de preservação do meio ambiente e do patrimônio; de incentivo à educação. Sem contar que de marca territorial, geográfica, o Rio saltou para uma espécie de marca corporativa, como espaço de oferta de oportunidades de negócios e lazer em seu cotidiano urbano.

Com essa exposição, é possível compreender o atual processo de *branding* pelo qual a cidade do Rio de Janeiro está passando, como uma marca em construção que visa colocar a cidade no centro do turismo internacional, utilizando os megaeventos como uma de suas estratégias, mas também buscando a realização de novos eventos internacionais como projeto, de forma a atrair visitantes e ampliar receitas. O desenho das estratégias é realizado não apenas pelos governos municipal e estadual, mas também pelo governo federal, por meio do Ministério do Turismo e, no caso das estratégias internacionais, da Embratur. Isso porque a cidade é entendida e reconhecida nacional e internacionalmente como ícone do turismo de nosso país e é, hoje, o principal destino de viagens. E, mais do que isso, o Rio de Janeiro representa um símbolo brasileiro, impulsionado ainda mais por meio do *branding*.

---

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/MarcaRJ>

<sup>18</sup> [https://twitter.com/Marca\\_RJ](https://twitter.com/Marca_RJ)

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/user/NovoRJcombr>

<sup>20</sup> <https://instagram.com/marcarj/>

## 2 PENSAR A CIDADE

A centralidade das metrópoles no desenvolvimento da vida moderna e contemporânea, tal como a conhecemos hoje, é uma questão amplamente abordada por diversos teóricos especialmente desde o fim do século XIX e início do século XX. Apesar de mais de um século nos separar de algumas dessas produções, muitas delas permanecem ainda atuais – como exemplo, podemos citar Georg Simmel e Walter Benjamin, cujos estudos impactam até hoje nas formas de pensar as cidades.

Embora haja uma necessidade de considerar as diferenças no cotidiano em virtude do tempo transcorrido desde as produções dos autores acima citados, é possível perceber as similaridades e a atualidade de abordagens como a Teoria do Conflito, a centralidade do dinheiro (ambas trazidas por Simmel), ou ainda do surgimento das galerias e da realização das exposições universais (abordados por Benjamin), e de suas relações com consumo.

No entanto, para que as análises possam ser feitas no contexto da contemporaneidade, é necessário buscar em autores como Michel Maffesoli e Zygmunt Bauman o arcabouço teórico relacionado aos novos tempos e tecnologias, aqueles nos quais estão inseridas as produções audiovisuais das quais trata esse trabalho. Nessa perspectiva, Maffesoli nos orienta a respeito da contemporaneidade, enquanto Bauman nos traz uma nova perspectiva sobre o consumo, ao lado de autores como Canclini e Featherstone.

Nas seções seguintes deste trabalho, serão trazidas algumas questões relacionadas à vida nas cidades. Além dos temas acima citados, também serão abordados, por exemplo, a cultura do consumo, a importância da televisão na construção de subjetividades e as características do gênero documentário, dos quais fazem parte os programas que compõem o *corpus* de análise desta dissertação.

### 2.1 Cidade e consumo

As metrópoles são cenário, argumento e foco da maior parte das produções midiáticas. O fascínio exercido pelas cidades no cotidiano é representado das mais diversas formas, nos mais diversos meios e artefatos da cultura, como pela publicidade, pelo cinema, pela televisão, pelo jornal, pelas artes... por isso, pensar a cidade em seu viés comunicacional

requer um esforço crítico, o qual buscamos, nesse trabalho, embasados em alguns teóricos modernos e pós-modernos.

O sociólogo alemão Georg Simmel (1858-1918) é um dos pensadores que enriquece até hoje os debates sobre a sociedade e os espaços urbanos, já que propõe entender a cidade como lugar de reflexão sobre a modernidade, no qual se compreende e se concebe a sociedade. Segundo Freitas (2007, p.43), o autor “explora segmentos da realidade para compreender o social por meio de um olhar atento às interações dos indivíduos entre si e deles com os espaços urbanos, escapando assim de uma simples dicotomia indivíduo-sociedade”.

Uma das questões trazidas por Simmel (2005) em seus estudos diz respeito à “intensificação da vida nervosa”, base das individualidades da cidade grande, segundo o autor. Essa intensificação se dá em virtude do excesso de estímulos, o qual também contribuiu também para a incitação da consciência, opondo-se profundamente à vida na cidade pequena e no campo. Assim, o habitante da cidade grande possui uma visão “intelectualista” da vida, enquanto o habitante da cidade pequena pauta-se no sentimento para estabelecer suas relações. Isso significa que aquele reage com entendimento (em oposição ao ânimo deste) às questões trazidas pelo meio, tal como um “órgão protetor” contra as ameaças externas, de forma a preservar sua vida subjetiva das coações da cidade grande.

As metrópoles são também, segundo o autor, o lugar da economia monetária, da centralidade da troca econômica. Assim, salienta que

O homem pautado puramente pelo entendimento é indiferente frente a tudo que é propriamente individual, pois do individual originam-se relações e reações que não se deixam esgotar com o entendimento lógico — precisamente como no princípio monetário a individualidade dos fenômenos não tem lugar. Pois o dinheiro indaga apenas por aquilo que é comum a todos, o valor de troca, que nivela toda a qualidade e peculiaridade à questão do mero “quanto”. (SIMMEL, 2005, p.579)

É possível inferir, portanto, que o habitante da cidade grande percebe a vida de forma pragmática, racional, negligencia individualidades, desconsidera alteridades – segundo Simmel (2005, p.580), as diferenças são importantes apenas quando agregam capacidades de forma objetiva a um determinado fim. “O espírito moderno tornou-se mais e mais um espírito contábil”. Nesse sentido, o autor salienta que o dinheiro se torna um denominador comum de todos os valores, nivelando e corroendo o núcleo e a particularidade de coisas que antes possuíam valores específicos e eram incomparáveis. “Assim, o dinheiro seria o deus terrestre da modernidade, ou seja, o centro das coisas mais opostas, mais estranhas, mais afastadas que nele encontram seu ponto comum e entram em contato”, conclui Freitas (2007, p.45).

O habitante da cidade grande ajusta-se a essa forma de existência buscando a autopreservação, e passa a agir com reserva em contato com o outro, reserva essa a qual pode se tornar até uma leve aversão, estranheza ou repulsa, de forma a garantir uma certa liberdade pessoal. O caráter reservado (ou de desconfiança em relação ao outro) dos habitantes da cidade grande é considerado uma atitude de defesa. Trata-se da busca por sua autonomia, a qual leva o homem a mascarar seus sentimentos e priorizar a indiferença em relação ao outro. Segundo Freitas (2007, p.48)

A distância calculada dos homens e das coisas e a cultura da subjetividade constituem, na verdade, duas faces diferentes de um mesmo fenômeno, já que, ao se proteger por trás de uma imagem de civilidade, o homem pode se abrigar das pressões sociais e adquirir uma considerável liberdade pessoal. Essa dialética entre a alienação e a liberação caracteriza a modernidade, dando lugar ao desenvolvimento simultâneo da objetividade e da subjetividade.

Outra característica marcante do habitante da metrópole é o caráter *blasé*, consequência, segundo Simmel (2005), do excesso de estímulos nervosos aos quais é submetido e que contribui, inclusive, para a intensificação de sua intelectualidade. Trata-se da falta de reação aos agentes externos, uma incapacidade que se origina devido à excitação constante, por um longo período, que a metrópole promove. Não está ligado, no entanto, à falta de percepção, mas sim, a um sentimento nulo em relação ao significado e valor de distinção das coisas – uma renúncia, portanto, à reação aos conteúdos e à forma de vida na cidade grande.

As metrópoles fornecem ainda o lugar para o conflito, o qual, segundo Simmel (1983), é também uma forma de sociação, pois se trata de um tipo de interação entre os homens. Sua função é resolver divergências, ainda que a solução esteja na aniquilação de uma das partes. Trata-se de algo necessário para a configuração da sociedade, já que não apenas forças sociais positivas a compõem, mas sim, relações de harmonia e desarmonia, associação e competição, unidade e discordância, dentre outras que se manifestam como totalmente positivas enquanto categorias de interação. O conflito é parte da interação urbana, que se organiza em uma hierarquia de simpatias, indiferenças e aversões – a indiferença, no entanto, é relativamente ilimitada, dado que o psicológico normalmente responde com sentimentos a praticamente todas as impressões. Essas reações possuem, portanto, caráter unificador, tendo em vista que produzem a vida na cidade grande em sua totalidade insolúvel – o conflito é tão necessário à vida do grupo como o consenso. “[...] Ao unir na mesma luta os seus opostos, ele [o conflito] evidencia que não há oposição sem adesão”, conclui Freitas (2007, p.47).

É possível perceber, com essa breve apresentação do pensamento de Simmel, a centralidade da metrópole na compreensão das manifestações sociais da contemporaneidade e da pluralidade do cotidiano urbano, ainda que o autor tratasse das tendências da modernidade. Da mesma forma, Simmel nos leva a compreender melhor o consumo tal como é hoje:

Longe de propormos uma visão reducionista, também podemos admitir que o consumo é, simultaneamente, o meio e o fim de todas as coisas. O mundo da comunicação social, especialmente o construído pela publicidade e propaganda e pela indústria do entretenimento, remete-nos a um consumo infundável, no qual o processo de consumir é muito mais importante que os objetos ou serviços adquiridos. O consumo agrega valor ao cotidiano e, segundo os argumentos do marketing, os cidadãos não existem sem ele ou, em outro prisma, não têm como exercitar sua cidadania. (FREITAS, 2007, p.50)

Bauman (2008a), em seus estudos sobre consumo, refere-se à “atitude *blasé*” de Simmel, a qual também leva hoje o nome de “melancolia”. O autor diz que essa melancolia – uma versão madura e desenvolvida da atitude *blasé* – diz respeito à “aflição genérica do consumidor [...]; um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher / o vício de escolha e a incapacidade de fazer essa opção” (BAUMAN, 2008a, p.58).

A ideia central deste trabalho é compreender como a televisão – mais especificamente, os documentários seriados em análise – constrói sentidos sobre o Rio de Janeiro enquanto cidade-mercadoria a ser consumida. Para esta análise, entendemos que o consumo, tal como proposto por Canclini (2010, p.60), “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, ou ainda “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica na sociedade” (CANCLINI, 2010, p.14). Essa reconceitualização se faz necessária, segundo o autor, em virtude das transformações que articulam cidadãos e consumidores, uma junção entre os termos que se altera devido a mudanças econômicas, tecnológicas e culturais. Essas mudanças promovem reconfigurações identitárias, já que as formas como obtemos informações sobre cidadania são principalmente através do consumo privado de bens ou meios de comunicação.

Featherstone (1990) aborda a “lógica do consumo” associada à forma socialmente estruturada de uso dos bens para demarcar relações sociais, mencionando a mediação da aquisição de mercadorias em aspectos do tempo livre. Essa visão do consumo aborda os seus prazeres emocionais ligados a um imaginário cultural consumista. Assim, propõe uma passagem da ênfase materialista para uma ênfase cultural, ou seja, deixa de lado a visão que considera o consumo como derivado da produção. Nesse sentido, “as associações simbólicas

das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1990, p.35).

Bauman (2008a) propõe a construção de modelos para analisar e compreender o consumo em três “tipos ideais”<sup>21</sup>: o do consumo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista. O primeiro – consumo – é, segundo o autor, uma condição atemporal e inseparável da condição biológica, ou seja, é tão antiga quanto os seres vivos. O autor esclarece a diferença entre consumo e consumismo: enquanto o primeiro não deixa espaço para a inventividade e a manipulação, o segundo tem desempenhado papel central na dinâmica humana de ser e estar no mundo. O consumo se torna consumismo quando aquele assume um papel central na vida das pessoas e quando as atividades relacionadas a ele (querer, desejar, experimentar) passam a sustentar a economia. Assim, o consumismo é

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios rotineiros, pertinentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008a, p.41, grifos do autor)

O segundo “tipo ideal”, o da sociedade de consumidores, diz respeito a uma mudança que ocorre na sociedade de produtores – baseada na prudência, no longo prazo, durabilidade e segurança – para uma sociedade cuja felicidade está ligada ao volume e à intensidade crescente de desejos, implicando no uso imediato e na substituição constante dos objetos que os satisfazem. Associado a essa questão, tem-se o excesso de desperdício e produção de lixo (“era da obsolescência embutida”) e a “cultura agorista” – uma renegociação do significado do tempo, segundo Bauman (2008a, p.50): “a demora é o *serial killer* das oportunidades”.

A palavra-chave, o valor supremo da sociedade de consumidores é, ainda segundo Bauman (2008a), a felicidade – uma felicidade instantânea e perpétua. Essa também é a forma de sua avaliação, sendo a infelicidade um desvio, um crime, um desqualificador. É, no entanto, a *busca* constante pela felicidade e pela satisfação do desejo que move a sociedade de

<sup>21</sup> Bauman (2008a, p. 39-40) constrói a ideia de “tipos ideais” (a qual o autor utiliza entre aspas) baseando-se no conceito utilizado por Max Weber: “abstrações que tentam apreender a singularidade de uma configuração composta de ingredientes que não são absolutamente singulares, e que separam os padrões definidores dessa figuração da multiplicidade de aspectos que a configuração em questão compartilha com as outras. [...] são ferramentas cognitivas úteis, e também indispensáveis, ainda que (ou talvez *porque*) iluminem deliberadamente certos aspectos da realidade social descrita enquanto deixam na sombra outros aspectos considerados de menor ou escassa relevância para os traços essenciais e necessários de uma forma de vida particular. ‘Tipos ideais’ não são descrições da realidade, mas ferramentas usadas para analisá-la”.

consumidores; ou seja, um sonho fácil de se realizar é um adversário à economia do consumo. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (BAUMAN, 2008a, p.64, grifos do autor).

O terceiro “tipo ideal”, o da cultura consumista, diz respeito à necessidade de *estar em movimento* com velocidade, excesso e desperdício. A satisfação é considerada uma ameaça à economia. Mas não é a criação de novas necessidades que caracteriza a sociedade de consumidores, mas sim, “o desdém e o desprezo pelas *necessidades de ontem* e a ridicularização e deturpação de seus objetos, agora *passés* [...]” (BAUMAN, 2008a, p.127, grifos do autor). Na cultura consumista, há uma ampla ligação com as identidades e com a ideia de liberdade, além de uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Para tanto, os mercados de consumo

Engendram a insatisfação com as identidades adquiridas e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008a, p.128, grifos do autor).

A efemeridade dessas identidades está ligada ao conceito de liberdade que, segundo o autor, tende a ser visto como um ato de emancipação das obrigações, proibições e / ou rotinas monótonas. A vida torna-se uma experimentação contínua e a liberdade tende a proporcionar aventuras que preenchem o lugar deixado pela certeza do tédio. Assumir novas identidades é tão simples quanto consumir e é visto como uma forma de aproveitar o momento, experimentar uma oportunidade inexplorada.

De certa forma, assim funciona também o discurso do consumo turístico dentro da cultura consumista: novos começos, novas identidades, possibilidade de renascimento, a acumulação de experiências, fim da monotonia. Frases como “viajar é mudar a roupa da alma” (Mário Quintana); “não guarde rancor, guarde dinheiro para viajar”; “viaje o máximo que você puder para o mais longe que puder, pelo maior tempo que conseguir; a vida não foi feita para ser vivida em um só lugar”; “eu prefiro o peso da mochila nas costas do que o peso de um sonho não realizado por falta de tentativas”; “ostentação para mim é um passaporte cheio de carimbos”; “viajar é a única coisa que você compra que te deixa mais rico”; “não há tempo para o tédio em um mundo tão lindo como este”, entre inúmeras outras, circulam em redes sociais como Facebook e Tumblr. Gostando ou não de viajar, é possível ver as características descritas por Bauman (2008a) nessas máximas.



Ao mencionar, no início deste capítulo, a necessidade de contextualizar certos pensamentos modernos na contemporaneidade, refiro-me às mudanças paradigmáticas das quais nos alerta Maffesoli (2004) em relação ao que chama de “pós-medievalidade” ou modernidade e a pós-modernidade ou contemporaneidade. Segundo o autor, há, na modernidade, uma certa homogeneização nacional, institucional e ideológica que se reflete epistemologicamente na imagem de uma “tríade fundadora: o Indivíduo, a História e a Razão” (MAFFESOLI, 2004, p.17). O sujeito autônomo, que detém a si mesmo e à natureza e cuja invenção dá início a essa “era”; a História triunfal, com sua marcha para o progresso visando a evolução e a civilidade; e a Razão, uma forma da racionalidade humana que atribui valor apenas ao que é útil em sua existência e possa ser manipulado com o objetivo de “preencher as carências do indivíduo, corrigir os defeitos sociais, em suma, aperfeiçoar o que ainda existe de inacabado na natureza humana” (MAFFESOLI, 2004, p.20).

Ao referir-se à análise feita por Elias (1994), a qual aborda a história dos costumes durante a formação do Estado Moderno que culminou na construção da “civilidade”, e que foi essencial na construção do que se conhece por “social”, ou seja, do estar-junto racionalizado, mecanizado e previsível – o processo civilizador –, Maffesoli (2004) esclarece que

[...] foi justamente esse processo que regeu o nascimento de uma família cristalizada em sua estrutura nuclear, que favoreceu a “implementação do trabalho” e gerou as grandes instituições de ensino e do trabalho social, sem esquecer as da saúde e os diversos tipos de “confinamento” em que os séculos XIX e XX não foram nada avaros. Corrigindo, na medida em que isso era possível, os malefícios do devir econômico do mundo e do produtivismo que lhe era inerente, esse “social” trouxe uma segurança inegável para a grande maioria. Mas, ao mesmo tempo, e no sentido estrito do termo, “enervou” o corpo comunitário, transferindo para instâncias longínquas e abstratas a tarefa de gerir o bem comum e os liames coletivos. Tudo isso me levou a dizer que, em muitos aspectos, assistimos à instauração de uma “violência totalitária” que, invertendo a terminologia durkheimiana, permitiu o deslizamento de uma “solidariedade orgânica”, mais próxima do cotidiano, para uma “solidariedade mecânica”, promovida por uma estrutura técnica que se auto-proclama avalista do bom funcionamento da vida social. (MAFFESOLI, 2004, p.14-15)

Há, no entanto, ainda segundo o autor, uma saturação dos valores que regeram esse tipo de “estar-juntos social”. Embora não seja possível marcar um início da “era pós-moderna”, é possível encontrar uma nova ordem que surge a partir do desgaste de diversos elementos da “era” anterior. Assim, Maffesoli (2004, p.21) define a pós-modernidade como “a sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico”, entendendo que se trata de uma espiral, a qual pode ser vista por meio de constatações empíricas, e cujos temas centrais passam a ser o retorno ao local, a importância da tribo e da montagem mitológica.

O primeiro tema – o localismo – é, segundo o autor, uma das principais marcas da época, e diz respeito a um sentimento de inserção, de compartilhamento emocional, uma ideia de que o lugar produz um vínculo orgânico que se baseia na posse de valores comuns, cotidianos, concretos, como a língua, os costumes, a culinária. Trata-se de um vínculo não baseado na racionalidade, o qual faz emergir um materialismo espiritual localmente vivido e “vai tomando cada vez mais o lugar do político em suas diversas modulações. Arraigamento dinâmico que é causa e efeito da fragmentação institucional” (MAFFESOLI, 2004, p.23).

Esse fracionamento nos leva ao segundo tema – a importância da tribo –, pois é a partir dele que surge o neotribalismo pós-moderno. Trata-se de uma necessidade crescente de solidariedade e proteção que caracteriza os grupos sociais. As grandes instituições se diluem para dar lugar a pequenos nichos que surgem baseados na escolha e afinidade. Suas características proporcionam o surgimento de uma nova estrutura social, a qual é baseada na concatenação de marginalidades e dá origem ao terceiro tema: a montagem mitológica.

A montagem mitológica, terceiro tema apontado por Maffesoli, é uma transfiguração das ideologias, que assumem a aparência de pequenos relatos específicos, apropriados à tribo. “Os ‘grandes relatos de referência’ particularizam-se, encarnam-se e se limitam à dimensão de um determinado território” (MAFFESOLI, 2004, p.25). Como exemplo, cita a verdade absoluta, que se fragmenta em verdades parciais, assim como a segregação do modo de representação e da prática discursiva de cada território.

Para acentuar bem esse fenômeno, podemos falar do (re)nascimento de um "mundo imaginal", ou seja, de um modo de ser e de pensar que é inteiramente perpassado pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial. É a imagem como "mesocosmo", isto é, como meio, como vetor, como elemento primordial do vínculo social. (MAFFESOLI, 2004, p.30)

As características da pós-medievalidade e da pós-modernidade acima descritas se mostram presentes nos discursos televisivos que traremos para debate, embora seja possível perceber um destaque especial para os discursos da modernidade. É importante ter em mente, ao empreender essa análise, que aqueles que têm o poder e as condições para falar – os quais Maffesoli chama de “proprietários da sociedade” – foram formados pela filosofia política moderna, a qual faz emergir a ideia de uma vida social baseada no indivíduo racional, dono de seus instintos, cujo contrato social também é baseado na racionalidade.

Tal como Kellner (2001, p.13), “partimos do pressuposto de que a sociedade e a cultura são terrenos de disputa e de que as produções culturais nascem e produzem efeitos em determinados contextos”. Assim, podemos considerar a TV como um local de construção e

produção de sentidos e representações sociais, mas que são (em sua maioria) produções orientadas ao consumo, à ampliação do número de telespectadores, que reproduzem discursos hegemônicos e legitimam poderes já vigentes. Não a considero, no entanto, em uma dimensão “maligna”; ao contrário, a televisão é um importante mediador entre o sujeito e as cidades e contribui amplamente para a construção de imaginários urbanos, tal como salienta Musse (2013). Segundo a autora, “se a mobilidade e o fluxo constante, possíveis através das novas tecnologias, traduzem-se numa sociedade mais aberta e interconectada, eles também configuram novas relações de pertencimento ou de diáspora com o território” (MUSSE, 2013, p. 230).

No entanto, essas “relações de pertencimento”, no caso dos documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros, são construídas através do olhar de um outro que não vive no Rio de Janeiro, ou a vivencia temporariamente, apenas enquanto turista, a consome e a experimenta enquanto tal. Esse outro, através de suas representações, determina os modos de viver e consumir a cidade que serão exibidos internacionalmente sob a égide do olhar estrangeiro e da mediação de um local, comumente baseada em estereótipos, os quais contribuem para a manutenção de uma “aparência do universal”.

Segundo Lippmann (1998, p. 95) uma definição de estereótipos é aquela que os considera “uma imagem mais ou menos consistente do mundo, à qual nossos hábitos, gostos, capacidades, confortos e esperanças têm se ajustado. (...) Não impressiona, então, que quaisquer distúrbios aos estereótipos pareçam ataques contra os fundamentos do universo”. Ou seja, os estereótipos, embora não correspondam a uma suposta “verdade fundadora”, são vistos enquanto tal e, portanto, são resistentes a mudanças. Eles também são úteis, pois, de acordo com Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p.3),

[...] ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis.

O uso dos estereótipos nos documentários seriados sobre o turismo, assim como em outras produções, possui um lado positivo e um negativo, conforme salienta Amâncio (2000), ou seja, temos duas formas de ver essa construção de alteridades no objeto deste estudo: por meio dos estereótipos que organizam as formas como vemos o outro e contribuem para nosso reconhecimento; e por meio dos estereótipos que contribuem para a produção de preconceitos. Segundo o autor,

[...] sua vertente positiva se assenta na construção de uma identidade social, sua vertente negativa se assenta no preconceito e nesses dois registros repousa a tentativa de sua definição precisa. [...] Fator de coesão social, o estereótipo autoriza e garante a inclusão do indivíduo num grupo determinado, num processo de construção de si que é fruto das interações humanas e das consonâncias de seu repertório de representações. [...] Adorno (1990, p.237), a propósito da televisão, valoriza os estereótipos na “organização e antecipação da experiência, nos impedindo de cair na anarquia mental e no caos”, mas atenta para sua mudança de função no seio da indústria cultural de massa, já que eles permanecem reificados e rígidos, apontando para uma manutenção de clichês e ideias pré-concebidas em descompasso com a dinâmica experiência da vida. (AMÂNCIO, 2000, p.138)

Freitas, Lins e Santos (2013) alertam para a recorrência de clichês em anúncios publicitários sobre o Brasil e o Rio de Janeiro, especialmente no que diz respeito ao tripé samba, futebol e multiculturalismo, os quais formam o imaginário do país e, por extensão, da cidade. Os autores alegam que, embora pareça possível ir além dos clichês, trata-se de uma tarefa complexa, pois, em se tratando de imagens, é de sua natureza sua conversão em clichês, o que impossibilita compreender tudo o que há nelas, já que eles possuem, em si, um caráter reducionista e perigosamente facilitador.

Esse caráter simplificador é trazido também para a realidade urbana por meio dos documentários seriados sobre turismo, já que controlam e/ou excluem a exibição das diferenças e o inesperado, negam os aspectos contraproducentes da vida, produzindo simulacros para consumo (BAUDRILLARD, 1991), um consumo alheio aos problemas e ao cotidiano da cidade. Nesse contexto, Baudrillard (1991, p. 45) considera os meios de comunicação como “uma espécie de código genético que comanda a mutação de real em hiper-real” (). Segundo o autor, a produção e reprodução são necessárias, dentro das sociedades, para ressuscitar o real, o que torna essa própria produção hiper-real.

Mas isso não torna o simulacro uma ferramenta da irrealdade: o simulacro não se opõe ao real; o real dá base para a criação do simulacro, e este, por sua vez, potencializa o real, criando um novo conceito de realidade, uma simulação diferente do objeto inicial, porém também real, a partir do ponto em que essa nova realidade se torna melhor que o real e passa a ter mais importância do que sua realidade original. Passa a se tornar o que Baudrillard (1991) chamou de Hiper-real. (SILVA; MANHAS, 2014, p.152)

Featherstone (1990) também abordou, acerca do trabalho de Baudrillard, a questão relativa a uma mudança de ênfase da produção para a reprodução, para a reduplicação de signos, imagens e simulações por meio da mídia, que promoveu a anulação da distinção entre imagem e realidade. Esse excesso de produção de signos, de reprodução de imagens e simulações provocam a perda do significado estável e estetização da realidade.

Dentro da perspectiva deste trabalho, a simulação de um território, de acordo com Baudrillard (1991), é hiper-real por se tratar da geração de modelos de um real que não possui origem nem realidade. Os simulacros precedem e engendram o território. A sobrevalorização dos mitos de origem, dos signos de realidade e a nostalgia assumem o sentido de real. A simulação torna-se estratégia de real, de neo-real e de hiper-real – e o real se confunde com o modelo. Com isso, salienta que a produção hiper-real

conserva todas as características do discurso da produção tradicional mas não é mais que a sua refração desmultiplicada (assim, os hiper-realistas fixam numa verossimilhança alucinante um real de onde fugiu todo o sentido e todo o *charme*, toda a profundidade e a energia da representação). Assim, em toda a parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (BAUDRILLARD, 1991, p.34)

Essa breve apresentação do quadro teórico busca mostrar o olhar atribuído às análises realizadas nos documentários seriados sobre turismo que constituem o *corpus* de análise desta dissertação. Por meio deste “olhar” aqui explicitado, buscamos compreender a construção de sentidos sobre a cidade do Rio de Janeiro e de seu consumo enquanto mercadoria, consumo esse que desconsidera e/ou reconstrói o cotidiano da cidade sob padrões estrangeiros.

## 2.2 Televisão e documentário

Pensar as representações midiáticas no contexto da contemporaneidade requer um esforço no sentido de compreender a comunicação de massa tal como nos orienta Hall (2013, p.428), “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição / consumo, reprodução” – na qual, embora cada etapa do processo seja autônoma, com modalidades, formas e condições de existência específicas, elas são conectadas e, da mesma forma, cada um pode constituir uma ruptura. O objeto, neste processo

é composto por significados e mensagens sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. [...] O processo, desta maneira, requer, do lado da produção, seus instrumentos materiais – seus meios – bem como seus próprios conjuntos de relações sociais (de produção) – a organização e a combinação de práticas dentro dos aparatos de comunicação. Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então

ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum “sentido” é apreendido, não pode haver “consumo”. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. (HALL, 2013, p.429)

Quando tratamos das representações sobre a cidade do Rio de Janeiro e sobre o carioca produzidas por estrangeiros para exibição internacional, é necessário também compreender o imaginário social envolvido em sua produção e consumo, ou seja, quem cria os sentidos nessa produção discursiva e como o telespectador percebe essa produção, além dos objetivos mercadológicos envolvidos no processo – como, por exemplo, a construção de uma imagem favorável da cidade para a realização de megaeventos. Este trabalho aborda a primeira etapa do processo proposto por Hall – a produção de sentidos sobre o carioca e o Rio de Janeiro em documentários seriados sobre turismo para a TV, sentidos esses amplamente baseados em uma racionalidade econômica típica da modernidade, cujo objetivo é transformar a cidade em produto turístico para ser consumido, em especial por estrangeiros.

Moscovici (2007) afirma que as representações que hoje são feitas do homem urbano, da violência e das instituições que os cerca são, em boa parte, construídas ou reelaboradas pelos meios de comunicação de massa. O autor buscou compreender como grupos, atos e ideias constituem a sociedade. Assim, salienta que

Nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura. Nós pensamos através de uma linguagem; nós organizamos nossos pensamentos, de acordo com um sistema que está condicionado, tanto por nossas representações, como por nossa cultura. (MOSCOVICI, 2007, p.35)

Esse “poder” de falar está presente nos documentários seriados sobre turismo exibidos na televisão de diversas formas, dentre as quais destaco duas. Em primeiro lugar, a visão do estrangeiro na construção de uma alteridade – somos esse “outro” que deve ser desbravado e civilizado, ou seja, quem narra se coloca como civilizador, detentor dos meios para “trazer os bárbaros à luz”. Também há a questão do meio, a televisão, parte das indústrias culturais que, segundo Hall (2013a, p.281-282)

têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração do poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa. Essas definições não têm o poder de encampar nossas mentes; elas não atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco. Contudo, elas invadem e retrabalham as contradições internas dos sentimentos e percepções das classes dominadas; elas, sim, encontram ou abrem um

espaço de reconhecimento naqueles que a elas respondem. A dominação cultural tem efeitos concretos – mesmo que estes não sejam todo-poderosos ou todo-abrangentes. Afirmar que essas formas impostas não nos influenciam equivale a dizer que a cultura do povo pode existir como um enclave isolado, fora do circuito de distribuição do poder cultural e das relações de força cultural.

Por esse motivo, é necessário compreender a importância dessas narrativas, já que elas não excluem conteúdos mais formais (ou modernos), mas “veiculam os motivos perenes da ordem inacabada a que o ser civilizado atribui uma confiança mal definida: o medo do estrangeiro, a magia dos lugares, o abandono surrealista ao espaço urbano, a viagem iniciática” (MAFFESOLI, 2004, p.155). Também é importante ter em mente que, como sabemos há muito tempo, a mídia acaba exercendo um papel de construção e controle importante nas representações sociais. Um controle que ultrapassa as fronteiras nacionais através de diversas mídias, entre elas, a televisão, objeto de estudo deste artigo. Nos documentários seriados sobre turismo, temos produções feitas por estrangeiros principalmente para estrangeiros, exibidas nos mais diversos países através de canais de TV pagos e também pela internet.

Para esse estudo, busco as narrativas exibidas em redes de televisão internacionais, mais especificamente as redes *BBC* e *TLC*, por seu amplo alcance e por sua tradição na exibição dos documentários seriados que compõem o objeto de análise. A *BBC – British Broadcasting Corporation* – é a maior emissora pública do mundo. Fundada em 1922, atua com rádio, televisão e online em 27 línguas, além do serviço mundial em inglês. Sua missão é “enriquecer a vida das pessoas com programas que informam, educam e entretêm”<sup>22</sup>. No Brasil, o serviço de notícias foi iniciado em 1938<sup>23</sup>. Transmitida pelas operadoras de TV a cabo, a *BBC Worldwide* é o principal eixo comercial da emissora, criado para patrocinar o serviço público e maximizar lucros em seu interesse. Para tanto, investe, comercializa e distribuiu conteúdo da *BBC* em todo mundo, de acordo com os princípios norteadores da emissora. Em 2013 / 2014, a *BBC Worldwide* gerou lucros de £157,4 milhões e vendas de mais de um bilhão de libras.

O *TLC – Travel and Living Channel* – é parte da *Discovery Communications*, a qual totaliza 13 redes via cabo e satélite nos Estados Unidos. Trata-se de uma das empresas de mídia que mais distribui marcas e portfolios ao redor do mundo. Segundo o site do grupo<sup>24</sup>, o

<sup>22</sup> Fonte: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/ataglance>. Acesso em 06 dez. 2015.

<sup>23</sup> Fonte: [http://www.bbc.com/portuguese/institutional/090120\\_expediente\\_tc2.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/institutional/090120_expediente_tc2.shtml). Acesso em 06 dez. 2015.

<sup>24</sup> Fonte: <https://corporate.discovery.com/businesses-and-brands/>. Acesso em 06 dez. 2015.

conteúdo da rede caracteriza-se pelo valor ímpar das produções, cinematografia espetacular, histórias atrativas em diversos programas de não-ficção. O *TLC* atinge cerca de 92 milhões de lares e a rede é líder na programação de alta definição nos Estados Unidos. A divisão internacional do grupo, a *Discovery Networks International*, é líder em programação no mundo e opera um dos mais caros negócios da indústria midiática, visando distribuir conteúdo de qualidade que objetiva informar, entreter e inspirar o mundo. Atinge cerca de três bilhões de assinantes (cumulativamente) em mais de 220 países e territórios, oferecendo “apelo global e relevância local, conectando com diversas audiências por meio da contextualização de um mundo em mutação”.

Com esse panorama, é possível ter uma ideia do impacto das narrativas em nível global, e apenas considerando o público da TV (os programas são também comercializados em DVD ou em lojas virtuais como *iTunes* e *Amazon*, ou ainda estão disponíveis online no *YouTube* ou para download via *torrent*). Além disso, disponibilizam sites próprios para consulta com cenas extras, impressões dos apresentadores, fotos, entre outros conteúdos que complementam as narrativas por meio da convergência midiática. É interessante notar, ainda, como ambos grupos carregam em seu discurso a ideia de informar e entreter – neste caso, os documentários seriados em questão buscam cumprir esse papel.

Essa concepção de informar por meio do entretenimento carrega muitos sentidos quando a relacionamos com definição de documentário e, especialmente neste trabalho, quando pensamos no documentário como um programa seriado produzido para a televisão. Começamos por reconhecer que a narrativa documental, típica do cinema, é assimilada pela TV, especialmente a internacional e de canais a cabo. Segundo Nichols (2001, p.23), “saber de onde vem um vídeo ou filme, ou em qual canal ele é exibido, fornece uma pista importante sobre como deveríamos classificá-lo” – como exemplo, cita a *Discovery Channel*, canal dedicado a transmitir material documental, e parte do grupo *Discovery Networks International*, citada anteriormente.

O formato não é comum nas redes de televisão brasileiras (embora esteja se difundindo, tendo como alguns exemplos de produção nacional os títulos *Lugar Incomum*, *Viajandona* e *Vai pra onde?*, todos do canal *Multishow*, entre os poucos disponíveis), mas é possível encontrar centenas de programas documentários seriados sobre turismo na rede internacional de TV a cabo, com os mais diversos focos: turismo aventura, viagem rápida, de luxo, dos sonhos, gastronômica, “mochileira”, entre outras, de forma a contemplar as diversas culturas de consumo disponíveis entre os turistas “potenciais”.



Além dessa questão “institucional” posta por Nichols, é possível perceber também que as narrativas em análise são documentais por seus traços estilísticos e por sua intenção de ser um documentário, de produzir asserções sobre o mundo. Segundo Ramos (2013, p. 22, grifos do autor),

Dentro desse eixo comum, podemos afirmar que o *documentário* é uma narrativa basicamente composta por imagens-câmera, acompanhadas muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, música e fala (mas, no início de sua história, mudas) para as quais olhamos (nós, espectadores) em busca de *asserções* sobre o mundo que nos é exterior, seja esse mundo coisa ou pessoa.

Embora o autor reconheça que a ficção também estabelece asserções sobre o mundo, ele destaca que essa criação não se dá da mesma forma, pois o espectador, ao saber que está assistindo a um documentário ou a uma ficção, estabelece uma relação com a narrativa em razão de seu formato. Assim, é provável que um espectador, ao saber que assiste a um documentário, entenda aquela narrativa como uma “verdade”, ao contrário do que se espera quando esse mesmo espectador está diante de um programa de ficção.

No que diz respeito à intenção, ainda segundo Ramos, trata-se da definição primeira do documentário – “*intenção social, manifesta na indexação da obra, conforme percebida pelo espectador*” (RAMOS, 2013, p.25, grifos do autor). A partir dessa vontade do autor é que se classifica uma obra ao espectador e, ao recebê-la, o espectador supõe assistir a uma “narrativa que estabelece *asserções, postulados*, sobre o mundo, dentro de um contexto completamente distinto daquele no qual interpretamos os enunciados de uma narrativa ficcional” (RAMOS, 2013, p.27, grifos do autor). É importante ter em mente, no entanto, que o limite da “verdade” não é estabelecido pelo documentário, tendo em vista que não há uma verdade única. Assim, mesmo as narrativas consideradas “tendenciosas”, “falsas”, “incorretas”, podem pertencer ao campo do documentário, já que essas características estão ligadas ao olhar de quem assiste a ele.

Segundo Nichols (2001), só é possível definir “documentário” de forma relacional, comparando-o, por exemplo, com filmes de ficção ou experimentais. Acima de tudo, documentário não é uma reprodução da realidade, mas sim, uma representação do mundo, um ponto de vista o qual pode nunca ter sido visto até por pessoas familiares ao tema representado. Mas o autor reconhece algumas convenções e normas que contribuem para a distinção do documentário enquanto gênero: presença da voz *over*, de entrevistas, de pessoas em suas atividades cotidianas, uso de som local, entre outros. Essas e outras características também são trazidas por Ramos (2013).

Aumont e Marie (2003) também destacam a oposição documentário *versus* ficção como uma das grandes divisões que estruturam a indústria cinematográfica desde suas origens. Os autores classificam o gênero como “uma montagem cinematográfica de imagens visuais e sonoras dadas como reais e não fictícias” (AUMONT; MARIE, 2003, p.86). Destacam, nesta perspectiva, seu caráter didático e informativo, cujo objetivo seria “restituir as aparências da realidade, mostrar as coisas e o mundo tais como eles são” (AUMONT; MARIE, 2003, p.86). No entanto, também consideram essa definição problemática:

Mas fazer da realidade, por definição “afilmica”, um critério de distinção entre textos traz, evidentemente, muitos problemas. Pressupõe-se que o filme documentário tem o mundo real como referência. O que postula que o mundo representado existe fora do filme e que isso pode ser verificado por outras vias. A questão é saber se tais provas de autenticidade são internas à obra ou se existem componentes discursivos específicos e suficientemente discriminatórios em relação ao filme de ficção. Esses traços distintivos, porém, podem também ser externos à obra e proceder de imposições institucionais. Em termos de pragmática, a situação de recepção determina, notadamente, “instruções de leitura” (Oudin), que levam o espectador a adotar uma atitude mais “documentarizante” do que “ficcionalizante”.

Temos, então, algumas questões trazidas do cinema para a TV em relação ao gênero documentário: características da produção, intenção documental do autor, a rede que transmite, recepção do espectador. É possível encontrar todos esses pontos nos programas que compõem o *corpus* desta análise e, desta forma, compreender sua indexação como documentário, em contraposição à reportagem ou propaganda, por exemplo, além de sua importância na construção de subjetividades e do Rio de Janeiro enquanto cidade-mercadoria a ser consumida como produto turístico.

### 2.3 Caminhos metodológicos

O trabalho será realizado a partir de uma construção metodológica, ou seja, não haverá um método único, mas uma composição que permita a formulação de questões e a compreensão crítica do *corpus* sobre como essas narrativas atuam na produção de significados. Desta forma, não seguirá um método rígido, mas sim, de acordo com a perspectiva teórica no qual está inserido, buscará as formas para trazer uma leitura polivalente, não-dominante.

Considero, tal como Rose (2002, p. 343), que “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais” (). Assim, torna-se necessário levar essa complexidade em conta durante a análise. Por não haver, segundo a autora, uma forma “verdadeira” para a coleta, transcrição e codificação dos dados, uma forma que produza um resultado “mais fiel”, é necessário explicitar os recursos metodológicos, que envolvem seleção, transcrição e análise dos dados. Com isso, é possível um melhor julgamento, por parte do leitor, de forma a fomentar melhor os debates possíveis, com espaços naturais para oposições e conflitos.

A busca que faço neste trabalho para compreender as produções de sentidos sobre a cidade do Rio de Janeiro e sobre o carioca está relacionada com a área de Relações Públicas, na qual me graduei e atuo profissionalmente desde então. A opção pelos documentários seriados sobre turismo está relacionada, assim, a esta atividade e aos esforços empreendidos – tal como demonstrado no primeiro capítulo deste trabalho – para a construção de uma imagem favorável, que vise a atração de turistas e a geração de divisas, ainda que não sejam considerados, nesse processo, questões como gentrificação e demais problemas para os moradores da cidade. Minha principal crítica, neste caso, está ligada especialmente ao desenvolvimento profissional da atividade em prol dos valores econômicos – uma forma, a meu ver, não crítica, e que, na maioria dos casos, traz prejuízos (financeiros e simbólicos) para a maior parte da população.

Considero, portanto, especialmente no que diz respeito aos seriados mais recentes, que há um esforço de comunicação institucional e de relações públicas empreendido nas narrativas, tais como: sugestões de pauta, relacionamento com a imprensa internacional e outros públicos estratégicos, promoção de eventos, participação em feiras internacionais, convites para visitas guiadas ao país, dentre outros. Esses esforços, somados a outras atividades da área – podemos citar o importante papel que a imprensa exerce na reconstrução da imagem da cidade (vide, por exemplo, Elias, 2013) – e ao projeto político para o país de ampliação do turismo, utilizando os megaeventos como principal estratégia (mas também como finalidade), contribuem para o consumo da cidade, um consumo que não leva em conta a diversidade, as subjetividades, mas sim, estabelece cartografias que organizam a vida em torno do turismo.

Para compor um método de análise que dê conta das especificidades do objeto aqui proposto, foram pensadas algumas etapas. No que diz respeito à seleção dos programas e episódios para a construção do *corpus* de análise, foram selecionados quatro episódios de documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros que tratem de visitas ao

Rio de Janeiro e que tenham sido exibidos internacionalmente em redes de televisão. Essa seleção abrangeu produções feitas entre 2007 e 2012. Considerando que há uma grande quantidade de material produzido e veiculado, foram seguidas as orientações de Bauer e Aarts (2002, p. 57), os quais entendem que há uma prioridade da análise compreensiva e uma arbitrariedade da seleção, ponderando o interesse principal dos pesquisadores qualitativos em tipificar a “variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial”. Segundo os autores,

Em resumo, embora significados mais antigos de “corpo de um texto” impliquem a coleção completa de textos, de acordo com algum tema comum, mais recentemente o sentido acentua a natureza proposital da seleção, e não apenas de textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas. Esta seleção é, até certo ponto, inevitavelmente arbitrária: a análise compreensiva tem prioridade sobre o exame minucioso da seleção. (BAUER; AARTS, 2002, p.45)

Bauer e Aarts (2002) também abordam o fato de que a seleção do *corpus* está relacionada aos objetivos da pesquisa. Assim, a seleção aqui proposta inclui especialmente materiais relacionados ao “antes” e “depois” dos esforços de *branding* (anos de 2007, 2008, e 2012), historicamente definidos em virtude dos momentos pelos quais a cidade passava (violência e abandono por parte do poder público *versus* investimentos, parcerias com a iniciativa privada e gentrificação para remodelação e revitalização da cidade), de forma a compreender a dimensão da construção e consumo da marca-cidade, bem como a relação dessa construção e das mudanças das narrativas à realização de eventos internacionais e dos megaeventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Com isso, pretendeu-se uma seleção a qual possibilitava uma pesquisa comparativa.

Outra questão determinante para a seleção foi a disponibilidade dos episódios. Foram acompanhadas diversas séries no canal pago *TLC* durante cerca de dois anos (inicialmente por interesse pessoal, posteriormente para a composição do *corpus*). Além disso, também foi realizada uma pesquisa na Internet em busca de material. A disponibilidade dos episódios completos (exibidos / gravados diretamente da TV ou disponíveis para visualização e/ou *download online*) se fazia necessária para as análises, o que acabou por resultar na exclusão de alguns programas.

O tamanho do *corpus* aqui proposto está relacionado ao esforço de coleta e análise empreendido em cada episódio, bem como ao escasso tempo disponível para a produção de uma dissertação de mestrado. Apesar disso, acredita-se que se trata de material altamente

representativo do imaginário estrangeiro sobre a cidade e suas formas de consumo. Com base nessas questões, foram selecionados os seguintes programas:

1. *1000 places to see before you die*: episódio *Brazil* da série estadunidense baseada em livro homônimo e veiculada pelo canal *TLC* em 2007;
2. *Madventures*: episódio *Amazonas: On the River of Shamans* da série de TV finlandesa exibida pelo canal *TLC* em 2008;
3. *No reservations*: episódio *Rio*, de origem estadunidense, exibido em 2012 pelo canal *TLC* e apresentado por Anthony Bourdain;
4. *Brazil with Michael Palin*: episódio *The road to Rio*, de origem britânica, exibido em 2012 pelo canal *BBC* e apresentado por Michael Palin.

Os episódios foram transcritos considerando suas dimensões de texto (narrações, diálogos, informações escritas), imagem (luz e posicionamento de câmera, por exemplo) e som (fundo musical e paisagens sonoras, por exemplo), baseando-se no método proposto por Rose (2002) com o objetivo de analisar as dimensões verbais e visuais do conteúdo semântico e estrutura narrativa dos episódios. Segundo a autora, no entanto,

A televisão é um meio audiovisual e deverá existir algum modo de descrever o visual, bem como a dimensão verbal. [...] É impossível descrever tudo o que está na tela e eu diria que as decisões sobre transcrição devem ser orientadas pela teoria. [...] Diferentes orientações teóricas levariam a diferentes escolhas sobre como selecionar e transcrever. (ROSE, 2002, p.349)

Por fim, foram realizadas as análises das narrativas, buscando desconstruí-las sob a luz da perspectiva teórica, buscando identificar os “modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral” (KELLNER, 2001, p.77), relacionando-os com os documentos oficiais (planos de marketing da Embratur) e com a proposta de transformar o Rio de Janeiro em capital internacional do turismo.

## 2.4 Do objeto

Descobrir a correta indexação e compreender o que seriam os “documentários seriados sobre turismo” foi uma etapa que custou certo esforço neste trabalho, especialmente em seu início, quando o objeto ainda não me era familiar enquanto pesquisadora, apenas enquanto telespectadora. Foram realizadas diversas pesquisas no Google e no IMDB para chegar ao

“*documentary television series*”, mas não havia um correspondente em português, tampouco uma fonte de pesquisa confiável para compreender melhor esse gênero do audiovisual.

Foi uma longa busca<sup>25</sup> até encontrar algumas obras que contribuíram para a definição do gênero de meu objeto de pesquisa, conforme já tratado anteriormente neste trabalho. Trata-se de um tipo de programa muito comum na rede de televisão internacional, mas não tão difundido quando falamos das produções feitas em nosso país. Conforme já descrito nas seções acima acerca do documentário enquanto gênero, abordarei agora cada programa, de forma a compreendê-los enquanto documentários seriados, bem como sua relevância para este estudo.

#### 2.4.1 1000 places to see before you die

O programa mais antigo deste recorte é *1000 places to see before you die*. O episódio em análise é intitulado *Brazil*, exibido internacionalmente pela rede *TLC* em 2007, e que ainda é reprisado no Brasil em canais da rede *Discovery*. Trata-se de um documentário seriado produzido nos Estados Unidos, baseado em livro homônimo escrito por Patrícia Schultz, o qual foi considerado o livro de viagem mais vendido em todo mundo pelo *New York Times*<sup>26</sup>. A autora foi eleita pela revista *Forbes* como uma das 25 mulheres mais influentes em viagens e trabalhou como produtora executiva do programa<sup>27</sup>.

A ideia central do documentário, assim como a do livro-guia, é mostrar que qualquer viajante pode viver a experiência da viagem perfeita (de acordo com o que o livro determina como “perfeição”) – e, para tanto, o casal de apresentadores foi selecionado entre mais de 900 concorrentes. O casal Albin e Melanie Ulle, seguindo o roteiro proposto pelo livro, chega ao Rio de Janeiro após uma expedição na Amazônia. São 43min34s de programa, dos quais cerca de 20 minutos são dedicados ao Rio de Janeiro, em seu mais clássico (clichê) consumo turístico.

A intenção documental fica clara na proposta do programa: uma experiência “real” que qualquer pessoa pode viver (sem considerar questões como roteiro, disponibilidade

<sup>25</sup> Minha busca se encerrou graças à banca de qualificação, com as sugestões fundamentais e valiosíssimas das profas. Andrea França e Patrícia Rebello.

<sup>26</sup> Segundo o site <http://1000places.com/the-books.html>. Acesso em 16 jul. 2015.

<sup>27</sup> Fonte: [http://www.workman.com/speakers/patricia\\_schultz/](http://www.workman.com/speakers/patricia_schultz/) Acesso em 24 jul.2015.

financeira, edições de imagem e outras características inerentes à produção televisiva). Ligada à intenção, temos a recepção esperada de um espectador: uma viagem que pode ser vivida, ainda que apenas por meio da TV. Há um entendimento e uma expectativa em relação à “veracidade” das narrativas, especialmente por ela ser vivida por pessoas “comuns”, não celebridades.

No que diz respeito ao estilo, temos a presença do locutor com voz *over*, opiniões dadas em primeira pessoa pelos protagonistas, presença constante de entrevistas com estrangeiros que dão depoimentos sobre suas experiências, além de um guia turístico que “ensina” sobre a história da cidade. A multiplicidade de vozes presente no documentário corrobora as asserções que ele faz sobre a cidade e seus moradores.

#### 2.4.2 Madventures

A intenção autoral e documental é claramente explicitada na abertura do programa: dois “caras” que desvendam o bizarro e o inusitado, em viagens apenas para “loucos”, para aventureiros. Com uma câmera na mão, os protagonistas da série utilizam de recursos estilísticos clássicos do gênero para compor as narrativas: voz *over*, entrevistas, tomadas com encenação-locação<sup>28</sup>, mas todas mostradas sob a perspectiva da encenação-atitude<sup>29</sup>, de forma a estabelecer as asserções sobre o estranho, o perigoso, o que existe para poucos. Dos 30min35s de programa, aproximadamente 1min40s são dedicados à apresentação do projeto; 7min45s são dedicados ao Rio de Janeiro; e o restante, pouco mais de 20min, mostra a visita à Amazônia.

Antes exibido apenas pela rede finlandesa de televisão, a terceira temporada da série ganha maior “credibilidade documental” ao ser comprada pelo canal *TLC*, parte da *Discovery*

---

<sup>28</sup> Segundo Ramos (2013, p.42), trata-se de um tipo de encenação feita em locação, geralmente o local onde o sujeito que encena vive sua vida. “A tomada realizada explora a fundo a tensão entre a encenação e o mundo em seu cotidiano. [...] A *encenação-locação* envolve ações preparadas especificamente para a câmera, mas nela a encenação enfrenta a tensão com intensidade e a indeterminação do mundo, em seu transcorrer na tomada.”

<sup>29</sup> A encenação-atitude, ou encen-ação, segundo Ramos (2013, p. 48), diz respeito aos comportamentos próprios do cotidiano, com alguma flexibilização em virtude da presença da câmera, e é considerada a mais “ética” dentro do campo do documentário, já que “as *encenações construídas e locação* envolvem procedimentos que isolam por completo a ação do sujeito na tomada de seu transcorrer no cotidiano. Tais *encenações* são modos de agir que afunilam a alteridade que se oferece ao sujeito-da-câmera, retorcendo-o para o leque do *outrem* espetatorial: jogam assim a circunstância da tomada no funil da circunstância da fruição.”

*Communications*, com sua tradição na produção e exibição de documentários seriados sobre turismo. Da segurança de suas casas, assistindo a um outro exótico que não aterroriza por sua distância, é fácil, como espectador, compreender essas narrativas como verdade especialmente em virtude do medo que incutem e da ideia de que é muito difícil viver tal experiência, já que é apenas para poucos, para loucos.

#### 2.4.3 No reservations

Trata-se de um documentário exibido por oito temporadas, sendo a última dividida em duas partes. Seu protagonista, Anthony Bourdain, é um celebrado *chef* e escritor. Ganhador do prêmio Emmy, o programa se propõe a encontrar o estranho, o selvagem e os mais escandalosos lugares e personalidades que ajudam a definir uma paisagem cultural internacional – mais uma vez, a intenção de estabelecer asserções sobre lugares, pessoas e, mais especificamente, sobre comida.

O tempo que a série permaneceu no ar é um reflexo do interesse da audiência, ou seja, podemos inferir que o espectador está interessado e consome as narrativas de Bourdain. Ele, por sua vez, deixa marcas autorais em seu programa, suas verdadeiras impressões pessoais (quando algo o desagrada, é dito claramente), além de seus recorrentes palavrões.

Dentre os documentários que compõem o *corpus* desta análise, *No reservations* é o programa cuja linguagem menos se aproxima à tradição documentária, embora utilize dos recursos estilísticos próprios ao gênero, como a voz *over* e as entrevistas. Minha impressão se dá em virtude do roteiro da narrativa, de sua montagem e, em especial, pelo uso claro da encenação-locação.

O episódio em análise, intitulado Rio, possui mais de 40min de duração e é inteiramente dedicado à visita que o apresentador faz à cidade junto com sua esposa, Otavia, que participa de uma luta de Jiu-Jitsu. O programa ainda é reprisado na TV brasileira pelo canal pago *TLC*.



#### 2.4.4 Brazil with Michael Palin

O menor dos programas que compõem o *corpus* de análise possui apenas quatro episódios e foi produzido por ocasião da realização da Copa do Mundo no Brasil. É estrelado por Michael Palin, que empresta seu nome à série, garantindo credibilidade à narrativa documental pelos anos de experiência nesse tipo de trabalho (explicitados na abertura do programa). O protagonista apresenta e produz documentários de viagens desde os anos de 1980, tendo passado por tantos lugares que “acredita ser o homem que já esteve em todos os lugares” – estar no Brasil seria preencher uma grande lacuna em seu passaporte. Tendo em mente essa vasta experiência, é possível inferir que Palin atribui caráter de verdade às suas asserções, no que diz respeito ao consumo de seus programas pelos espectadores.

Dos pouco mais de 58min de episódio, cerca de 40 são dedicados ao Rio. Antes, Michael Palin passa por Minas Gerais. O programa utiliza diversos recursos estilísticos comuns ao gênero, atribuindo especial importância às entrevistas, o que também fornece um tom mais jornalístico à série, além de um maior sentido de “verdade” às falas. É, ainda, o único programa do *corpus* cuja exibição foi realizada pela *BBC*, emissora reconhecida pela qualidade de suas produções e cuja missão é “educar e entreter”.

### 3 A CIDADE DOS CLICHÊS E DA VIOLÊNCIA: O RIO ANTES DO CITY BRANDING

Uma das hipóteses que trago neste estudo é a de que houve uma mudança nas narrativas sobre consumo turístico do Rio de Janeiro em virtude do trabalho de *branding* urbano promovido pelos órgãos governamentais. Para que essa hipótese possa ser testada de uma forma mais efetiva, as análises do objeto foram divididas de acordo com o período histórico: antes e depois do *city branding*, ou seja, os episódios de 2007 e 2008 e, posteriormente, os programas exibidos em 2012.

Desta forma, neste capítulo trago as análises do episódio *Brazil* do programa *1000 places to see before you die* e do episódio *On the rivers of Shamans* da série *Madventures*. De início, já é possível perceber que os títulos fazem referência ao país (e não à cidade) e a uma tribo indígena da Amazônia, respectivamente, e, desta forma, não colocam o Rio de Janeiro em primeiro plano. De fato, em ambos episódios os protagonistas visitam a floresta Amazônica e a cidade do Rio de Janeiro, talvez os maiores clichês do turismo internacional em nosso país.

Outra questão a ser considerada é o tempo de duração dos episódios e de exibição da cidade do Rio de Janeiro – em ambos os casos, o tempo dedicado à Amazônia é maior, deixando, mais uma vez, a cidade como coadjuvante.

Nas próximas seções deste capítulo, serão explorados os aspectos das visitas, as quais, apesar das semelhanças descritas acima, são completamente diferentes em termos turísticos e de representações da cidade: de um turismo de luxo e dos sonhos, para uma aventura extremamente perigosa na favela.

#### 3.1 *1000 places to see before you die* (2007): um turismo de clichês

No ano de 2007, a cidade do Rio de Janeiro era notícia na grande mídia nacional e internacional especialmente pela violência associada à favela e ao tráfico de drogas. Com a evidente ausência dos poderes públicos, os meios de comunicação ganhavam ainda mais espaço na construção e controle dos imaginários, o que ampliava a atmosfera de medo que envolvia a cidade. No entanto, essas verdades não diminuiriam a importância turística da

“cidade maravilhosa” no contexto mundial. Suas belezas naturais, a simpatia de seu povo, a beleza das mulheres, continuaram a ser celebrados internacionalmente – desde que seus problemas (leia-se favela e pobreza) fossem ignorados. Assim, temos o episódio *Brazil* do documentário seriado sobre turismo *1000 places to see before you die*, produzido pela TV americana para exibição internacional.

Na série, o casal Albin e Melanie Ulle, seguindo o livro-guia homônimo, chega ao Rio de Janeiro após uma expedição na Amazônia. Dos 43min34s de programa, cerca de 20 minutos são dedicados ao Rio de Janeiro, em seu mais clássico (clichê) consumo turístico. O livro, no entanto, embora amplamente baseado nos clichês turísticos, propõe uma visita bem mais ampla ao Brasil, incluindo estados de todas as regiões, de norte a sul de nosso país. Assim, já é possível perceber a redução de todo um país de extensões continentais a duas possibilidades de consumo turísticos, dentro de um imaginário estrangeiro; e, no caso do consumo da cidade do Rio, tema ao qual se dedica esse estudo, embora representado, é também reduzido em relação ao explorado no livro.

Apenas para se ter ideia, no programa, da procura pelos clichês mais clássicos da cidade, são excluídos os seguintes roteiros propostos no livro: ano-novo na praia de Copacabana (embora possamos inferir que, neste caso, especificamente, tratou-se de um problema de agenda, já que também se trata de um dos maiores clichês da cidade); festa de Iemanjá; Floresta da Tijuca (apenas citada pelo guia turístico durante a visita ao Corcovado, como se a floresta se resumisse ao local onde se encontra o Cristo); hotéis Marriott e Fasano; e estádio do Maracanã. A escolha editorial / de edição, com a exclusão de certos conteúdos, também é uma forma de construção de verdades. E se, de acordo com o livro, esses lugares fazem parte dos mil que devemos conhecer antes de morrer, resta a dúvida sobre o critério de seleção para as filmagens e edição. Por outro lado, o livro não cita o bar *Garota de Ipanema*, tampouco a Feira Hippie de Ipanema, abordados na trama.

A abertura do programa lança a pergunta: “e se você tivesse a chance de conhecer o mundo?” E apresenta o casal Ulle, premiado com uma “viagem dos sonhos<sup>30</sup> inspirada pelo livro *1000 lugares para conhecer antes de morrer*”: cinco meses ao redor do mundo com todas as despesas pagas. A proposta do livro e do programa é a de que qualquer pessoa pode (ou deve) viver essa experiência. É necessário, no entanto, ter em mente que se trata de um programa baseado em um roteiro (o qual, por sua vez, é construído a partir de um livro), possui uma equipe envolvida, recursos financeiros, regravações e edições dos vídeos, entre

---

<sup>30</sup> Do original *journey of a lifetime*, pode ser traduzido, ainda, como experiência de vida, grande jornada, viagem única.

outras facilidades que não necessariamente estão à disposição de qualquer viajante; e que, além disso, propõe uma viagem / experiência perfeita, a qual, em seu cerne, desconsidera os conflitos inerentes à vida urbana, fundamentais para a organização da sociedade, de acordo com Simmel (1983), visto que une na mesma luta os seus opostos, evidenciando a impossibilidade de oposição sem adesão.

A “cosmopolita cidade maravilhosa” (alcunha dita pelo narrador em português), é apresentada em suas belezas naturais enquanto é possível ver o panorama clássico da Baía de Guanabara, com o pão de Açúcar ao fundo, a imagem da descida do avião e a animação de um mapa, localizando a cidade no continente, de forma a situar os telespectadores. Imagens aéreas (dando a ideia da extensão) e terrestres de praias (o pôr-do-sol em Ipanema, com o Morro Dois Irmãos em contra luz), da quadra da escola de samba e, mais especificamente, de duas mulatas sambando em contra-plongée, evidenciando as bundas que chacoalham freneticamente, dão o tom da apresentação. Apesar da música de fundo, é possível ouvir também o som da escola de samba e do mar, que encerra a apresentação.

A proposta do documentário é oferecer uma narrativa de uma experiência vivida por um jovem casal recém-casado, selecionado entre 900 concorrentes, para viver “a lua de mel perfeita”, de acordo com o roteiro proposto no livro<sup>31</sup>. Pessoas “comuns”, não famosas, dão o tom de uma experiência aproximativa, reagem como quaisquer outras pessoas, criando uma atmosfera de que qualquer um pode viver essa experiência, ela está ao alcance de todos. Outros estrangeiros são incluídos na trama para dar seus relatos sobre locais específicos do Rio, legitimando o que o narrador diz em off. Assim, temos o que Amâncio (2000, p. 33) chama, em sua análise sobre as representações do Brasil no cinema estrangeiro, de “Filiação Pero Vaz”, a qual se trata da “figura do viajante que vive in loco a relação de alteridade, o narrador, o cronista. [...] Corresponderá à experiência vivida do estrangeiro e as representações que seu olhar legitima, num processo de seleção por rejeição ou afinidade”. O autor salienta que, no cinema, tal como podemos ver na TV,

Há sempre um estrangeiro na trama para estabelecer os limites e a prerrogativa de um determinado ponto de vista, de um recorte que se explicita nas representações da alteridade. Colocar na tela um outro povo é tarefa que exige uma negociação narrativa, plástica, sonora. Mesmo o documentário, campo maior da evidência da “verdade” na tradição cinematográfica, recorre a intermediações dessa natureza na representação do Outro. (AMANCIO, 2000, p.70)

---

<sup>31</sup> O jornal *The New York Times* fez uma crítica à época do lançamento do programa, contendo algumas informações. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2007/03/29/arts/television/29stew.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/03/29/arts/television/29stew.html?_r=0)>. Acesso em 11 fev. 2015.

Os Ulle saem de uma “aventura rústica na floresta” para uma hospedagem no Copacabana Palace. O luxo, a estrutura, história e vista panorâmica encantam os viajantes. “Isso é tudo o que eu quero nesse mundo”, diz Melanie em frente à banheira de hidromassagem com vista para o mar. Albin completa: “Nós nunca deixaríamos o quarto”. Imagens ressaltam a suntuosidade do lugar.

Figura 3: Panorama do Copacabana Palace



Philip Carruthers, gerente do hotel entrevistado pelo programa, salienta a importância histórica do local, informando que o Copacabana Palace foi construído como um hotel cassino em 1923 e que praticamente todas as celebridades dos anos 1930 e 1940 se hospedavam lá, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial, já que a América do Sul, neste momento, se tornava um paraíso para relaxar. A história se “confirma” pelas imagens de fotos dos famosos no estilo “hall da fama”, bem como da piscina tranquila e da vista para o mar, construindo os ideais idílicos. Melanie completa: “É um quarto de uma estrela de cinema”.

Sobre esse destaque ao consumo de luxo, Featherstone (1990, p. 48) salienta que

na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o status de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é

considerado adequado e aceitável. Não é, pois, uma questão de escolher entre essas duas opções apresentadas como alternativas; na verdade, são “ambas”.

A segunda parada do programa (o casal não aparece, há apenas um narrador em *off*) é a praia de Ipanema (identificada como *Beloso Beach*), apresentando uma das imagens- clichê da cidade: uma tomada do morro Dois Irmãos, durante o pôr do sol (figura 4) – com a contraluz, não é possível ver a favela do Vidigal. Pessoas são filmadas no mar, escolhendo biquínis, praticando esportes, tomando sol, conversando, em uma típica “paisagem do ócio”, fornecida pela ideia de não exigência do trabalho, a visão consumidora do deleite tropical, da generosidade da flora, da fauna e dos nativos, [nas quais] projetam-se as fantasias idílicas europeias de várias gerações” (AMÂNCIO, 2000, p.29). A praia é apresentada como “o palco da vida brasileira e possivelmente dos menores biquínis do mundo” pelo narrador do episódio, enquanto mulheres de costas, em pé e deitadas, com nádegas evidenciadas, são exibidas (figura 5). A voz ainda descreve a relação das mulheres com os biquínis e as cangas (“você raramente verá uma brasileira sem uma canga até que ela precise de um lugar para se sentar”).

Figura 4: Morro Dois Irmãos durante o pôr-do-sol



As praias também são identificadas como “lar de um esporte popular chamado futevôlei”. O brasileiro Martinho, que diz praticar o esporte todos os dias na praia de São Conrado, explica que o futevôlei nasceu nas areias do Rio de Janeiro na década de 1960 (a legenda em inglês informa a década de 1970) e que existem torneios carioca e mundial, atribuindo um status de seriedade e profissionalismo ao esporte. Um estrangeiro entrevistado,

identificado como “Mike Green, viajante”, diz que “todo mundo parece bonito”, ressaltando ainda o fato de sempre haver pessoas se exercitando na praia, praticando alguma atividade ou esportes. Imagens de uma mulher jogando frescobol, de um homem fazendo flexão na barra e de uma partida de futevôlei dão a entender que há esportes para todos.

Figura 5: pessoas na praia (mulheres reduzidas às nádegas)



O destino seguinte é o bar *Garota de Ipanema*, ainda sem o casal de protagonistas (apenas o narrador em *off*), local frequentado por Vinícius de Moraes e Tom Jobim (figura 6) e onde, segundo o garçom entrevistado, a música homônima foi composta. Trata-se de mais uma referência a um dos clichês da cidade – e até mundiais, tendo em vista que esta foi a música mais executada no mundo durante anos, a segunda mais executada da História<sup>32</sup>. O texto narrado parece não acreditar na lenda (“mesmo que Antônio Jobim e Vinícius de Moraes não tenham escrito a música no bar, eles praticamente viviam ali”), mas atribui crédito ao local ao dizer que a mulher que inspirou a música (“*18 years old beauty*”), Helô Pinheiro, passava por lá todos os dias, enquanto ambos eram frequentadores assíduos do bar. “Nós somos um dos bares mais famosos do mundo”, gaba-se o garçom entrevistado.

<sup>32</sup> Embora a fonte desta informação não seja confiável, já que não existe um “ranking oficial”, a Universal, gravadora que detém os direitos de comercialização de *Garota de Ipanema*, informa que há mais de 1.500 produtos com ela (CDs, DVDs, LPs). <http://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-a-segunda-cancao-mais-tocada-da-historia-4340449>.



Figura 6: foto de Tom Jobim e Vinícius de Moraes no bar *Garota de Ipanema*



Em seguida, a Feira Hippie de Ipanema, com seu artesanato, é destacada como o melhor local do Rio de Janeiro para se encontrar produtos típicos de todo Brasil pelo narrador *em off*, em uma referência que reduz a diversidade de um país de dimensões continentais a uma experiência de consumo turístico. “Um turista quer comprar quando viaja, e ele quer coisas novas e originais. E o melhor lugar para se encontrar isso no Rio de Janeiro é na Feira Hippie de Ipanema”, diz o guia turístico que acompanha o programa (ele é apresentado como guia apenas alguns minutos depois).

Um dos vendedores da feira é entrevistado e conta um pouco da história do local, paralelamente ao guia turístico, o qual ressalta que há pessoas que vendem artesanato na feira desde seu início, há mais de 40 anos: segundo o artesão, a feira teve seu início em 1968, junto com o movimento hippie, e que há tudo que é típico do Brasil. O guia diz que essa feira tem artesanato de todo o Brasil e também que há muita criatividade no local, portanto, poderia ser visitado várias vezes, pois sempre haveria algo novo para ser visto. Mais um estrangeiro é entrevistado, informando que era sua terceira visita ao país e que sempre ia à Feira, reiterando as falas anteriores de que vale a pena sempre visitar a feira. Sobre o consumo de souvenirs da cidade, Freire Medeiros e Castro (2007) salientam que os objetos representam, muitas vezes, a materialidade do vínculo entre o local visitado e o lugar para onde se retorna, testemunham a viagem realizada, são recurso de memória e, independentemente de seu valor monetário, “funcionam como marca de uma certa experiência cultural plena de capital



simbólico capaz de conferir status àquele que o possuiu”. No que diz respeito à diversidade de produtos ofertados na cidade, os autores informam que

No caso das narrativas de viagem sobre o Rio de Janeiro, perdura o recurso metonímico que possibilita à cidade encompassar a nação (Freire-Medeiros, 2002). A “capital turística do Brasil” sintetiza o caráter nacional, é vista como espécie de vitrine do país. As lojas de souvenirs cariocas parecem reforçar essa lógica, tomando para si a tarefa de condensar o Brasil e disponibilizá-lo como mercadoria para seus visitantes.

Após a apresentação dos pontos turísticos, Albin e Melanie são levados à Pedra Bonita, “um destino popular entre os viajantes” para um passeio “clássico” em virtude da topografia estonteante da cidade: o salto de asa delta. O narrador informa que o Brasil leva o esporte muito a sério, sendo sétimo colocado no ranking mundial. Apesar disso, Melanie parece aterrorizada com a ideia de experienciar “o desafio de uma vida: uma vista aérea do Rio de Janeiro e da Praia do Pepino”<sup>33</sup>. Toda tensão de Melanie antes e durante o voo de asa delta é ressaltada, numa espécie de atribuição de veracidade à experiência – vários minutos da trama são dedicados a isso. Albin salta primeiro e, durante seu voo, a tranquilidade e beleza da paisagem são destacadas. Mas a tensão volta quando é a vez de Melanie. Após o salto, a recompensa: as belas paisagens, o orgulho de si e o marido esperando na praia com uma água de coco. Trata-se de um momento de tensão da narrativa que é resolvido no “palco da vida carioca”, ao melhor estilo “calor dos trópicos”.

“O dia dos Ulle continua com uma viagem à base do Corcovado e ao Parque Nacional da Floresta Tijuca, que fornece uma vista panorâmica da cidade. De lá, eles vão subir 2300 pés até seu pico, no símbolo icônico do Rio: o Cristo Redentor”<sup>34</sup>, diz o narrador em *off*. Novas paisagens dão o tom do passeio, enquanto a voz conta a história da estátua mundialmente famosa. O guia turístico que apresentou a Feira Hippie de Ipanema acompanha o casal e faz a apresentação do passeio de trem, enquanto diz que a “Floresta da Tijuca é a única floresta urbana do mundo” (sic), informando que ela é circulada pela cidade, pelo oceano e pela Baía de Guanabara. A apresentação do Parque Nacional da Tijuca resume-se, desta forma, ao local onde se encontra o Cristo Redentor.

<sup>33</sup> Do original: “Albin and Melanie are about to experience a thrill of a lifetime, a bird’s eye view of Rio de Janeiro and the Praia do Pepino beach.”

<sup>34</sup> Do original: “The Ulles day continues with a trip to the base of Corcovado mountain and the Tijuca Forest National Park which overlooks the city. From there they will journey twenty three hundred feet to its peak and the iconic symbol of Rio, Christ the Redeemer.” 2300 pés corresponde a aproximadamente 700m, altura do Corcovado (709m).

Ao chegar aos pés do Cristo, os protagonistas se espantam com o tamanho da estátua, que é exibida nos mais diversos ângulos (figura 7). O guia informa que os braços abertos da estátua significam “boas-vindas aos visitantes do Rio”. É interessante notar, neste ponto, como a imagem do Cristo é atrelada ao consumo turístico, tendo todo significado religioso e político da época de sua construção reduzido às boas-vindas e ao acolhimento aos turistas.

Figura 7: uma das imagens de apresentação do Cristo Redentor.



O guia também ressalta a beleza das praias e floresta que toca e inspira artistas plásticos, compositores como Tom Jobim e Vinícius de Moraes (com mais uma citação à música *Garota de Ipanema*), enquanto Albin tira fotos e conclui (em meio a tomadas de pessoas fazendo a clássica pose dos braços abertos para fotos) que a estátua do Cristo Redentor é “definitivamente um dos 1000 lugares que você deve ver antes de morrer, penso que principalmente porque a maioria de nós é familiar a ela, é uma das mais conhecidas imagens ao redor do mundo, mas vê-la em uma foto ou livro não faz justiça a ela, você tem que vir ao Rio e vê-la pessoalmente.”<sup>35</sup>

Segundo Urry e Larsen (2011), turistas escolhem lugares para visitar porque há uma antecipação, uma expectativa em relação à vivência, a qual é construída por meio das tecnologias / mídia, como filmes, TV, literatura, música etc., que organizam e reforçam as

<sup>35</sup> Do original: “The statue of Christ, the Redeemer in Brazil has, is definitely gotta be one of the thousand places to see before you die. I think, mostly, ‘cause everybody is familiar with it. It’s gotta be of the most recognized images around the world but to see it in a picture or in a book does not do it justice. You’ve gotta come to Rio to see it in person.”

formas de olhar. Além disso, deve ser algo diferente de sua experiência diária, de sua rotina, fora do comum. A “objetificação” do olhar por meio de fotografias, cartões postais, souvenirs etc. permitem sua reprodução, recaptura e redistribuição ao longo do tempo e do espaço. Desta forma, salienta que

O olhar a determinados lugares é condicionado a partir de experiências e memórias pessoais, enquadrado dentro de regras e estilos, bem como por imagens e textos em circulação deste e de outros lugares. Esses “enquadramentos” são fontes críticas, técnicas, lentes culturais que potencialmente permitem aos turistas ver as formas físicas e espaços materiais diante de seus olhos como “interessante, bom ou bonito” (URRY; LARSEN, 2011, p.2).

De lá, seguem para o Pão de Açúcar (segundo o narrador, praticamente todos que visitam o Cristo também vão ao Pão de Açúcar). O guia defende a vista do lugar, como se fosse um passeio “menor”: em comparação com o Corcovado, ele diz que também é uma bela vista, é apenas diferente, tendo em vista que se trata de um local mais baixo. Do bondinho, ressalta a vista do pôr-do-sol atrás do Cristo e as pessoas escalando o morro, em mais uma menção à prática de esportes na cidade. O guia diz que aquele era o melhor lugar para se contar um pouco da história da cidade, sobre como foi “descoberta” pelos portugueses, e como uma confusão geográfica gerou o nome da cidade.

A noite cai e os protagonistas saem para um programa turístico noturno: o casal é guiado a uma escola de samba. Músicos, mulatas assistas, frequentadores e até o rei momo são exibidos enquanto o ritmo é apresentado pelo narrador: “a dança característica do Brasil é o sensual samba, uma apimentada explosão rítmica afro-brasileira originária das ruas de regiões humildes do Rio de Janeiro. É samba a todo tempo durante o carnaval, uma celebração de gala que rendeu ao Rio a reputação de melhor cidade de festa do mundo.”

As imagens corroboram a ideia de uma dança de origem humilde: é a primeira vez no episódio que vemos pessoas andando de ônibus, barracas de camelôs, isopores, enfim, um maior movimento com uma certa “bagunça”, especialmente quando comparamos às imagens das praias e das vistas aéreas. E, apesar de a visita ser na quadra da Unidos de Vila Isabel, localizada no bairro de Vila Isabel (zona norte da cidade), a indicação é que ela está localizada em Ipanema (zona sul, área rica e centro de turismo do Rio de Janeiro). Além disso, a música de fundo é um samba para reconhecimento estrangeiro (que usa instrumentos como teclado, por exemplo), não tradicional das escolas, o qual destoa da música tocada pela bateria da escola.

Enquanto o narrador explica que o desfile é um negócio sério no Brasil (embora diga também que a preparação e a celebração são sinônimos nas escolas), que rendeu ao Rio a reputação de “melhor cidade de festa do mundo”, passistas são exibidas com *closes* e em tomadas em *contra-plongée* (figura 8). O narrador explica que, se o viajante perder o carnaval, pode ir a uma escola. O guia conta um pouco da origem do samba, de como sambistas eram perseguidos e se uniram como forma de proteção, o que acabou originando as escolas de samba. O casal fica animado e impressionado ao saber que a escola a qual estavam visitando tinha sido a grande campeã do desfile no ano anterior.

Albin e Melanie têm a “sorte” de conhecer o rei momo e são recebidos com total dedicação por ele. Enquanto dançam, Melanie usa sua coroa. Uma passista explica que o samba “é a única forma de ver pessoas pobres e ricas juntas se divertindo”. Melanie avalia que foi um momento divino e diz que foi quando entendeu o orgulho de ser brasileiro.

Figura 8: mulatas sambando na escola de samba.



Um novo dia nasce, o que leva ao final do programa e aos breves relatos dos viajantes sobre sua experiência. Enquanto as imagens retomam visualmente as lembranças, Albin diz que os brasileiros dividem uma paixão ou espírito comum que ele nunca havia experienciado em nenhum outro país, além de salientar a experiência na escola de samba, mencionando seu desejo de voltar para o desfile. Melanie avaliou o Rio como uma cidade “*cosmo-hippie-cool*” e sua experiência com as vistas do Cristo Redentor e do Pão de Açúcar. Ambos enfatizaram a felicidade por terem estado no país e a vontade de voltar.

Como um documentário seriado de televisão, o programa *1000 places to see before you die* produz significados diversos com um certo status de verdade atribuído ao gênero “documentário” e alcance mundial. A construção da cidade perfeita para consumo turístico passa, entre outras questões, pela exclusão da favela de seus cenários e centralização das atividades em bairros da zona sul (ainda que o samba, por exemplo, seja na zona norte e o programa passe a informação incorreta para manter o foco no “centro” do turismo da cidade).

As narrativas em análise produzem simplificação da realidade urbana, controlam e/ou excluem a exibição das diferenças e o inesperado, negam os aspectos contraproducentes da vida, produzindo simulacros para consumo (BAUDRILLARD, 1991), um consumo alheio aos problemas e ao cotidiano da cidade.

Mas isso não torna o simulacro uma ferramenta da irrealdade: o simulacro não se opõe ao real; o real dá base para a criação do simulacro, e este, por sua vez, potencializa o real, criando um novo conceito de realidade, uma simulação diferente do objeto inicial, porém também real, a partir do ponto em que essa nova realidade se torna melhor que o real e passa a ter mais importância do que sua realidade original. Passa a se tornar o que Baudrillard (1991) chamou de Hiper-real. (SILVA; MANHAS, 2014, p.152)

Essas produções constroem contextos de alteridade e criam mapas nacionais que não levam em conta as subjetividades, mas que representam um projeto político muitas vezes arbitrário de transformar o Rio de Janeiro na capital da nova cartografia pós-nacional fundada por tentativas de organizar a vida social em torno do turismo (APPADURAI, 1997).

As representações da metrópole carioca, enquanto cidade-mercadoria, privilegiam as praias e um tipo de carioca em detrimento dos bens artísticos, históricos e outros bens culturais. Moscovici (2007, p.34) diz que uma representação, “sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constitui uma realidade social sui generis. Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna”. Nesse sentido, Freitas, Lins e dos Santos (2013, p.14), ao tratarem sobre o uso dos clichês nos megaeventos, dizem que

Pode ser, no entanto, que a opção pelos clichês seja a mais eficaz para provocar uma identificação, uma simpatia com o público, evocando o emocional, imprescindível a qualquer evento. Afinal, como imagens cristalizadas, os clichês são mensagens já consolidadas no imaginário coletivo e, no caso deste estudo, não expressam atributos negativos, embora tendam ao reducionismo das manifestações culturais a que se referem.

Certeau (1998, p.40) alerta para o fato de que “a presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários”. Nesse mesmo sentido, Maia e Lattanzi (2007, p.75) observam que

É no espaço cotidiano e construído na horizontalidade onde se operam as negociações e os jogos de forças que resistem às imposições dos processos homogeneizantes gerados nos espaços verticais. Nestes espaços verticais estão presentes as empresas com seus grandes negócios, o mundo do direito, os homens que supostamente seriam poderosos e os gerenciamentos objetivos do tempo da produção. O exercício da contra-racionalidade serve para resistir aos processos “globalitários”, mesmo aqueles oriundos de países que se consideravam centrais durante a modernidade

Por isso, temos que considerar, nas narrativas sobre o Rio de Janeiro e o carioca em questão, a necessidade de identificação e criação de simpatia com o público, sem perder de vista o olhar crítico sobre a cidade e seus problemas sociais, lembrando que existem múltiplas subjetividades e um cotidiano que deve ser vivido para ser compreendido em toda sua dimensão.

### 3.2 *Madventures* (2008): guerra, selva urbana e turismo aventura

O programa *Madventures* é um documentário seriado sobre turismo produzido pela TV finlandesa com 41 episódios divididos em três temporadas. As duas primeiras temporadas têm o finlandês como língua falada, mas, devido ao sucesso e à venda da série ao canal *TLC*, a terceira temporada foi produzida em inglês e exibida em diversos países. O episódio em análise é o primeiro da terceira temporada, exibido originalmente na Finlândia em abril de 2009 e no *TLC* em setembro do mesmo ano.

A análise aqui empreendida aborda o primeiro episódio da terceira temporada da série após ter seus direitos vendidos para comercialização internacional, intitulado *Amazonas: on the river of Shamans*. O programa apresenta a favela como o local do turismo-aventura, por seus perigos relacionados à violência de uma “selva urbana”, e também como local de abandono, por sua população marginalizada e pela ausência do poder público / presença do poder paralelo. As questões aqui trazidas para debate perpassam a ideia de cidade dividida e a

necessidade de reinventar a cidade, de construir uma nova ordem urbana “ideal” para consumo de espetáculos e megaeventos.

Dos 30min35s de programa, aproximadamente 1min40s são dedicados à apresentação do projeto; 7min45s são dedicados ao Rio de Janeiro; e o restante, pouco mais de 20min, mostra a visita à Amazônia. Para esta análise nos interessa especialmente a primeira parte (apresentação) e o “turismo” no Rio de Janeiro.

Como se trata do primeiro episódio exibido internacionalmente, a apresentação do programa se fez necessária para o telespectador. Assim conhecemos Riku e Tunna, idealizadores e produtores da série. Riku escreve e apresenta os episódios; Tunna os dirige e os filma. Eles procuram deixar claro quão incomuns são já na primeira tomada do episódio: estão em um estúdio de tatuagem decorado com caveiras no qual Riku faz um implante subcutâneo de um diamante no valor de US\$10.000,00, que serviria para salvá-lo “no caso de alguma coisa dar errado”. Sua anestesia é uma bebida alcoólica e o procedimento é mostrado no plano-detelhe. Na vinheta de abertura do programa, apresentam-se como “dois caras da Finlândia [...] em uma odisseia global para aprender sobre as mais bizarras tradições da Terra [...], nos mais estranhos destinos do mundo. Sem equipe, sem segurança, sem limites”<sup>36</sup>.

Após apresentarem verbalmente e por meio de algumas imagens na vinheta o que são as *Madventures*, bem como se colocarem como duas pessoas “alternativas”, “fora do comum”, ou seja, como as pessoas “aptas” para viver essa “loucura” (entende-se, por exclusão, quem são as pessoas não-aptas), a “odisseia” começa no Rio de Janeiro – a primeira escolha para uma aventura cujo objetivo é a exibição internacional. Lembramos, ainda, que o ano de veiculação é 2009 (provavelmente a gravação tenha sido realizada em 2008, embora não haja informações sobre isso), ou seja, anterior à implantação das UPPs e aos esforços de *branding* da Embratur, por meio do *Plano Aquarela*, e da Marca Rio. O Rio de Janeiro, então, é entendido como um destino estranho – e a estranheza está na visita / turismo em um local (favela) dominado pela pobreza e pela coerção, precisamente em uma época na qual a mídia fazia ampla divulgação e cobertura do domínio do território pelo tráfico e da violência presente no cotidiano de seus moradores.

Riku e Tunna situam o telespectador no espaço / local em que estão através da tomada de um avião descendo, passando pela Baía de Guanabara, com o Pão de Açúcar ao fundo – panorama clássico, imagem-síntese da cidade que informa a chegada do outro, o estrangeiro,

---

<sup>36</sup> Do original: “We are two guys from Finland [...] in a global odyssey to learn about the most bizarre traditions on Earth [...] in the strangest destinations of the world. No crew, no security, no limits.”

no local a ser explorado (figura 9). Estamos então, ao Rio de Janeiro conhecido internacionalmente.

Ainda no aeroporto, com um mapa na mão, Riku diz que o objetivo, no Brasil, é visitar duas selvas: a urbana e a primitiva (em referência ao segundo destino, a Amazônia) e “conhecer o maior de todos os terroristas: nosso próprio medo do desconhecido”<sup>37</sup>. Mas diz que, primeiro, precisa pegar um transporte “de qualidade”. É então que aparece dirigindo um fusca bicolor com um dado pendurado no retrovisor, ao som de uma bossa nova. Temos, então, duas inferências sobre o veículo: a primeira diz respeito à ideia da cidade não desenvolvida: embora urbana, é atrasada, tecnologias antiquadas ainda estão disponíveis no cotidiano para uso; a segunda, com relação à ideia do carro antigo como *vintage / cult*, ou seja, os produtores da série novamente se colocando como não-convencionais. A essa altura do episódio (apenas 30s após desembarcarem), grande parte dos clichês da cidade já foram exibidos.

Figura 9: Panorama da Baía de Guanabara, com o avião pousando.



Embora haja uma clara dicotomia na determinação do Rio de Janeiro enquanto urbano *versus* o primitivo da selva amazônica, ainda percebemos uma qualificação do urbano, no Brasil, como algo velho (tal como o transporte de “qualidade”, mencionado anteriormente), não desenvolvido (na descrição da favela e no abandono da população por parte do poder público, conforme veremos a seguir). Assim, os documentaristas apresentam a cidade, no Brasil, como um submundo a ser explorado, visando a diminuir o medo através do

<sup>37</sup> Do original: “face de big mamma of all terrorists: our own fear of the unknown”.



conhecimento. Vemos, então, referências ao que Bauman (2008) chama de “habitat do medo”. Zygmunt Bauman acredita que o medo generalizado é uma das marcas do início do século XXI. Tememos catástrofes naturais, a violência das grandes cidades, o terrorismo, o desemprego, situações que geram ansiedade constante, e perigos que podem se tornar realidade a qualquer momento, em qualquer lugar. Para o autor, é como se vivêssemos na escuridão, que não constitui a causa do perigo em si, mas que é o habitat natural da incerteza – e, portanto, do medo (BAUMAN, 2008, p.8).

Além disso, é possível perceber uma perspectiva Moderna do valor do saber (o conhecimento como “salvação”); e, ainda, temos o objetivo de satisfazer o telespectador como turista que continua a tratar o diferente como um exótico inatingível. Como diz Figueiredo (2012, p.104), “o outro distante, das viagens turísticas, dos cartões postais ou espetacularizado pelas mídias, não chega a ser visto como ameaça à identidade, isto é, o outro em seu lugar não atemoriza”. Amancio (2000, p.107) menciona, também, ao estudar as representações do Brasil no cinema, “uma mitologia do risco aventureiro como alternativa ao tédio e à pobreza”. No entanto, apesar de tudo, não é exatamente a diminuição do medo que se pode ver no decorrer do episódio, conforme demonstraremos a seguir.

Riku e Tunna seguem pela cidade. Durante o caminho, apresentam seu destino ao espectador através de imagens e de descrições. Embora a parada final seja a Rocinha, para situar a favela na cidade do Rio de Janeiro, fazem uma tomada de um morro do qual é possível ter uma vista panorâmica da Baía de Guanabara – mais uma vez a imagem-síntese da cidade para localizar quem assiste à TV (figura 10).

Figura 10: A cidade de contrastes.



Com uma ideia de que as favelas são todas iguais, uma descrição basta a todas: “desempregados e despossuídos, criminosos e os que desejam não ser encontrados têm chamado as favelas de lar há, no mínimo, 100 anos”<sup>38</sup>. Outra descrição pejorativa está na determinação da população: “palpites variam entre 200 mil e 600 mil almas”<sup>39</sup>, demonstrando total falta de conhecimento sobre quem mora lá, além do abandono e descaso por parte do poder público, não só pela diferença numérica, mas pelo fato de que são apenas palpites e que não são pessoas, mas sim, “almas” que vagam e cuja existência possa soar contraditória.

O medo é inculcado no telespectador de várias formas. Por exemplo, através da receita passada para quem quer “favelar” (*go slumming*): tenha dinheiro para “comprar” a vizinhança e não faça negócio magro: “isso pode salvar uma vida”. Nessa menção, podemos notar o valor atribuído ao dinheiro (assim como no implante do diamante no início do episódio), tal como cita Freitas ao discutir textos sobre a filosofia do dinheiro de Simmel (2007, p.44-45):

O dinheiro, exatamente por ser o meio incondicional para se conseguir as coisas, transforma-se em fim absoluto de todas elas. Nas grandes cidades, o fato de a necessidade econômica substituir os meios pelos fins provoca a inversão psicológica do meio em fim absoluto. Portanto, se nas metrópoles tudo é colorido pelo interesse por dinheiro, isso explica, segundo Simmel, a perda do sentido que caracteriza a modernidade. Assim, o dinheiro seria o deus terrestre da modernidade, ou seja, o centro das coisas mais opostas, mais estranhas, mais afastadas que nele encontram seu ponto comum e entram em contato.

Os documentaristas também informam que o Rio de Janeiro tem uma das mais altas taxas de homicídios do mundo: 50 para cada 100 mil habitantes, mas que na favela esse número triplica. Enquanto isso, uma bossa nova toca ao fundo, praias, pessoas praticando esportes (andando de bicicleta, com pranchas de surf e skates) e mulheres de biquíni são exibidas. A ideia de uma cidade de contrastes fica clara ao misturar as imagens das favelas, as praias, florestas, pessoas tranquilas andando e praticando esportes e uma música de repercussão / admiração mundial a um texto que fala sobre a violência e o abandono. Também temos as representações dos dois maiores ícones sobre o imaginário carioca para a mídia internacional: a praia e a favela.

É então que Riku e Tunna buscam a competência cultural de um mediador, a qual, de acordo com Martín-Barbero (2003, p.304), é um “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da

<sup>38</sup> Do original: “The unemployed and the have-nots, the criminals and those who wish not to be found have called favelas their home for at least one hundred years.”

<sup>39</sup> Do original: “Population, educated guess were varied from 200 000 to 600 000 souls.”

televisão”. Encontram o brasileiro Breno, apresentado como a pessoa que abrirá as portas necessárias “não apenas por sua competência linguística, mas principalmente devido a suas conexões”<sup>40</sup>, para levá-los ao âmago da violência na favela da Rocinha. Ele pode ser considerado, então, no episódio, peça fundamental na mediação “entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.311).

Breno induz ainda mais ao medo – agora não apenas o telespectador, mas também os documentaristas. Com uma voz carregada de cuidado e tensão, o brasileiro avisa que Tunna deve abaixar a câmera sempre que ele mandar e pergunta se eles têm câmeras escondidas – coisas que fariam “eles” (os traficantes ou terroristas, como chamados por Riku) ficarem muito bravos e os punirem. Explica (em inglês), então, o principal mecanismo de punição, o “micro-ondas”: “o que eles fazem é bater em você com muita força com arame farpado e, quando você está desmaiando, eles colocam pneus de borracha ao seu redor e ateam fogo”<sup>41</sup>. A essa altura, é possível sentir o desconforto dos documentaristas, que falam diversos palavrões, gaguejam e demonstram a preocupação em fazer tudo o que o brasileiro disser, produzindo verdades sobre a violência, a vigilância e a punição no local.

Outras descrições das favelas são feitas em *off* enquanto o trio anda pelas vielas estreitas. A música já não é mais a bossa nova, mas sim, uma trilha sonora que insinua mistério, cuidado. Muitas vezes não há fundo musical – a paisagem sonora da favela entra em ação com um cão latindo e, ao longe, uma música vinda de uma casa. Riku menciona a existência de “uma guerra entre o rico e o pobre, o branco e o preto, entre a lei e a ordem e aqueles que não podem ganhar nessa loteria”<sup>42</sup>. Também cita a facção ADA – Amigos dos Amigos, que domina e vigia a Rocinha 24 horas por dia, sete dias por semana, como autoridade local. São exibidas imagens de crianças pegando cartuchos de balas do chão e mostrando suas mãos repletas deles (figura 11).

Ao chegar em determinado ponto, quando Breno pede para que Tunna desligue a câmera e guarde-a, Riku informa ao telespectador que, na próxima parada, encontrará pessoas

---

<sup>40</sup> Do original: “This cara here is Breno, our local contact. Now our Portuguese is even worse than our English, so we need him for his linguistics skills but mostly because his connections will open doors that would otherwise stay shut.”

<sup>41</sup> Do original: “So what they do is they beat you really hard with the barbwires, when you are passing out they put you on rubber tires, surround you and set you on fire.”

<sup>42</sup> Do original: “I always remember there is a war going on, the war between the rich and the poor, the black and white, law and order and those who cannot afford that lottery.”

fortemente armadas, provavelmente sob o efeito de drogas e que poderiam matá-los sem motivo, acrescentando mais tensão e mistério à aventura.

Figura 11: Crianças mostram os cartuchos de balas recolhidos do chão.



A cena seguinte mostra Riku sendo revistado por um homem encapuzado com uma arma na mão (figura 12). Ele informa que não tem nenhuma escuta ou microfones. Enquanto Breno também passa pela revista, o documentarista se dirige à câmera para situar o telespectador: estão em um local secreto no meio da floresta, lugar onde qualquer coisa poderia acontecer. Fala, então, o homem encapuzado (em português). Ele se apresenta como André e sua “profissão” é ser “dono do morro”. Riku pergunta “quais tipos de armas eles precisam em seu trabalho”<sup>43</sup>. É interessante notar como o discurso inicial dos “desempregados e despossuídos” muda, nesse momento, para um certo respeito, claramente baseado no medo, ao “trabalho” do traficante, com discussões, inclusive, sobre o modelo de arma que carregam, demonstrando algum conhecimento do documentarista e de seu guia brasileiro.

Riku faz perguntas a André, buscando mostrar sua emoção e sentimentos: como ele se sente por estar em um tiroteio, qual o maior sonho de sua vida. O traficante diz que seu maior sonho é “sair dessa vida. É, pra poder... pra ser livre, poder ir aonde eu quiser, entendeu, curtir o que eu quiser curtir”. Trata-se das “estratégias sensíveis” que, segundo Sodré (2006, p.102), constroem

<sup>43</sup> Do original: “What kinds of weapons do you need in your work?”

(...) um real semiurgicamente constituído em toda sua extensão, uma verdadeira cultura das sensações e das emoções, da qual se faz uma experiência mais afetiva do que lógico-argumentativa. Daí a prevalência dos estereótipos, que são emoções coletivas esteticamente condensadas, nos territórios imateriais do bios midiático.

Figura 12: Traficante André conversa com Riku.



A espetacularização da violência e do tráfico continua não só em algumas tomadas em *contra-plongée* (contra-mergulho ou câmera baixa), que dão uma sensação de grandeza e poder, e na exibição de várias armas de grosso calibre, mas ainda por meio da proibição da gravação de um baile funk (“uma boa festa, a melhor encontrada nas favelas”<sup>44</sup>) e de vários tiros dados ao fundo, que assustam os visitantes. Todo diálogo reitera, também, o já referido respeito baseado no medo. Várias perguntas são feitas “se possível” (repetido várias vezes), todo cuidado parece pouco em cada pedido.

Após os tiros, a tomada seguinte mostra os visitantes finlandeses, acompanhados pelo brasileiro, comentando a experiência em um botequim enquanto tomam cerveja (um típico “pé sujo”, mostrando novamente como os documentaristas são “alternativos” e buscam o bizarro em cada local, tal como prometido na vinheta de abertura). Breno parece naturalizar os sons dos tiros através de onomatopeias enfáticas e gestos que representam armas, enquanto Riku parece chocado, fumando e bebendo, repetindo “*fuck*” e “*Jesus*” após os sons do brasileiro. Breno continua descrevendo as ações dos traficantes, como agem, como vendem cocaína, e que poderiam tê-los matado caso qualquer coisa desse errado.

<sup>44</sup> Do original: “If you want to get in a good party, the best party is found in favelas, maybe in Rocinha? Could it be possible that we would come with Tunna in to like a baile funk party?”



O encerramento da *Madventure* no Rio de Janeiro é feito com um discurso político: “aqui eles dominam a sociedade através da violência e de um rígido sistema de regras baseado na miséria dos outros. Agora: não é realmente como qualquer outro governo?”<sup>45</sup> (figura 13). Enquanto isso, imagens dos traficantes e de miséria são exibidas, ratificando a ausência do poder público, embora compare-o com o poder paralelo. Após essa fala, a festa começa no botequim: com um samba ao fundo, o futebol é mostrado na TV, um grupo de pessoas se diverte com os estrangeiros (figura 14), os abraçam, cachaça é servida, fechando com os clichês da cidade (e do país) e reiterando um imaginário social do exótico e da violência no Rio de Janeiro.

Figura 13: uma das imagens associadas à exploração e miséria.



Como um documentário seriado para TV sobre turismo produzido por estrangeiros especialmente para estrangeiros, *Madventures* é um discurso de ampla visibilidade que orienta práticas sociais e produz significados diversos. O medo presente no episódio faz parte da proposta para se viver o turismo-aventura e propõe uma nova cartografia do consumo turístico: a favela enquanto destino para pessoas alternativas, que buscam adrenalina e novas experiências; consumo esse que dá sentido a uma forma de existir fora dos padrões, para poucos, para atribuição de uma identidade. Seria esse turismo um novo espaço de fuga para o

<sup>45</sup> Do original: “But in here they rule the society of their own. They do it through violence and a rigid system of rules enforced by institutions using the continuing exploitation of other’s people misery. Now: isn’t this like any other government really?”

homem urbano que vive entre grades, muros e telas ou apenas uma forma de conhecer o outro distante, sem medo, sem ameaças?

Independentemente do tipo de turismo proposto, a representação é estigmatizada na ideia de país selvagem (ainda que dentro do contexto urbano da cidade do Rio de Janeiro, mas atendendo às expectativas da série de busca do bizarro e do inusitado) e apresenta diversos traços característicos dessa ideia, tal apontados por Guibbert (1988, apud AMANCIO, 2000, p.24):

[...] ausência de uma história contemporânea, que a coloque no mesmo nível das nações modernas; geografia maravilhosa; pobreza endêmica, assumida com fatalidade ou indiferença; crueldade arcaica dos costumes; brutalidade sem freio dos homens e ardor sensual das mulheres.

Desta forma, temos o olhar estrangeiro caracterizado como um outro “superior”, já que o bizarro encontra-se distante e exótico, de forma que mereça ser explorado e trazido à luz do conhecimento para diminuição do medo.

Figura 14: brasileiros recebem os estrangeiros com festa no botequim localizado na Rocinha.



Embora a favela não fosse um destino turístico tradicional em 2008, tal como vemos hoje em dia em *tours* institucionalizados, ela é uma importante representação social sobre o imaginário carioca. Além disso, o Rio de Janeiro está representado em seus maiores clichês, ainda que apareçam de forma secundária. Temos tomadas do Pão de Açúcar, da Baía de

Guanabara, o samba, a bossa nova, o futebol, as mulheres de biquíni, praia e a alegria contagiante.

Além dessas questões, temos o fato de o episódio ser anterior ao lançamento da marca *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*, em 2011, bem como aos esforços especificados no *Plano Aquarela 2020*, da Embratur. As ações de ambos projetos, somadas aos investimentos do governo do Estado, com a implantação das UPPs, e à mudança do discurso midiático a respeito da violência na cidade, contribuem para uma mudança também do discurso estrangeiro sobre a cidade.

O Rio de Janeiro, hoje foco de atenção devido à realização dos principais megaeventos esportivos mundiais (Copa do Mundo e Olimpíadas), sempre foi palco de eventos de grande porte que atraem turistas nacionais e internacionais, como Carnaval e Réveillon. No entanto, apesar de o medo e a violência estarem inscritos no imaginário social de brasileiros e estrangeiros, eles nunca foram empecilhos para que a cidade se firmasse como principal destino turístico do país, mesmo com a grande repercussão na mídia dos problemas sociais que acometem o Rio. E o poder público, ciente desta “vocação”, busca mudar a imagem da cidade através de ações que, historicamente, vão desde políticas higienistas (tal como já mostrado neste trabalho, com reformas urbanas, remoção de comunidades inteiras e demolição de morros – a gentrificação), passam por uma construção simbólica de uma cultura popular extrovertida e chegam em ações de marketing no exterior, como a *Sensacional Brasil*, exposição realizada pela Embratur na França que é apenas um exemplo entre os vários divulgados no site da organização<sup>46</sup>.

Apesar de estarmos sujeitos, no Rio de Janeiro, aos desafios de qualquer cidade grande, entre eles o da violência, temos um discurso midiático que constrói sentidos sobre uma cidade de medo, de divisão, de miséria, de poderes paralelos.

---

<sup>46</sup> Mais informações em: [http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Sensacional\\_Brasil\\_leva\\_cultura\\_brasileira\\_aos\\_franceses.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Sensacional_Brasil_leva_cultura_brasileira_aos_franceses.html)



#### 4 NOVOS DESAFIOS DA CIDADE: MARCA E IMAGINÁRIOS DO RIO QUE SE (RE)CONSTROEM

Seguindo a proposta inicial deste trabalho, e considerando a hipótese de mudança nas narrativas do consumo turístico do Rio de Janeiro, esse capítulo aborda dois programas produzidos no ano de 2012: o primeiro, *No reservations*, apresentado por Anthony Bourdain, traz a visão do turismo muito baseado nos estereótipos, tal como *1000 places to see before you die*, mas traz uma abordagem do turismo na favela da Rocinha diferente de *Madventures*: apesar da tensão e da violência, há uma proposta civilizadora para o lugar, de forma a buscar um estilo de vida “desejável”.

Na mesma linha, temos *Brazil with Michael Palin*. O apresentador associa o Rio aos velhos clichês do futebol, hospitalidade e sexo, mas dedica bastante tempo de seu programa para falar sobre as favelas e o programa de pacificação do governo do estado. Palin visita favelas pacificadas e não pacificadas, de forma a mostrar as diferenças para valorizar as propostas do poder público na área de segurança.

Com isso, começamos a ver as aproximações nas narrativas que levam a supor uma nova geografia do consumo turístico da cidade: aquele que inclui a favela como um “lugar para todos”, desde que haja a segurança institucionalizada, o esporte como alternativa para a busca de uma vida sem violência e o trabalho voluntário como forma de proporcionar uma vida melhor para os moradores do local. A favela, parte do imaginário internacional sobre o Rio de Janeiro, ganha lugar de destaque no turismo, a partir de um ponto de vista que a trata mais como “exótica” que como “perigosa”.

Outra questão que difere dos programas anteriores é a tempo de dedicação ao Rio de Janeiro dentro do episódio. No caso de *No reservations*, temos um episódio inteiro falando sobre a cidade com mais de 40min de duração. Já no programa de Palin temos uma divisão com o estado de Minas Gerais, mas, dos pouco mais de 58min de episódio, cerca de 40 são dedicados ao Rio. Apesar do tempo ser praticamente o mesmo, é necessário considerar que a divisão feita por Palin dilui o foco em relação a um programa dedicado inteiramente ao Rio; no entanto, ainda temos o dobro e o sêxtuplo de tempo em relação a *1000 places to see before you die* e *Madventures*, respectivamente.

#### 4.1 *No reservations* (2012): dos estereótipos ao processo civilizador

O 15º episódio da oitava temporada de *No Reservations* aborda a visita de Anthony Bourdain ao Rio de Janeiro. O apresentador é descrito, no site do programa<sup>47</sup>, exibido pelo canal pago *TLC*, como um *chef* que também é “celebridade, autor de best-seller, orador, viajante incansável, gourmand, aficionado por punk rock, nova-iorquino orgulhoso e, mais recentemente, pai amável”, mas também um mal-humorado com uma língua afiada. Com relação ao seriado, ganhador do prêmio *Emmy*, o site informa que Bourdain encontra o estranho, o selvagem e os mais escandalosos lugares e personalidades que ajudam a definir uma paisagem cultural internacional. No que diz respeito ao episódio, ele é descrito, ainda no site, como “Rio, uma cidade perfeita que é quase impossível de não se amar. Mas Tony queria apenas aproveitar mais seu tempo nesse paraíso brasileiro enquanto espera ansiosamente a batalha de Jiu-Jitsu de sua esposa”<sup>48</sup>.

O episódio gira em torno desta luta a qual Otavia, esposa de Anthony Bourdain, irá participar. Toda estrutura narrativa é construída em torno deste evento, com contagens regressivas e diversas menções sobre a batalha, o nervosismo de Anthony, a preparação de Otavia, incluindo um almoço dedicado inteiramente a ela no Cadeg, o Mercado Municipal do Rio de Janeiro. A narrativa dos dois primeiros blocos do episódio apresenta duas faces da cidade: o Rio de Janeiro das praias e o Rio de Janeiro das favelas, dividindo a cidade. Para efeitos de análise, a divisão será contemplada em forma de subcapítulos.

##### 4.1.1 O Rio de estereótipos

O primeiro bloco do programa mostra narrativas baseadas em imaginários estereotipados que constroem verdades sobre identidades culturais e nacionais, sobre as formas de "ser carioca" e de consumir a cidade. Praias e paisagens paradisíacas dominam um

<sup>47</sup> Do original: “Besides the chef's hat, Anthony Bourdain wears many others: TV personality, best-selling author, public speaker, weary world traveler, gourmand, punk-rock aficionado, proud New Yorker and, most recently, doting father”. Disponível em: <<http://www.travelchannel.com/tv-shows/anthony-bourdain/articles/anthony-bourdain-no-reservations>>. Acesso em 15 jul. 2014.

<sup>48</sup> Do original: “Rio, a perfect city that is almost impossible to not love. But Tony only wishes that he could enjoy his time more in this Brazilian paradise as he nervously awaits his wife's Jiu Jitsu battle”. Disponível em: <<http://www.travelchannel.com/shows/anthony-bourdain/episodes/rio>>. Acesso em 20 abr. 2015.

Rio de Janeiro de consumo turístico internacional e o carioca se apresenta como o homem branco que vive em função da praia.

Sobre a primeira cena do episódio, um aviso escrito: “o programa a seguir possui conteúdo que pode ser inapropriado para alguns telespectadores”. A seguir, enquanto uma bossa nova toca ao fundo, são exibidas praias, paisagens, uma mulher de biquíni e a imagem-síntese do Rio de Janeiro: a Baía de Guanabara, com o Pão de Açúcar ao fundo. Futevôlei, pastéis, cerveja e mais praia. Enquanto isso, Tony pergunta: “que louco doente não viria ao Rio se tivesse a oportunidade?”<sup>49</sup> Acerca das imagens apresentadas, Amâncio (2000, p.147-148) reitera, em seu estudo sobre as representações do Brasil no cinema de ficção estrangeiros (e que cabem para o caso do documentário aqui analisado)

Essencialmente aéreas, as vistas introdutórias do Rio compõem o mais imediato leque de clichês sobre a cidade. Esta facilidade de composição plástica, possibilitada pela exuberante corografia, estabelece com a presença do mar – a Baía de Guanabara ou as praias oceânicas – um conjunto do qual a natureza tropical parece se nutrir para um efeito de espetacularidade. A natureza emoldura o nicho urbano e lhe dá substância pictórica.

O uso contínuo das paisagens situa o telespectador na cidade e dá uma sensação de “paisagem do ócio”, fornecida pela ideia de não exigência do trabalho, a visão consumidora do deleite tropical, da generosidade da flora, da fauna e dos nativos, [nas quais] projetam-se as fantasias idílicas europeias de várias gerações” (AMÂNCIO, 2000, p.29), que ratificaremos nas cenas seguintes do episódio. O paraíso e o exótico se projetam na tela do telespectador, enquanto Tony o descreve (figura 15).

Novas cenas de pessoas na praia, algumas tomando sol, outras praticando esportes, Bourdain apresenta o Rio de Janeiro com uma imagem panorâmica de Ipanema, com o morro Dois Irmãos ao fundo (“este é o Rio de Janeiro, Ipanema para ser preciso”<sup>50</sup>). E salienta: “outro dia fora do escritório, outro dia no paraíso”<sup>51</sup>. Ao elencar o que o “telespectador realmente precisa saber”<sup>52</sup>, uma nova imagem da Baía de Guanabara é exibida, seguida por uma imagem do Cristo Redentor, como para localizar novamente quem assiste ao programa.

---

<sup>49</sup> Do original: “What sick freak wouldn’t come to Rio given the opportunity?”

<sup>50</sup> Do original: “This is Rio de Janeiro. Ipanema, to be precise.”

<sup>51</sup> Do original: “Another day off the office. Another day in paradise.”

<sup>52</sup> Do original: “What do you really need to know?”

Na cristalização de uma imagem de Brasil a paisagem da Baía de Guanabara [...] permanece como o mais sólido clichê da cidade, também reserva de estereótipos que, nas narrativas de ficção [e de não ficção, como no caso deste estudo], gravitam em torno de seus marcos sócio-geográficos. Sua reiteração repousa sobre uma memória de lugares exóticos consagrados pela indústria cultural. Sua disposição na narrativa evoca tramas, personagens e situações que constituem um corpo conhecido de modelos e repetições. Um clichê que atrai estereótipos, uma imagem gasta pelo uso que propicia o engano das imagens distorcidas e preconceituosas. (Amâncio, 2000, p.149)

Figura 15: panorama da Baía de Guanabara e a construção das imagens paradisíacas.



É então que temos em cena duas “bundas” (o enquadramento das mulheres de biquíni é reduzido às nádegas, mesmo enquadramento utilizado diversas vezes em *1000 places to see before you die*) tomando banho de mar – e talvez seja esse o conteúdo inapropriado advertido no início do episódio (figura 16). Os corpos perfeitos de homens e mulheres desfilando na praia dominam as imagens, e Bourdain decreta: “se você quiser se sentir realmente mal com seu corpo, venha para o Brasil. Sabe, todo mundo parece que está a caminho para fazer sexo ou que acabou de fazer sexo”<sup>53</sup>. Mesmo quando ele fala sobre um homem gordo mergulhando, este personagem não aparece nas imagens; ainda assim o apresentador diz que se sente melhor após vê-lo.

A questão da perfeição física é evidenciada desde as narrativas fundadoras (Carta de Caminha, por exemplo), tal como nos aponta Amâncio (2000). O autor salienta que “o Brasil pré-colonial evoca retrospectivamente uma mitologia da sedução do trópico, com sua

<sup>53</sup> Do original: “If you ever wanna feel really bad about your body, come to Brazil. You know, everybody looks like they are either on their way to have sex or they just come from having sex.”

paisagem paradisíaca e sua gente sensual e receptiva” (AMÂNCIO, 2000, p.22). Um pouco mais adiante, o autor ainda comenta que “utopia, mito, miragem, febre de exotismo, é todo um repertório conceitual que vai se projetar na visão das Américas como uma infância da humanidade” (AMÂNCIO, 2000, p.29). E temos, assim como nos programas analisados anteriormente, a figura do viajante que vive *in loco* a experiência da alteridade, legitimando um ponto de vista em relação a esse “outro” que “merece” ser desvendado.

Figura 16: enquadramento das mulheres reduzido às nádegas.



A percepção de Tony fica clara quando ele diz que nunca poderá ser um “carioca”: ele nunca poderá jogar voleibol com seus pés; ele nunca poderá ser como “esse cara”, – e, enquanto narra, um homem branco, com o corpo malhado e depilado, sai do mar correndo em câmera lenta, no melhor estilo *Baywatch*<sup>54</sup> e uma música sensual toca ao fundo. Segundo o apresentador, trata-se do representante do “*carioca life style*” (figura 17). É então que vemos no episódio a busca por uma competência cultural de um mediador, entendido aqui tal como nos orienta Martín-Barbero (2003). Os personagens brasileiros utilizados no documentário podem ser considerados peças fundamentais na mediação “entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.311).

<sup>54</sup> Série da rede americana NBC exibida nos anos 90 sobre um grupo de salva-vidas de Los Angeles, Califórnia. No Brasil, foi exibido com o nome de SOS Malibu. Em seu momento de maior popularidade, em 1996, estima-se que tenha tido uma audiência semanal superior a 1 bilhão de pessoas em 148 países, o que lhe rendeu o título de “série de TV mais vista no mundo”. (Fonte: [http://www.huffingtonpost.com/abhishek-seth/how-baywatch-unknowingly-changed-the-world\\_b\\_3891368.html](http://www.huffingtonpost.com/abhishek-seth/how-baywatch-unknowingly-changed-the-world_b_3891368.html). Acesso em 25 mar. 2015)

O personagem começa dizendo (em inglês, mas foram colocadas legendas também em inglês no original) que “a praia é considerada nossa sala de casa”<sup>55</sup> e que os cariocas não convidam as pessoas para irem até suas residências, mas sim, combinam de se encontrarem na praia, e que, por conhecerem o seu “lugar”, tampouco é necessário especificar o ponto de encontro. “É o verdadeiro carioca”<sup>56</sup>, completa. Tony comenta que, embora não seja bom generalizar, ninguém na praia parece ter um emprego – e voltamos, neste caso, à “paisagem do ócio” referida acima. “Eles são todos bonitos e malhados demais para terem que trabalhar, é o que parece, ao menos. E somente um ‘gringo’ perguntaria: o que vocês fazem para viver [ou: vocês trabalham em quê]?”<sup>57</sup> E então dirige a pergunta ao personagem, que informa ser advogado. Tony mostra-se impressionado e decepcionado, enquanto um som acompanha a reação do apresentador. E diz: “eu estou na profissão errada!”<sup>58</sup>. Mas volta-se para seu personagem: “nem todo mundo nessa praia tem um bom trabalho, certo? Digo, isso que é fantástico sobre o Rio: você pode ser bem-sucedido e rico e você vem à praia. Se você for pobre, você também pode vir à praia. É uma vida boa, certo?”<sup>59</sup>, construindo a ideia de que a praia é um lugar “democrático”, para todos.

Figura 17: Alan, apresentado como “o típico carioca”.



<sup>55</sup> Do original: “The beach is considered our living room.”

<sup>56</sup> Do original: “It’s true carioca”.

<sup>57</sup> Do original: “Meanwhile it’s never a good idea to over generalize, nobody here seems to have a job. They are all far too good looking and fit to have to work. It seems, anyway. And only a gringo would ask ‘what do you do for a living?’”

<sup>58</sup> Do original: “I’m in the wrong f\* profession!”

<sup>59</sup> Do original: “I mean: not everybody in this beach is, is... has a great job, right? I mean, this is what is fantastic about Rio. Is that... that you could be, you could be successful and wealthy and you come to the beach. If you’re poor, you can also come to the beach. It’s a good life, right?”

Ao se despedir do personagem, Bourdain diz novamente o que o telespectador precisa saber: beber caipirinhas, ver mulheres com as quais ele nunca vai dormir e comer um *f\** sanduíche (os palavrões que Tony diz são todos suprimidos por um som). Ele sugere que se deve correr (e não simplesmente andar) para o único lugar para um sanduíche na praia, “tão bom que estão marcados em meu cérebro”<sup>60</sup> – a barraca do Uruguai (“a bandeira azul e branca é a marca da qualidade”<sup>61</sup>), que serve um lanche à base de carne de porco com *chimichurri* – uma barraca não brasileira, com uma comida tipicamente não-brasileira. O apresentador começa pedindo e apresentando a caipirinha clássica (“sua companhia constante toda vez que ele vem ao Rio”<sup>62</sup>). Em posse da bebida e comida, diz: “carne de porco, caipirinha, praia. A vida é boa”<sup>63</sup>. Tudo o que é necessário, adicionando a vista maravilhosa e as “bundas” (que novamente são exibidas em tomadas fechadas), para ser feliz, segundo Tony.

Bourdain segue para a Urca, onde encontra mais uma mediadora – a também *chef* Danni Camilo, sócia-proprietária dos restaurantes de alto padrão Miam Miam, Oui Oui e Mira!. Ela (que é natural de São Paulo e vive há cerca de 10 anos no Rio de Janeiro) apresenta (em inglês, desta vez sem legendas) uma nova perspectiva sobre o ser carioca: não se pode sobreviver no Rio se você não souber jogar voleibol; “você tem que dançar, tem que mexer a bunda”<sup>64</sup>. Tony diz, então, que jamais poderia viver no Rio. Mas a chef salienta: “você bebe bem, isso ajuda”<sup>65</sup>. Outras “práticas cariocas” que Danni destaca são aplaudir o pôr do sol, o encontro na “mureta” da Urca (“um dos mais belos bairros da cidade”<sup>66</sup>) para beber e comer antes de sair para a vida noturna (“os cariocas amam isso”), a importância de sempre comer, especialmente os pastéis, que são apresentados como tipicamente cariocas. Ambos *chefs* saúdam a bela vista e Tony ressalta a importância da cerveja gelada – se não estiver gelada, você não estará se comportando apropriadamente como carioca. E Danni volta a descrevê-los: “você conhece todo mundo, convida todo mundo para algo, mas você nunca dá seu endereço [...] porque ele pode aparecer sem nenhum aviso. Mas você é legal, você está convidando,

---

<sup>60</sup> Do original: “So good they are burned into my brain”.

<sup>61</sup> Do original: “The blue and white flag it’s the mark of quality”.

<sup>62</sup> Do original: “Pretty much my constant companion everytime I come to Rio”.

<sup>63</sup> Do original: “Pork, caipirinha, beach. Life is good.”

<sup>64</sup> Do original: “You have to dance. You have to shake your butt.”

<sup>65</sup> Do original: “Can drink well. It helps. It helps a lot.”

<sup>66</sup> Do original: “This is one of the most beautiful neighborhoods in Rio: it’s Urca”

você está fazendo amigos”<sup>67</sup>. Tony complementa: “todos sabem que o convite não é real, mas obrigada mesmo assim por convidar”. Danni ressalta: “isso que é importante no Rio: conhecer pessoas”<sup>68</sup>. Ela ainda declara todo seu amor pela cidade, encerrando a visita à Urca e o primeiro bloco do programa.

As representações sobre os cariocas e o Rio de Janeiro neste documentário turístico mostram um cotidiano construído pela presença constante da praia e este local como centro da vida social, com a ideia do ócio ligada ao que é o “verdadeiro carioca”. Certeau (1998, p.40) ressalta que

A presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização.

No entanto, se considerarmos que a exibição desse programa se deu em diversos lugares do mundo e que muitas das pessoas que o assistiram jamais virão ao Brasil, assim como o acesso dificultado às ferramentas utilizadas pelos discursos contra-hegemônicos, esses telespectadores não terão a possibilidade de “apreciar a diferença ou semelhança” à qual Certeau se refere. E assim constrói-se um consumo turístico mediado pelas narrativas televisivas, baseado em clichês sobre identidades culturais e nacionais e cujos limites estão nas representações da alteridade, a partir do olhar estrangeiro.

Esse consumo turístico privilegia as praias e um tipo de carioca em detrimento dos bens artísticos, históricos e outros bens culturais, reiterando um imaginário social. Moscovici (2007, p.34) diz que, “mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, nós o forçamos a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros, sob pena de não ser nem compreendido, nem decodificado”, isso porque, segundo o autor, uma representação, “sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, ela constitui uma realidade social sui generis. Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais fossilizada ela se torna” (MOSCOVICI, 1997, p.41).

---

<sup>67</sup> Do original: “Carioca. You know everyone. You invite everyone over. But you never give your address [...]because [...] they might show up without any notice. But you’re nice. You’re inviting them. You’re making friends.”

<sup>68</sup> Do original: Tony: "Everyone knows that's not for real but, thanks for asking." Danny: "This is important in Rio, knowing people."



Salienta-se, contudo, que há uma reconstrução dessas representações cujo objetivo (ou um deles, ao menos) é a criação de uma imagem para a cidade que seja condizente com o cenário internacional no qual estamos hoje inseridos: o de produção de grandes e megaeventos e de promoção turística. Desta forma, o documentário seriado pode ser considerado um elemento estruturador do turismo no Rio de Janeiro a partir da reelaboração da imagem da cidade para que se torne mercadoria “vendável” e marca a ser consumida. Mais que nunca, viver ou visitar o Rio de Janeiro é sinônimo de status, possui valor. E esse branding, esse processo de construção da marca Rio de Janeiro para tornar a cidade-mercadoria identificável e consumível, centro do turismo internacional, insere-se em uma política econômica que não leva em conta as diversas formas de ser e de viver / experienciar a cidade, mas sim, visa apenas trazer mais investimentos e recursos para a economia local.

Nesse sentido, vemos a espetacularização de um imaginário estrangeiro do maravilhoso relacionado ao exótico e a reprodução dessas verdades pelos mediadores brasileiros durante o programa, mostrando a naturalização das representações, das formas de se comportar, de consumir e de ser – inclusive para nós, brasileiros. É importante, por isso, ouvir o alerta de Moscovici (2007): mesmo que pareçam realidades inquestionáveis, é necessário confrontar as representações para que elas não acabem por limitar todo um rol de cenários, práticas e subjetividades a estereótipos comercializáveis, ou a uma “cidade para inglês ver”.

#### 4.1.2 Civilizar para consumir

O segundo bloco do programa trata sobre a visita do apresentador à favela da Rocinha. Através de uma análise crítica, é possível perceber as representações construídas sob uma ótica moderna na qual a presença das UPPs e as oportunidades no esporte são tidas como processos civilizadores, dentro de um contexto no qual a favela torna-se um produto a ser consumido, enquanto novo destino turístico em uma “cidade dividida”. A favela é apresentada como lugar a ser civilizado, dos não-cariocas, onde o maior desafio cabe a um poder institucionalizado: diminuir as diferenças para construir uma vida desejável.

No segundo dia de visita (a contagem regressiva referente à luta contribui para a localização do telespectador no tempo), Tony conhece a outra face da cidade: a Rocinha. A visita de é realizada alguns meses após a implantação da UPP na comunidade, no início de

2012. Com a voz em *off*, Bourdain apresenta o local: “a maior das favelas do Rio. Basicamente, morros que normalmente não estariam nos roteiros turísticos tradicionais. Até recentemente, não policiada, desesperadamente pobre, a outra parte do que é chamada ‘a cidade dividida’. Governada pelo erro, pela arma, por forças coercitivas, por traficantes poderosos.”<sup>69</sup>

É interessante notar como, na estrutura narrativa do episódio, a favela é isolada em um bloco do programa, reforçando a divisão da cidade também através das representações na TV e na possibilidade de consumo turístico. Ao separá-la do Rio de Janeiro das praias e das paisagens paradisíacas que dominam a proposta turística, também corrobora a ideia de “cidade dividida” citada pelo apresentador.

O local é inicialmente apresentado de acordo com o imaginário social da violência, abandono e medo. Em contraposição ao restante do episódio, a bossa nova já não domina os fundos musicais – ela é substituída por trilhas que sugerem medo e tristeza. A beleza da paisagem é substituída por vielas estreitas, lajes, casas com furos de bala e sem emboço, fiação elétrica desordenada, policiais fortemente armados, dentre outros, mas ela volta à tona quando Tony menciona o abismo entre os ricos e os pobres existente no Brasil, apenas para reiterar o contraste. No entanto, o bloco termina com duas “salvações” potenciais: a implantação das UPPs; e o esporte, no caso, aquele praticado por Otavia e que a trouxe para o Rio: o Jiu-Jitsu, conforme descreverei a seguir.

Para a visita à Rocinha, Bourdain também conta com a presença de um mediador: um morador do local chamado Paulo Amendoin, descrito pelo apresentador como “um guia turístico, com algo de flerte, prefeito não-oficial da vizinhança que também possui certo senso de humor”<sup>70</sup>. Trata-se de uma tentativa de apresentação de um “malandro”, associado a um suposto samba como fundo musical (suposto por se tratar de uma tentativa estrangeira de recriar um samba reconhecível internacionalmente) e a uma brincadeira com Tony: Paulo pede para que o apresentador tome um líquido para apenas depois contar a ele o que seria – um “viagra natural” feito a partir de ingredientes brasileiros. “Você não vai dormir por uma semana”, diz o guia. Sobre Paulo Amendoin, é interessante notar, ainda, como a figura deste mediador, morador da favela, negro e pobre, parte de “centenas de milhares” de pessoas que

---

<sup>69</sup> Do original: “The largest of Rio’s favelas. Basically, mountainous shanty towns that would not be on the usual tourist trail. Until recently, unpoliced, desperately poor, the other part of what is called “the divided city”. Governed by the fault, by the gun, by forces of will, by powerful drug lords.”

<sup>70</sup> Do original: “He’s a tour guide. [...] Something of a flirt. [...] And unofficial mayor of the neighbourhood. [...] And he’s also got a sense of humour.”

nascem “sem perspectiva” (segundo o episódio), é uma pessoa descontraída e alegre, contrastando com outros personagens e com a estrutura narrativa do episódio.

Apresentado o “malandro”, Tony menciona que “as coisas começaram a mudar quando o governo do estado do Rio iniciou uma nova aproximação”<sup>71</sup> e Paulo ratifica: “não há mais gangues. Eles não têm mais o poder que tinham antes”<sup>72</sup>. Apresentado também como ativista, o mediador menciona as mudanças ocorridas na comunidade: diz que não havia água ou eletricidade na Rocinha, mas que hoje, embora pareça desorganizado (e mostra um poste cheio de ligações elétricas em um emaranhado de fios – figura 18), tudo funciona. Paulo diz: “não foi fácil. Nós tivemos que protestar na rua, fechar a rua, para que o governo nos visse”<sup>73</sup>. Tony informa, então, que “o país investiu US\$1,7 bilhões em água, sanitização e moradia, fornecendo, pela primeira vez, infraestrutura a comunidades de centenas de milhares que não existem oficialmente”<sup>74</sup>. Embora a narração seja motivadora, as imagens mostram um lugar ainda precário, onde há muito o que fazer.

Figura 18: investimento em eletricidade na Rocinha.



<sup>71</sup> Do original: “But when the Rio State Government announced to do approach things started to change.”

<sup>72</sup> Do original: “No, no more gangs. They have no power than they have before. No more power!”

<sup>73</sup> Do original: “No, it wasn’t easy. We have to protest in the street, close the street so the government will see us.”

<sup>74</sup> Do original: “The country invested 1.7 billion dollars in water, sanitation and housing, providing for the first time infrastructure to communities of hundreds of thousands that had not really officially existed.”

Bourdain chama a atenção para o fato de que há policiamento na comunidade, e pergunta se há 10 anos também havia. Paulo então diz que o policiamento chegou apenas em novembro (embora não saibamos a data de gravação, a forma como ele fala dá a entender que o policiamento chegou há poucos meses, o que, inclusive, assusta Tony) e agora eles tinham “Pacificação”. O apresentador explica o processo de pacificação, que removeu os traficantes e trouxe a presença da polícia à comunidade, mas o fundo musical que sugere medo, associado à imagem dos policiais fortemente armados, deixa dúvidas sobre essa suposta “paz” (figura 19). O apresentador vivencia, então, uma ação da polícia, e o clima de medo toma conta do episódio. A música de fundo silencia e a paisagem sonora surge: barulhos de tiros são ouvidos. Tony, aparentando um pouco mais de tranquilidade (algum tempo parece já ter passado) após ter passado por um momento de forte emoção aventureira, informa que “a ação da polícia que vimos foi exibida no noticiário. Atiraram em um homem no ombro”<sup>75</sup>.

Figura 19: Pacificação na Rocinha.



Pode-se notar nessas passagens a importância dada à presença do governo do Estado e de sua polícia, relacionando-as diretamente às “melhorias” ocorridas nos últimos anos na comunidade. A ideia de uma Instituição, de um poder centralizado, somado à monopolização da força e violência física, destacam-se nesse sentido, tal como proposto por Elias (1994), como parte de um processo civilizador moderno. E, embora o autor tenha analisado esse processo na formação das cortes europeias (“a nobreza belicosa é substituída por uma nobreza

<sup>75</sup> Do original: “The police operation we just saw it’s on the news. They shot the guy on the shoulder.”

domada, com emoções abrandadas”), com a transformação de guerreiros em cortesãos, é possível perceber as similaridades do estudo com as representações do episódio em questão, na busca de uma conduta voltada para regulação, para a “civildade”. Em um lugar representado a partir do contraste social, cabe – dentro da ordem utilitária moderna e da economia do consumo turístico – diminuir o abismo dos costumes, do vestuário, da variedade de vida.

Anthony e Paulo almoçam na “Barraca Nordestina”, lugar onde as pessoas da vizinhança costumam fazer refeições, segundo o episódio. Algumas crianças os acompanham. Paulo diz: “comida do Nordeste”. E Tony pergunta: “de qual lugar do Nordeste?”. “Fortaleza”, responde Paulo. É então que Antony afirma: “muitas pessoas que moram aqui vieram de outros lugares, certo?”<sup>76</sup>. Paulo concorda enquanto continua a comer. É interessante notar, nessa passagem, o destaque para o não-carioca, em contraste com o que seria o “verdadeiro” carioca: aquele apresentado no primeiro bloco, o da praia. Não se trata apenas de especificar o local de nascimento – afinal, quem questionaria se os cariocas da praia são realmente nascidos no Rio, como Danni Camilo? Trata-se de delimitar a “carioquicidade” através da forma e estilo de vida, além do lugar da cidade onde vive. Também se destacam suas diferenças físicas: enquanto o carioca da praia é elogiado pelo seu corpo (jovem, malhado, depilado e branco), na favela exibem-se crianças, negros, pessoas gordas, excluídos do primeiro bloco, todos aqueles que, por não se encaixarem, são “outros”.

Para finalizar a visita de Tony à Rocinha, Paulo o leva até sua casa (“eu moro perto do céu porque, quando eu morrer, a viagem será mais curta”<sup>77</sup>), onde, na laje, temos diversas imagens do contraste da “cidade dividida” – favela em primeiro plano, seguida de prédios altos e luxuosos, com a paisagem da Pedra da Gávea ao fundo – e a primeira menção de uma “salvação” para as crianças do morro: brincar, empinar pipa. O apresentador explica: “empinar e cortar pipas são uma forma barata e popular de entretenimento para crianças que têm muito pouco”<sup>78</sup>. “Você não vê o azul do céu, só pipas”<sup>79</sup>, diz Paulo. Tony continua: “com um pouco de prática, esses garotos desenvolvem um nível incrível de controle”<sup>80</sup>,

<sup>76</sup> Do original: Paulo: “Very good. Northeast food”. Tony: “Where in the Northeast?”. Paulo: “From Fortaleza”. Tony: “A lot of people who live here came from someplace else”. Paulo: “Yeah, right”.

<sup>77</sup> Do original: “I live close to the sky because when I die it’ll be shorter, you know.”

<sup>78</sup> Do original: “Kites and kite fighting are a cheap, popular form of entertainment for kids who have very little.”

<sup>79</sup> Do original: “You don’t see the blue sky. You see only, only, only kite.”

<sup>80</sup> Do original: “With little practise, these kids develop an amazing level of control.”

mencionando, também o vidro usado no “cerol” para aparar a pipa – o que pode causar mortes. Música triste e pés descalços no concreto dão o tom de que essas pessoas precisam de piedade e ajuda. Tony tenta participar da brincadeira, mas deixa a pipa cair – é então que Paulo mostra sua destreza e a levanta, como se empinar pipa não fosse “coisa para gringo” – e Bourdain não acredita que seu guia “salva” a brincadeira. Amendoim diz que não há idade para soltar pipa, pois é relaxante. Ele diz: “você fica na laje e brinca. Mas, ao redor, nós temos muitas coisas: veja o verde, o cenário, a grande pedra e a floresta também, Floresta da Tijuca”<sup>81</sup>. É então que apresentador narra: “como eu disse, você cresce pobre nessa vizinhança, como outros milhares no país, você tem que trabalhar muito duro para conseguir qualquer lugar bom na vida”<sup>82</sup> – o que leva a entender que aquele não é um lugar bom, desejável, e que o trabalho é a solução para uma vida melhor. Paulo então termina com um pensamento: “a melhor coisa que você pode mostrar a essas crianças é empinar pipa”<sup>83</sup>.

Mas Tony tem outra sugestão: a cena seguinte mostra um grupo de crianças no *Instituto Kapacidade*, organização criada pela família Gracie para ensinar a “orgulhosa tradição do Jiu-Jitsu brasileiro” a crianças em situação de vulnerabilidade social. Tony diz que, assim como o futebol, o Jiu-Jitsu é o “esporte nacional”<sup>84</sup>. Ele afirma que não se trata de uma luta de rua, algo agressivo em si, mas sim, de usar a força do oponente contra ele. Bourdain apresenta ao telespectador a história do Jiu-Jitsu: “[...] em 1914, Mitsuyu Maeda, um mestre japonês de Jiu-Jitsu, emigrou para o Brasil, onde se tornou amigo de Gastão Gracie, um empresário que o ajudou a se estabelecer. Para mostrar sua gratidão, o mestre se ofereceu para ensinar Jiu-Jitsu ao filho de Gastão. Em suas mãos, a arte foi modificada, tornando-se o que é hoje: uma disciplina que enfatiza a técnica e o tempo. Os Gracie formam a primeira família do Jiu-Jitsu brasileiro.”<sup>85</sup>

Em meio a crianças fazendo exercícios e a demonstrações de golpes por professores a alunos (figura 20), Tony apresenta Igor, sobrinho-neto de Gastão, treinador de Otavia (esposa

<sup>81</sup> Do original: “generally people stay on the roof and play. But, but around we have many things. Look at the green, the backdrop, the rock, and the forest too. Tijuca forest.”

<sup>82</sup> Do original: “Like I said, you grow up poor in this neighborhood, or any of the thousands like it around the country, you have to work incredibly hard to get any place good in life.”

<sup>83</sup> Do original: “Best thing you can show these kids is play kite.”

<sup>84</sup> Do original: “That bring us to the Gracie family and the proud tradition of Brazilian Jiu-Jitsu, which along with soccer, is the national sport.”

<sup>85</sup> Do original: “In 1914, Mitsuyu Maeda, the Japanese master of Jiu-Jitsu immigrated to Brazil where he befriended Gastão Gracie, a businessman who helped him get established. To show his gratitude, the master offered to teach Gastão’s son Jiu-Jitsu and in their hands the art was modified, becoming what it is today, the discipline that emphasizes leverage and timing. The Gracies remain the first family a Brazilian Jiu-Jitsu.”

de Anthony Bourdain que vem ao Rio de Janeiro para participar de uma luta de Jiu-Jitsu a qual constitui parte da estrutura narrativa do episódio) e mediador nesta etapa do programa. Ele representa o referido Instituto, criado pela prima de Igor – campeã mundial e uma das primeiras mulheres faixa preta no esporte – que decidiu fazer algo pelas crianças das favelas do Rio. O brasileiro diz (em inglês, com legendas): “eles [as pessoas da equipe do instituto] os alimentam, as crianças ganham café da manhã e almoço antes de irem à escola. Eles têm tutoria, têm que ter boas notas. Eles têm que se comportar na escola. Nós não queremos ensinar uma arte marcial. Nós queremos ensinar a eles como respeitar o outro. Um estilo de vida. Uma nova criança entra e os mais velhos o ajudam. Eles não praticam bullying. De onde eles vêm, eles sofrem muito bullying. Esses garotos já viram coisas que você jamais imaginaria.”<sup>86</sup>

Figura 20: Igor ensina golpe a aluna.



O apresentador fala, em tom feliz, que “é ótimo ver as crianças, tipo, quando as crianças fazem um movimento, e depois saem, eles têm um grande sorriso no rosto”<sup>87</sup> (figura 21). Igor salienta que, devido à falta de fundos, não pode atender mais crianças (na ocasião da

<sup>86</sup> Do original: “They feed them. They get breakfast. Lunch before they go to school. They have tutoring. They must have good grades. They must ãhn... behave in school. We don’t wanna teach them a martial art. We wanna teach them how to respect each other. A lifestyle. A new kid walker in here, the most advanced ones, they are helping the young one, you know? They are not bullying them, you know. So... where they come from is easy to be bullied, you know? Like... those kids, they’ve seen stuff that you wouldn’t imagine.”

<sup>87</sup> Do original: “It’s great to see the kids, like, when the kids do a move and then walk away, they get this big smile”



gravação, atendia de 100 a 150 crianças) e que há uma lista de espera de mais de 200 pessoas. Tony parece chocado com isso – e assim termina o bloco, com o que seria a alternativa a uma vida de miséria e violência que não pode ser levada adiante devido à falta de dinheiro.

Também nessa parte do episódio podemos inferir que há uma ideia do esporte como “processo civilizador”, no sentido proposto por Elias, com um desejo, por parte de uma classe mais abastada, de assimilação, por parte das classes mais baixas, do que seria considerado um “bom modo de vida”. Esse “bom modo de vida” é construído desde a apresentação do Jiu-Jitsu em sua história, com seu desenvolvimento na família Gracie por ajuda ao próximo e gratidão, passando pela questão da arte como técnica, tempo e uso da força do oponente contra ele mesmo, até chegar no objetivo do *Instituto Kapacidade*, de ensinar respeito ao outro como estilo de vida. As imagens também mostram as relações entre mestres e alunos, em uma ideia de “escola” como instituição constituidora de cidadãos aptos para o trabalho e a mudança de vida que devem almejar, segundo o programa.

Figura 21: Criança sorri ao fazer movimento no *Instituto Kapacidade*.



Essas questões reforçam a hipótese levantada neste trabalho de que há uma mudança, a partir de 2008, na forma como a cidade é representada, como parte de um projeto de *branding* que visa colocar o Rio de Janeiro no centro do turismo internacional e da realização de megaeventos através de sua construção como “cidade ideal”, sob a ótica moderna. Jaguaribe (2011, p.3-4) diz que



O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser a recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans. No caso do Rio de Janeiro, famosamente alcunhada de “cidade maravilhosa”, a busca pelo *branding* convidativo se defronta com legados contraditórios.

Nesse sentido, o contraste social e a violência das favelas, ícone no imaginário global, passam a ser reinventados para produzir “a segurança da expectativa preenchida” (JAGUARIBE, 2011, p.6). Essa reinvenção passa por um ideal civilizatório moderno, constrói contextos de alteridade e cria mapas nacionais que não levam em conta as subjetividades, mas que representam um projeto político muitas vezes arbitrário de transformar o Rio de Janeiro na capital da nova cartografia pós-nacional fundada por tentativas de organizar a vida social em torno do turismo (APPADURAI, 1997).

Certeau (1998, p.40) alerta para o fato de que “a presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários”. Nesse mesmo sentido, Maia e Lattanzi (2007, p.75) observam que

É no espaço cotidiano e construído na horizontalidade onde se operam as negociações e os jogos de forças que resistem às imposições dos processos homogeneizantes gerados nos espaços verticais. Nestes espaços verticais estão presentes as empresas com seus grandes negócios, o mundo do direito, os homens que supostamente seriam poderosos e os gerenciamentos objetivos do tempo da produção. O exercício da contra-racionalidade serve para resistir aos processos “globalitários”, mesmo aqueles oriundos de países que se consideravam centrais durante a modernidade.

Mas “viver” o cotidiano dessas representações para compreender a dimensão do lugar, o imaginário de seus moradores sobre ele e o espaço concreto de atividades, talvez não seja uma verdade possível para a maior parte desses telespectadores ao redor do mundo. É importante, por isso, ouvir o alerta de Moscovici (2007): mesmo que pareçam realidades inquestionáveis, é necessário confrontar as representações para que elas não acabem por limitar todo um rol de cenários, práticas e subjetividades a estereótipos comercializáveis. É necessário resgatar esses discursos para percebê-los e desconstruí-los, de forma a olhar criticamente para essas representações e entender seus contextos sociais, econômicos e políticos, bem como a importância do consumo turístico e para a definição / compreensão da cidade.

#### 4.1.3 O “retorno ao Rio”

Após sua visita, Bourdain “volta ao Rio”: uma música sensual com imagens de uma praia vazia enquanto o apresentador fala sobre a relação de sua esposa com o Jiu-Jitsu. Após, com a voz em *off*, apresenta com Rio como a sexta maior cidade das Américas, que recebe várias coisas de todos os lugares do Brasil. Para demonstrar, segue a “30 minutos do centro da cidade, se o trânsito estiver bom, e provavelmente não estará” para o Cadeg, o Mercado Municipal do Rio de Janeiro. As imagens do caminho mostram um local bem favelizado. O local, para a infelicidade do apresentador, encontra-se fechado durante sua visita. No entanto, o motivo da visita é levar sua esposa a uma churrascaria “*working class*”, a qual ele julga melhor que as tradicionalmente turísticas, já que não se trata de um local “grande, ostentador, inevitavelmente cheio e com um buffet enorme e garçons que enfiam espetos em você”. Tony pergunta a sua esposa suas impressões sobre a cidade. Ela diz estar amando, embora não tenha ido à praia, apenas visto pela janela.

Após o almoço, imagens do bondinho, da praia, dos Arcos da Lapa e de pessoas sambando introduzem o novo passeio de Bourdain com Danni Camilo. O apresentador diz encontrar a *chef* em Copacabana, mas diversas imagens da Lapa (figura 22) são exibidas para ilustrar a voz em *off*. Danni informa que o “Baixo Copacabana” é um lugar de pessoas loucas, dos bêbados, dos compositores dos anos 1980, das prostitutas, dos jovens... Lá Tony experimenta um galeto enquanto a história do lugar é contada por Danni. O ritmo acelerado do restaurante 24h e da quantidade de comida é ditado por um samba. Além da comida (galeto, arroz com brócolis, batata chips e farofa de ovo), o apresentador também experimenta várias cachaças das mais de 100 disponíveis.

Figura 22: imagens da Lapa ilustram o passeio de Anthony Bourdain e Danni Camilo por Copacabana.



Um novo dia (e um novo bloco) começa com imagens do Corcovado. A próxima visita de Bourdain é em Santa Teresa, apresentada como “o mais mágico bairro do Rio de Janeiro. Em cima da montanha, escalando as ruas de paralelepípedo, uma charmosa, cheia de arte surrada, arquitetonicamente fascinante, parte legal da cidade” (figura 23). É apresentada como a Beverly Hills da cidade há 100 anos, mas que hoje é uma parte boêmia da cidade que se recupera de anos de negligência. Tony também menciona a especulação imobiliária do bairro, dizendo que se tivesse comprado um imóvel no bairro da última vez que esteve lá, atualmente ele estaria rico.

Figura 23: morros de paralelepípedo e casarões em Santa Teresa.



Danni Camilo mais uma vez acompanha o protagonista nesse novo passeio. Diz que é também sua parte favorita da cidade e que não menciona o nome do boteco onde se encontram para que ele não fique cheio. Tony respeita a vontade de Danni, a qual também lamenta que o Rio não seja reconhecido por seus vários botequins ou botecos. Ela conta a história do local, tal como fez com a galeteria de Copacabana. Tony faz um paralelo do boteco com a “bodega” nova-iorquina. A *chef* apresenta o chopp garotinho ao apresentador. Quando ele elogia o chopp gelado, Danni menciona: “você está virando brasileiro! Regra número um: cerveja gelada”. Eles também provam o bolinho de carne seca (“que é muito brasileira”), bolinho de bacalhau e sanduíche de mortadela. Bourdain conclui, então, que esse é o tipo de comida do Rio de Janeiro. Danni salienta: “o espírito do Rio é sobre ser feliz, ‘alegria’ é o estilo de vida do carioca, porque as pessoas têm muita felicidade para dar”. Tony

lamenta ser um sujeito misantrópico e não querer viver desta forma. A *chef* diz: “mas você tem que abraçar as pessoas aqui e beijá-las!” O apresentador ri em meio a um arrepio na espinha.

É então que ambos introduzem a luta de Otavia. O bloco seguinte trata sobre a tão esperada luta e Tony se declara nervoso, apreensivo, reconhecendo que a oponente de Otavia, chamada Valkiria, é muito mais experiente, é parte da família Gracie, está em seu próprio país, frente a diversos estudantes e, portanto, tem mais chances de ganhar. Enquanto lutam, Bourdain narra e explica as regras do esporte. O programa atinge seu clímax. Otavia ganha a luta e, enquanto comemora, sua oponente chora. O apresentador encerra o bloco aliviado.

Na última parte do episódio, Bourdain e Otavia são convidados para um almoço na casa da mãe de Igor, treinador de Otavia (figura 24). No bate-papo, a família menciona que todos os homens estão envolvidos com o Jiu-Jitsu. O almoço servido (picadinho, farofa de maracujá e feijão) é muito elogiado por Bourdain. A mãe de Igor brinca: “está bom mesmo ou você está dizendo porque nós somos Gracie? As pessoas podem discordar dos Gracie, não se preocupe”. O episódio termina com um brinde e um panorama da Baía de Guanabara com o Pão de Açúcar ao fundo, ao som de uma bossa nova.

Figura 24: os Gracie recebem os Bourdain para um almoço.



O Jiu-Jitsu contorna toda narrativa da trama e é entendido como esporte nacional, colocado lado a lado com o futebol. A luta de Otavia abre os blocos do episódio junto com paisagens exuberantes, proporciona sua tensão e seu momento clímax. Nesse meio, temos a

celebração do corpo atlético: na preparação física, na alimentação (muita proteína animal e até a exceção mencionada ao carboidrato durante o almoço dos Gracie), nas marcas deixadas pelo treino, na questão da feminilidade e até de certo machismo do apresentador, que pondera sobre o fato de sua mulher rolar pelo chão com homens suados. Por outro lado, também temos os corpos das praias, malhados, perfeitos, embora diferentes dos corpos atléticos. Assim, a cultura do corpo é celebrada de diversas formas no episódio, remetendo à questão da perfeição física tratada por Amâncio (2000) e já exposta anteriormente neste capítulo.

Outra questão diz respeito ao imaginário estadunidense sobre o Jiu-Jitsu brasileiro e a família Gracie, cujos membros tiveram destaque no surgimento, crescimento e popularização do esporte. Awi (2012) diz que a família levou o Jiu-Jitsu para os Estados Unidos e o divulgou por meio de uma marca de roupas, programas de ensino do esporte a distância, vídeos de defesa pessoal dirigidos a mulheres e crianças e, por fim, por meio de aulas para o exército, a SWAT e os principais órgãos de segurança do país.

O episódio *Rio de No reservations*, em sua metade final, apesar de abordar roteiros menos tradicionais, traz uma série de clichês da cidade, especialmente no que diz respeito à comida e à forma de “ser carioca”. Vale lembrar que esse “ser carioca” é parte do texto de Danni Camilo, uma não-carioca que acompanha Bourdain por grande parte do episódio.

#### **4.2 *Brazil with Michael Palin (2012): a pacificação e o legado dos megaeventos***

A “odisseia brasileira” de Palin tem sua parada no Rio de Janeiro no terceiro episódio do programa. O site da BBC informa que a cidade é sede das próximas Olimpíadas e Copa do Mundo. Também informa que o

Rio sempre teve a reputação de uma cidade de festa, mas também tem sofrido com a terrível violência, com grupos de tráficos de drogas fortemente armados que controlam importantes favelas, as quais constituem uma grande parte da cidade. Agora, as autoridades decidiram gastar parte do novo dinheiro do Brasil para reduzir o abismo entre as favelas e o resto da cidade. A polícia “pacificadora” visa excluir os traficantes e implantar nova infraestrutura e programas sociais para que as favelas realmente façam parte da cidade. Michael visita o que costumava ser alguns dos mais violentos lugares da Terra para ver como vidas foram transformadas pela pacificação.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Fonte: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b01nv9ch>. Acesso em 15 jan. 2016.



Dos pouco mais de 58min de episódio, cerca de 40 são dedicados ao Rio. Antes, Michael Palin passa por Minas Gerais. Ao chegar na capital carioca, Palin exalta seu tamanho (6,5 milhões de habitantes) e sua beleza, qualificando-a como “uma das grandes capitais do mundo”. Enquanto a cidade é apresentada, imagens aéreas, da praia, das pessoas caminhando, praticando esportes, nadando no mar, são exibidas (figura 25): “suas baías largas, praias longas e encostas florestadas formam um sedutor playground, que seus habitantes, chamados cariocas, modestamente chamam de ‘cidade maravilhosa’”.

Figura 25: Vistas aéreas e panorâmicas abrem o programa.

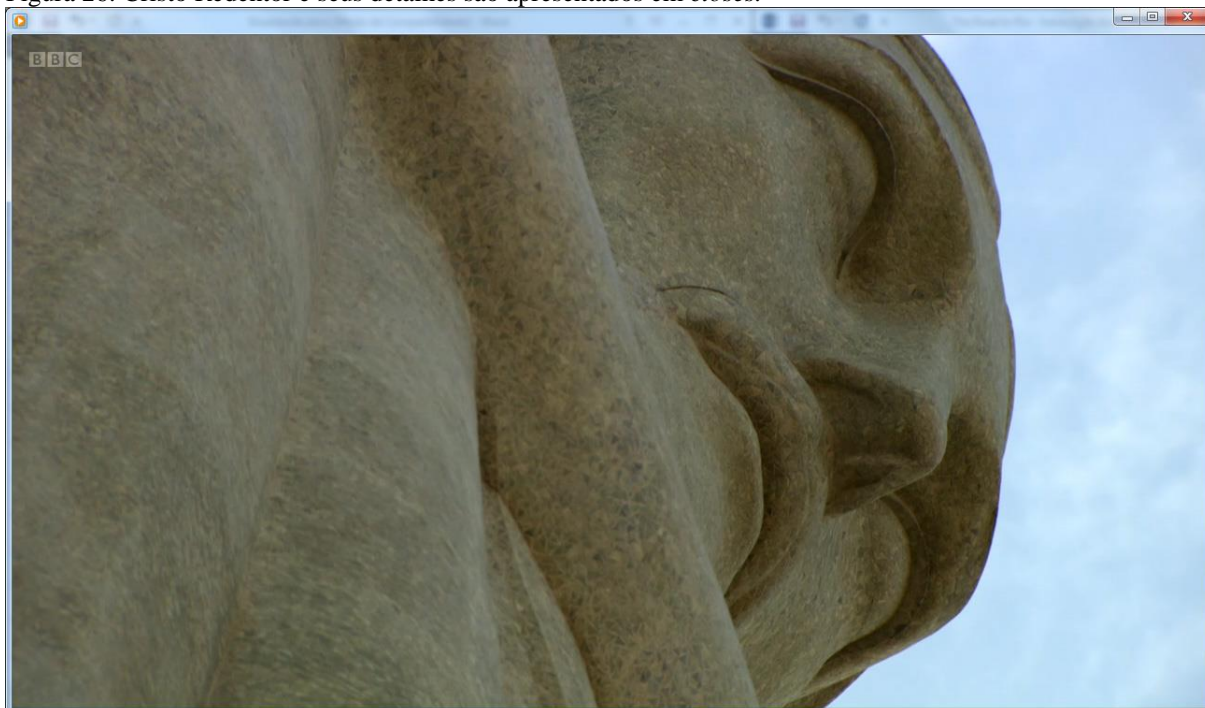


O Cristo Redentor é o primeiro destaque dentre os pontos turísticos: “uma das estátuas mais icônicas do mundo”, “símbolo do Rio”, diz o apresentador em *off*. O foco, neste episódio, é a história de sua construção – Bel Noronha, bisneta de Heitor da Silva Costa, responsável pelo desenho e construção da estátua, é entrevistada e apresenta fotos e memórias sobre o fato, como a conversão de seu bisavô ateu ao cristianismo após o fim da construção.

Ambos sobem ao corcovado de trem enquanto Palin diz que esse foi o meio utilizado para levar o material da construção ao topo da montanha. Também diz que “esse sempre cheio meio de transporte composto por dois carros ainda é o jeito mais rápido e mais espetacular para chegar ao topo”. Ao som de *Tribalistas*, as imagens corroboram a espetacularidade com a união da floresta e a praia ao fundo. Ao chegarem ao topo, Palin se surpreende com a simplicidade dos traços (figura 26). Enquanto mostra fotos históricas da construção e

inauguração do Cristo, Bel salienta que a estátua representa mais que o espírito carioca, mas o espírito nacional, “porque o dinheiro para erguer a estátua veio de todo Brasil, [...] até os índios Bororó deram dinheiro, então ela realmente foi feita por todo Brasil”. O apresentador salienta que “seus criadores realizaram um estudo de compaixão que é poderoso e, ao mesmo tempo, universal”.

Figura 26: Cristo Redentor e seus detalhes são apresentados em *closes*.

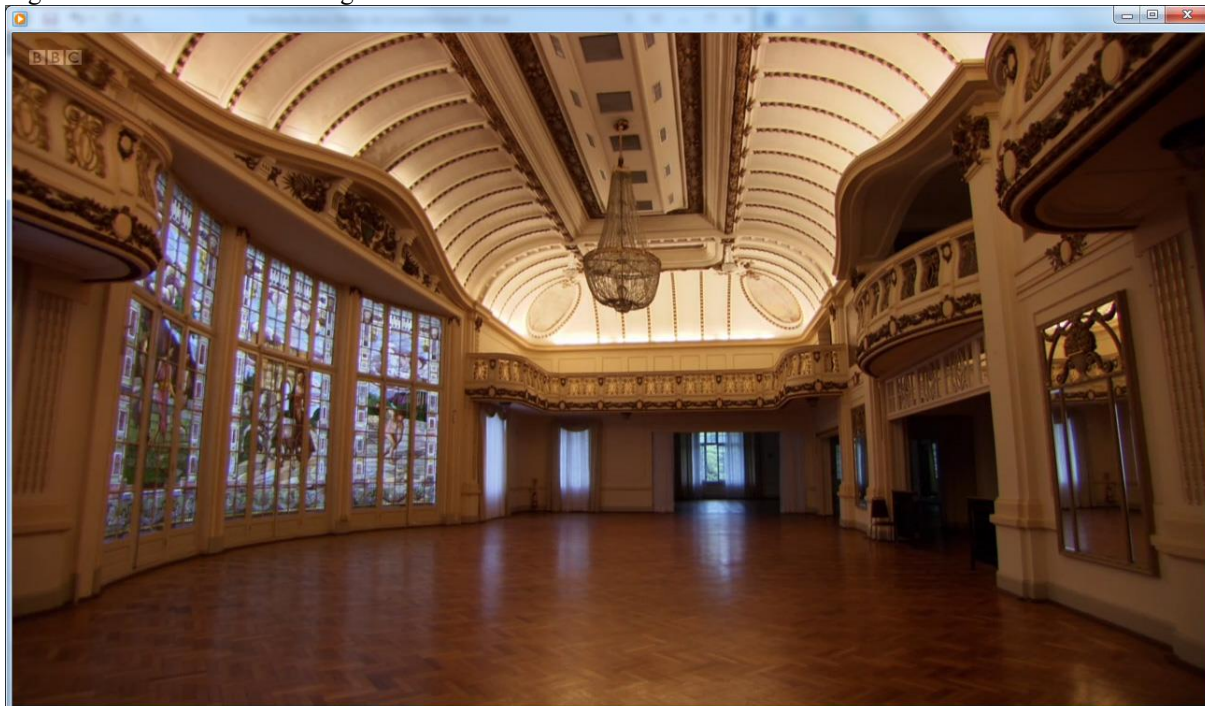


A abordagem histórica trazida pelo episódio é a considerada “verdadeira”; no entanto, não é a mais conhecida, já que a versão mais popular é a de que a estátua foi um presente dos franceses ao Brasil. Além disso, vemos um tratamento diferenciado em relação ao episódio de *1000 places to see before you die*: mais atenção à parte artística do monumento, um consumo turístico menos “massificado”, mais crítico. Não é possível ver, por exemplo, a quantidade de pessoas que tira fotos de braços abertos e que observa as paisagens. A referência a sua popularidade turística fica apenas na menção ao trem lotado feita no início da subida.

Imagens panorâmicas do entardecer com o Cristo ao fundo marcam o fim do primeiro dia. A segunda parada turística – o futebol – é introduzida de forma inusitada: o apresentador diz em *off* que “os brasileiros quase sempre tiveram um talento para design e decoração, o qual não esperava encontrar exemplo em um campo de futebol”. Assim apresenta a sede do Fluminense Football Club, “um dos mais famosos clubes do Rio”. Neste momento, Palin convida Tim Vickery, jornalista esportivo inglês, para acompanhá-lo. Com uma sede de mais

de 100 anos e uma bela vista da Floresta da Tijuca ao fundo, o clube é apresentado de uma forma nobre, como parte da história do futebol brasileiro (“o primeiro jogo do Brasil aconteceu aqui”) e seus salões de “tirar o fôlego” (figura 27). Mais uma vez, embora esteja apresentando um clichê brasileiro, Palin tenta trazer uma abordagem “menos óbvia” e mais “jornalística” por meio da arquitetura e da história.

Figura 27: salão de “tirar o fôlego” do Fluminense Football Club.



No texto, no entanto, Palin busca o futebol brasileiro como um dom. Ao falar sobre o primeiro jogo do Brasil, pergunta se havia uma superioridade técnica em relação aos jogadores do time visitante, o Exeter City. Tim menciona que, no Brasil, o futebol é um “processo” que transforma um menino pobre em um rei. Já o jogo brasileiro, em si, é apresentado como “mágico” (uma mágica individual do jogador), que cria reis pela humilhação em campo. As “habilidades individuais” dos jogadores são comparadas às “habilidades necessárias à sobrevivência dos garotos pobres”. A entrada do Maracanã é exibida, porém, não é identificada.

A tomada do morro Dois Irmãos com o pôr do sol ao fundo introduz a próxima etapa do programa. Palin ressalta que as imagens clássicas do Rio são as imagens clássicas do Brasil, tais como o Pão de Açúcar o Cristo Redentor e as praias de Copacabana e Ipanema, imagens constantemente repetidas, segundo o apresentador, especialmente neste momento em que o Rio sedia a Copa do Mundo, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016. Assim, a cidade



novamente representa a nação (com destaque para a Copa do Mundo, megaevento no qual houve diversas cidade-sede espalhadas pelo país). Esse ponto de vista é reiterado pelo texto introdutório da etapa seguinte do programa, quando o apresentador visita algumas favelas para falar sobre o projeto de “pacificação” do governo do estado.

“As imagens clássicas do Brasil são aproximadamente todas as imagens clássicas do Rio, como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, as praias de Copacabana e Ipanema. Vou ver essas imagens repetidas implacavelmente ao longo dos próximos anos, tendo em vista que o Rio sedia primeira Copa do Mundo em 2014 e depois os Jogos Olímpicos em 2016? Ah, sabe, a imagem do Rio como uma cidade colorida, glamorosa, divertida (não em um dia como esse, particularmente) é realmente suficiente, mas há um outro lado disso [...]”. Palin fala esse texto com a praia ao fundo para introduzir as favelas na trama, descritas como locais violentos e sem lei onde cerca de um milhão de pessoas pobres vive. “O grande desafio na cidade agora é como curar essa divisão, como fazer a cidade única, como tirar o poder dos traficantes de drogas das favelas e devolvê-lo às pessoas que vivem lá. Se isso for bem-sucedido, haverá profundas implicações no futuro da cidade”.

Vik Muniz é o mediador nesta etapa do programa – uma visita ao Vidigal, “uma favela não pacificada” (figura 28). Vik comenta que as pessoas que vivem na parte baixa da cidade, “os ricos”, geralmente nunca sobem a favela e que há uma certa indiferença em relação à vida de suas empregadas ou babás. Palin comenta que é algo muito grande para se mudar, que levaria muito tempo. O mediador, no entanto, salienta que as autoridades estão correndo para fazer algo em função da Copa do Mundo e Olimpíadas, para fazer em seis anos o que normalmente levaria 20. Ele salienta, também, que os estigmas os quais envolvem o morador da favela – crime, tráfico de drogas, violência – dizem respeito apenas a uma pequena parte das pessoas que vivem lá.

Outra questão levantada é a ideia de que é na praia que pobres e ricos se encontram como iguais. Palin diz que “é nas praias do Rio onde os vários lados da cidade se encontram como iguais, onde o abismo entre a favela e os mais favorecidos quase desaparece”. Vik diz que o lugar onde estão (praia de Ipanema) é o metro quadrado mais caro do hemisfério sul e é lá onde os dois mundos colidem. O entrevistado reitera a ideia de a vida no Rio acontece em função da praia (“se você não vem à praia, você não sabe onde ir depois”). Mas, em contraposição ao texto introdutório do apresentador, ressalta que a praia é territorializada: “tudo depende de onde você fica na praia. (...) Há um mapa convencional que muda com o tempo” o qual determina, por exemplo, uma área para os intelectuais, outra para gays, outra

para as adolescentes bonitas e que é muito revelador sobre quem é você, de acordo com o local da praia que você frequenta.

Figura 28: vista do Vidigal, local onde Palin entrevista Muniz, e o contraste entre os mais ricos e os mais pobres.



A fala de Muniz é um importante contraponto do imaginário estrangeiro (e nacional) de que a praia é um lugar no qual “todos são iguais”. A territorialidade não diz respeito somente ao espaço, mas sim, a

uma variável sociocultural (e, portanto, antropológica), desde que tratado [o espaço] como realidade que se materializa apenas a partir das ações recíprocas que nele se processam. Ou, ainda conforme Simmel, o que realmente importa [...] não é o espaço em si, mas sim “el acto de llenar un espacio”. Com isso, podemos refletir ainda sobre a identidade territorial forjada (e em muitos sentidos materializada) através do processo aqui estudado, considerando os limites do Rio Atlântico não como um fato espacial com efeitos sociológicos, senão como um fato sociológico com uma forma espacial. (O’DONNEL, 2011, p.12)

Assim, considerando os mais diversos grupos espalhados ao longo dos postos das praias, pode-se inferir que não há igualdade entre ricos e pobres, mas sim, identificações possíveis entre diversos grupos que ocupam espaços específicos. Deleuze e Guattari (apud HAESBAERT; BRUCE, 2009) também propõem uma abordagem do território em diversos níveis: etológico / animal, psicológico / subjetivo, sociológico e geográfico. O território é, ainda, apropriação, “conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos

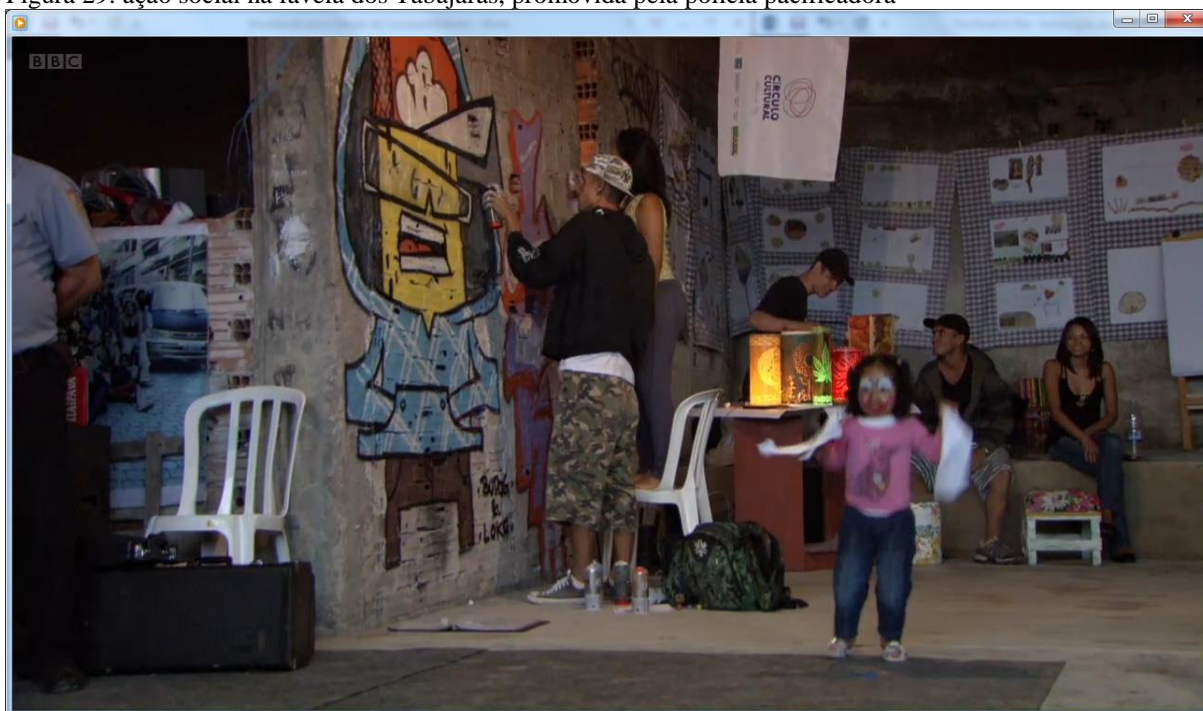
espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p.323 apud HAESBAERT; BRUCE, 2009, p.6). E, por meio do agenciamento, o território extrapola o espaço geográfico, construindo-se por meio de agenciamentos coletivos de enunciação e agenciamentos maquínicos dos corpos ou de desejo (HAESBAERT; BRUCE, 2009).

Um corte seco das tomadas da praia para os carros da polícia e Michael passa à apresentação da política de pacificação da cidade por meio da apresentação do BOPE - Batalhão de Operações Policiais Especiais. São exaltados pelo apresentador o treinamento pesado e a eficácia do combate aos traficantes, enquanto um treinamento físico pesado é exibido nas imagens. No entanto, para ressaltar a política aproximativa do projeto, Palin entrevista “uma das seis mulheres na tropa de elite” – a capitã Melissa Neves, com a imagem mais clássica do Rio de Janeiro ao fundo, a Baía de Guanabara e o Pão de Açúcar.

Ela explica o trabalho do BOPE no programa de pacificação: trata-se principalmente de retomar o espaço tomado pelo tráfico para devolvê-lo ao Estado, mas também de tentar estabelecer relações com a comunidade. O batalhão confisca drogas e armas, deixando o local livre do tráfico, e tenta estabelecer uma relação, um envolvimento com a comunidade local, ouvindo suas necessidades, por meio da promoção de eventos e atividades, tais como competições de futebol, e tentar fazer a comunidade livre novamente. Palin pergunta, então, como o BOPE é recebido pela comunidade. Ela diz que o fato de ser mulher surpreende as pessoas e auxilia a comunidade a ver o BOPE como uma força menos agressiva, especialmente entre as crianças, que ficam felizes. Palin para, então, em frente à faixa com o mote da corporação: “vá e vença” e diz que é o que pretende fazer.

Uma banda toca na favela dos Tabajaras, dando um tom mais leve à próxima visita do apresentador. Ele fala sobre as barreiras que devem ser vencidas, para além do tráfico, de forma que a favela torne-se parte da cidade, exemplificando com uma festa de abertura de um centro comunitário: algo não usual (figura 29). Enquanto narra, imagens passam a ideia de alegria: a música é *Cidade Maravilhosa*, as crianças brincam, adolescente fazem grafite em um muro. Palin ressalta, então, os projetos de pacificação como o primeiro passo para a inclusão e para que os moradores das favelas sejam vistos como pessoas: “as favelas têm um aspecto relativamente proibido e tem uma reputação temível, lugares ruins, lugares onde você não vai, um sentimento distinto entre nós e eles. Pessoas como nós não seriam permitidas aqui há alguns anos. Estaria simplesmente fora de questão por ser muito perigoso. [...] As pessoas que nas favelas não são problemas sociais, eles são seres humanos e este deve ser o primeiro passo no caminho para qualquer reconciliação.”

Figura 29: ação social na favela dos Tabajaras, promovida pela polícia pacificadora

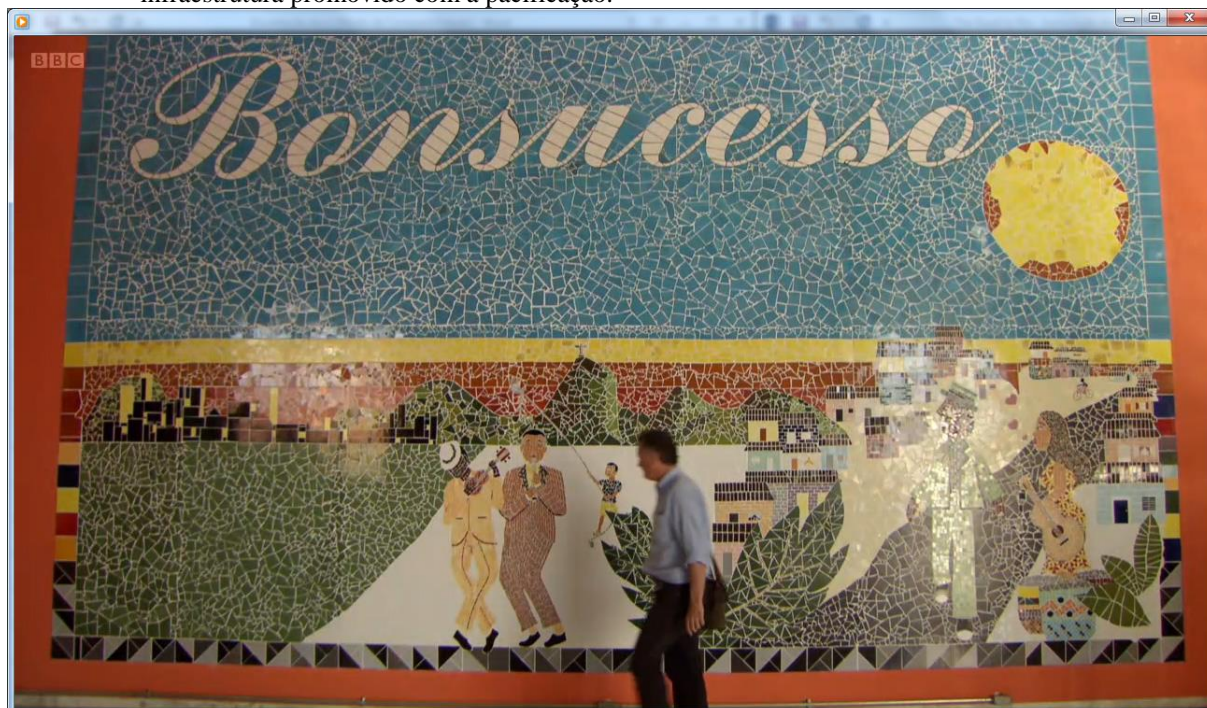


Uma vista aérea do Complexo do Alemão marca o novo ponto visitado por Palin. O apresentador diz que “depois da pacificação, a cidade derramou fundos para melhorar infraestrutura”, exibindo e mencionando o teleférico que “une a favela e liga ao resto da cidade e a estações coloridas, estado-da-arte” (figura 30). Um representante da prefeitura acompanha Palin no trajeto, ressaltando seu benefício para os moradores e os novos projetos da prefeitura nas áreas de infraestrutura, moradia, geração de renda com o objetivo de “integrar o Complexo do Alemão ao resto da cidade (...) e fazer a favela tão maravilhosa quanto a cidade”. Enquanto isso, as instalações novas, de linhas arredondadas, a tecnologia e a velocidade do transporte são ressaltados, em contraste as casas de tijolos e a desordem das construções.

Ao chegar ao topo do complexo, o apresentador também entrevista Raul, morador do Alemão, “um jovem que conheceu os tempos ruins”. Pergunta como era a vida antes da pacificação e o homem responde que era muito difícil: “nós tínhamos que viver entre armas, traficantes e consumo de drogas”. Ele resalta a mudança dizendo que as “coisas não estão perfeitas, mas na direção certa, as pessoas parecem felizes pelas mudanças e o teleférico é certamente um bônus bem-vindo para a comunidade”. Enquanto isso, crianças aparecem brincando na praça e operários passam. Palin pergunta ainda se ele já carregou alguma arma. O entrevistado responde que nunca esteve envolvido diretamente com o tráfico, mas como tinha amigos envolvidos, já havia carregado uma arma.



Figura 30: Palin caminha em uma estação do teleférico do Alemão, o qual ilustra o investimento em infraestrutura promovido com a pacificação.



Para ressaltar os benefícios do projeto de pacificação, Michael visita o Complexo da Maré, não pacificado à época da gravação do episódio. Imagens de helicópteros da polícia sobrevoando o local introduzem o tema, assim como um emaranhado de fios que dão uma sensação de caos, abandono, em contraposição ao investimento em infraestrutura promovido pela pacificação. “É perigoso andar por uma favela não pacificada, a menos que você conheça alguém do lugar” – e é então que apresenta seu mediador Luke Dowdney, inglês “pioneiro que desenvolveu sua própria receita para lidar com o efeito das drogas, pobreza e violência”: projeto social ligado ao esporte (boxe).

Luke resalta a presença de gangues e a violência que gera estatísticas de morte comparáveis às de zona de guerra. Menciona uma melhora nos últimos anos, mas salienta a presença inclusive de crianças armadas nas ruas. Enquanto falam, fogos de artifício podem ser ouvidos e o entrevistado explica: “os fogos significam que há polícia no entorno, ela foi vista pelos traficantes e eles disparam os fogos para dizer ‘nós vimos vocês aqui em volta’. Então temos algo acontecendo aqui”. Assim, o “perigo real” é exemplificado, justificando a fala inicial do apresentador. Mais uma vez, o helicóptero da polícia é exibido, desta vez, com destaque para as armas em punho (figura 31), uma polícia bem diferente daquela exibida na favela dos Tabajaras, a qual tocava em uma festa para os moradores se divertirem.

Figura 31: polícia não pacificadora, com armas em punho, fazendo ronda em um local com estatísticas de morte iguais às de zonas de guerra.



Um corte seco do perigo para a solução: Palin visita o projeto de Dowdney, chamado “Luta pela paz”, que, além de estimular o esporte, também atua na educação, com aulas de reforço e creche. Luke aparece sobre o ringue com um estudante, e uma bandeira do Reino Unido decora o teto. Ele explica sua história com o esporte, sua motivação para iniciar o projeto na Maré e como um clube de boxe poderia ajudar as pessoas. O lutador destaca a disciplina, a autodisciplina, a canalização da agressão. “Você aprende que trabalho duro paga seus dividendos e seus resultados e essas são lições para a vida”.

Após mostrar diversas pessoas treinando boxe, Palin conhece o restante das instalações: uma creche e salas de aula anexas à academia. Sobre a creche, o apresentador parece impressionado ao descobrir que as mães não estudariam se não tivessem com quem deixar seus filhos, e que também se trata de jovens mães em idade escolar.

Pode-se notar nessas passagens a importância dada à presença do governo do Estado e de sua polícia, relacionando-as diretamente às “melhorias” ocorridas nos últimos anos na comunidade. Mais uma vez, encontramos a ideia de uma Instituição, de um poder centralizado, somado à monopolização da força e violência física, como parte de um processo civilizador moderno (ELIAS, 1994). Há a busca de uma conduta voltada para regulação, para a “civildade”, de forma a diminuir o abismo entre os costumes para a criação de um “turismo útil”, sob a lógica moderna. Assim como em *No Reservations*, podemos inferir que há uma

ideia do esporte como “processo civilizador”, ainda no sentido proposto por Elias. Temos a ênfase na disciplina, no trabalho duro, nas lições de vida que o esporte pode dar, como uma “determinação” do que seria considerado um “bom modo de vida”.

Palin segue para o “*cool, clean, cavernous*” metrô que, segundo ele, “está sendo rapidamente estendido para as Olimpíadas de 2016” – mais uma vez, o apresentador elogia o investimento em infraestrutura da cidade e as imagens do transporte, da velocidade, de um metrô vazio e eficiente ilustram a viagem. Seu objetivo é encontrar o prefeito do Rio, Eduardo Paes, no Centro de Operações da Prefeitura (“*new high-tech control and command centre*”), um lugar cheio de televisões, câmeras, computadores e tecnologia (figura 32). Palin pergunta o que ele está tentando mudar na cidade e Paes ressalta o problema das diferenças sociais não só no Rio, mas no país, e os avanços do governo federal na área, com a consolidação da democracia e das instituições e a retirada de 30 milhões de pessoas da pobreza.

Figura 32: Michael Palin entrevista o prefeito do Rio, Eduardo Paes, no moderno Centro de Operações



Após cerca de 20min de programa dedicados ao projeto de pacificação, aos investimentos em infraestrutura e à luta contra a violência, Palin retoma os velhos clichês da cidade: “sol e Rio parecem tão inextricavelmente ligados na minha fantasia que uma série de depressões do Atlântico trazendo vento e chuva à cidade parecem quase uma praga bíblica”. Com essa frase, Michael introduz a próxima entrevista: a autora do livro *How to be a carioca*,



a americana Priscilla Ann Goslin, moradora do Rio há mais de 30 anos. Falam, por exemplo, da influência do tempo chuvoso (que acompanha Palin por todo episódio) sobre o carioca: “eles evaporam das ruas, basicamente”, “cariocas nunca ficam deprimidos. (...) Vai ser tão bom quando a chuva parar que eles vão voltar para a praia”. Ela salienta, ainda, que os cariocas ignoram a presença das coisas ruins, como a violência, mudando de assunto, para falar, por exemplo, sobre futebol. Eles comentam que é muito difícil ver uma cara brava, pessoas estressadas.

O apresentador segue, então, para a suíte presidencial de um motel (segundo ele, lugares muito populares no Brasil, onde você vai com um amigo ou amigos para fazer sexo). Lá, encontra Luhanna Melloni, apresentadora de um programa de TV sobre sexo, para falar sobre a “liberdade sexual” do brasileiro. Ela apresenta o local, os brinquedos sexuais, enquanto o inglês parece desconcertado.

Após, Palin salienta que “a cidade tem uma atitude aberta com relação aos direitos das minorias sexuais” ao visitar o centro do programa *Rio Sem Homofobia*. Ele entrevista a coordenadora do programa, Marjorie Mach, que explica a diferença entre transexuais e travestis. De lá, seguem para a Parada do Orgulho Gay, em Copacabana, onde ela fala sobre as mudanças ocorridas nos últimos anos, inclusive do próprio evento. Palin diz que se trata de “um novo espírito de liberdade sexual” (figura 33), embora admita sentir-se “perdido”. Para finalizar, salienta: “se viajar se trata de olhar e aprender, o Brasil não é um mau lugar para se começar. Há um impressionante trabalho de tolerância aqui”.

As narrativas deste documentário buscam um tom jornalístico e dão uma sensação da construção de uma nova verdade sobre a cidade, mesmo considerando que certas questões ainda estejam baseadas nos clichês. Palin inclui a favela no roteiro, uma favela “civilizada”, “pacificada”, parte de uma cidade que tenta “se unir” e integrar o pobre, apesar dos problemas sociais que permeiam o país, e a compara com uma favela não pacificada, local da violência, do abandono.

Nesse sentido, é possível perceber os esforços para construção do Rio de Janeiro enquanto marca-destino, pela experiência única que proporciona, pela busca por diferenciação e por oferecer aos visitantes “uma garantia de experiências de qualidade, [que] consolida e reforça a conexão emocional entre os visitantes e o destino e reduz os custos de busca e os riscos percebidos pelo visitante” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p.112).



Figura 33: liberdade sexual na Parada do Orgulho Gay.



Temos que considerar, nas narrativas sobre o Rio de Janeiro e o carioca em questão, a necessidade de identificação e criação de simpatia com o público, sem perder de vista o olhar crítico sobre a cidade e seus problemas sociais. Salienta-se, contudo, que há uma reconstrução dessas representações para a criação de uma imagem para a cidade que seja condizente com o cenário internacional no qual estamos hoje inseridos: o de produção de megaeventos. Tal como nos aponta Jaguaribe (2011, p.2), é necessário explorar essa produção de “imaginários sobre a ‘cidade ideal’, a modernidade almejada e o espetáculo a ser consumido” e uma das formas de construí-los é tornar a cidade “visível e identificável no imaginário global por meio de intensos investimentos publicitários conhecidos como *branding*”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetiva compreender as produções de sentidos sobre a cidade do Rio de Janeiro e o carioca em documentários seriados sobre o turismo produzidos por estrangeiros para a televisão. Além disso, busca também produzir debates sobre o processo de *branding* que transforma a cidade do Rio de Janeiro em mercadoria, de forma a problematizar os modos como as identidades culturais e os imaginários sobre a cidade são construídos e reforçados visando a objetivos econômicos, desconsiderando as diversas subjetividades, as especificidades e a vida cotidiana na cidade.

Como paulista e moradora do Rio de Janeiro desde 2008, esse trabalho também foi uma forma de entender meu lugar na cidade. Embora não tenha nascido aqui, a ideia da “carioquicidade” estabelecida pelo estilo de vida apresentado nos episódios analisados não me representava (nem tampouco a meu marido, que é carioca de nascimento); no entanto, entendo que hoje, e pelo menos por enquanto, essa é a minha cidade, um lugar que me deu trabalho, estudo, família, o qual respeito, trato da melhor forma possível, construindo, ao que me cabe, um futuro melhor para ele. Como, então, buscar essa representatividade? Entendo que, nesse caso, a crítica à ausência de representação de milhares, talvez milhões de pessoas, as quais são invisíveis para esse consumo turístico internacional, é uma forma de trazer à tona os problemas de um *city branding* que é pensado para poucos.

O *corpus* de pesquisa foi construído de forma a abordar dois momentos históricos da cidade: na primeira parte da análise, programas produzidos em 2007 e 2008 (*1000 places to see before you die* e *Madventures*, respectivamente), anos em que a cidade vivia momentos de grande tensão e grande exposição midiática em virtude da violência; e, na segunda parte, com programas produzidos em 2012 (*No reservations* e *Brazil with Michael Palin*), após a implantação das unidades de polícia pacificadora e dos esforços em *branding* para a construção de uma imagem positiva da cidade. A partir deste material, foi possível realizar uma análise comparativa sobre os imaginários da cidade e a hipótese de sua mudança ao longo do tempo, buscando compreender os impactos do *city branding* nas representações e na construção da cidade enquanto mercadoria passível de consumo turístico.

Na primeira parte da análise, foi possível perceber as duas faces da “cidade dividida” claramente representadas: enquanto *1000 places to see before you die* enaltece as belezas paradisíacas da cidade, dos corpos, da natureza e exclui as favelas (inclusive das imagens panorâmicas), *Madventures* apresenta a favela imersa em uma violência assustadora, no

medo, no perigo. Dentro desses imaginários, temos o consumo da cidade em seu maior clichê – praia, samba / carnaval, Cristo Redentor, Pão-de-Açúcar – ou um tipo de consumo para poucos, para os preparados, para os aventureiros, respectivamente.

Já na segunda etapa da análise, pode-se inferir que a favela entra no roteiro turístico “tradicional” em virtude da segurança promovida pela polícia pacificadora. Os clichês da cidade se mantêm – a praia, a festa, o paradisíaco, entre outros –, mas os imaginários de violência sobre a favela tentam ser ressignificados. No entanto, devido ao fato de as favelas cariocas fazerem parte do imaginário global, exercendo ao mesmo tempo medo pela violência e fascínio pela “autenticidade”, é possível concluir que

Os programas de urbanização, pacificação e melhoramentos das favelas cariocas, portanto, não apenas visam atender a uma urgente agenda social como também constituem uma parte estratégica da promoção da imagem do Rio de Janeiro atrelada à favela. Trata-se de uma repaginação da dicotomia da “cidade partida” para uma nova reinvenção da cidade integrada. Não sabemos qual será o êxito desta repaginação. Mas o crucial é apontar que a domesticação da favela ao invés de sua erradicação indica uma mudança no ideário sobre a cidade ideal, implica numa valorização democrática e numa mudança de parâmetros culturais. (JAGUARIBE, 2011, p.13)

Freire-Medeiros (2009) nos diz que 99% dos que consomem a pobreza turística são estrangeiros, e há, inclusive, uma palavra em inglês específica para essa tendência de visitar as áreas pobres das cidades: *slumming*, palavra essa citada em dois dos três programas que abordam as favelas. A prática é hoje entendida como parte constituinte do mercado turístico, já que se define um valor monetário para a pobreza, acordado entre agentes e consumidores. A autora trata, ainda, da necessidade desses consumidores de distinguirem-se dos turistas convencionais ao visitarem a favela. Há uma busca pela “experiência autêntica”, “real” que também funciona como elemento de diferenciação na prática do consumo turístico. Salienta, contudo, que “não se trata de uma autenticidade transcendental, mas de outra que se inscreve em um território colonizado por referências midiáticas e apela não para o contemplativo, mas para o interativo” (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.87). Em relação ainda aos episódios de 2012, é possível perceber nos apresentadores a expectativa atendida em relação à experiência transformadora: “por um lado, tornam-se mais conscientes de seu lugar no mundo; por outro, passam a ter uma percepção condizente com a “realidade” do lugar visitado” (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.88).

Por meio das análises aqui empreendidas, é possível perceber uma mudança nas narrativas relativas à favela em relação ao turismo na cidade, já que elas passam a fazer parte da experiência do estrangeiro, não apenas do aventureiro, mas também do turista “comum”.

Mesmo nas narrativas de 2012, vemos que a violência ainda está atrelada ao lugar, mas, agora, de forma controlada pelas forças de uma ordem institucionalizada: o Estado, por meio das Unidades de Polícia Pacificadora. Por isso, é possível inferir que, para o consumo da favela, de acordo com as narrativas do programa e com os objetivos mercadológicos do *city branding*, é necessário um processo civilizador do lugar, tal como propõe Elias (1994) em relação à modernidade. Existem diversas similaridades entre estudo do autor e a proposta dos programas, tais como diminuir o abismo dos costumes, do vestuário, da diversidade de vida, “domando” as emoções. Podemos inferir que há uma ordem utilitária e monetária nessa “civilização”: a favela pode ser consumida por todos, desde que esteja dominada e domesticada.

No que diz respeito aos clichês da cidade, vários imaginários são cristalizados: a estátua do Cristo Redentor, as praias paradisíacas, a Baía de Guanabara com o Pão de Açúcar ao fundo e os corpos perfeitos são *hors-concours*. Os fundos musicais também repetem as fórmulas: bossa nova e “samba estrangeiro”, um tipo de simulação eletrônica que mais lembra salsa que samba. É possível notar, ainda, outras questões clássicas do imaginário estrangeiro sobre a cidade: o samba, o carnaval / festas, o futebol, o sexo / sexualidade. No que diz respeito às imagens dos principais cartões postais da cidade, elas são tão clássicas que são amplamente utilizadas nas aberturas e encerramentos dos blocos do programa, de forma a situar o telespectador sobre o que (qual lugar) está assistindo. Ainda nesse quesito, pode-se inferir que há sugestões de roteiros “melhores” sobre como consumir a cidade: quais são seus principais destaques, aqueles que merecem ser visitados pelos protagonistas dos programas? O que se espera ver / encontrar? Quais as melhores formas de usufruir do local (comida, vistas, formas de chegar etc.)?

Urry e Larsen (2011) argumentam que há uma natureza fundamentalmente visual em muitas das experiências turísticas, já que o olhar organiza os encontros dos viajantes com o “outro”. Ele identifica o que é extraordinário, as diferenças relevantes, e, portanto, o que é esse “outro” e, assim, demarca e proporciona sentimentos de competência, prazer e estrutura para essas experiências. Essa natureza visual, é, no entanto, entendida para além do olhar: ela é performativa e cada forma de olhar é constituída por diversas materialidades e tecnologias; além disso, é permeada por relações de poder entre os que olham e os olhados. Assim, essa constituição pelo olhar da “verdade documental” do que é passível de consumo turístico é uma forma de organização de uma atividade econômica a partir das diferenças e, mais do que a simples diferença, aquela que pode ser explorada dentro de certas relações de poder.

Outro detalhe que é bastante explorado nas tramas é o Rio de Janeiro enquanto representante de todo o Brasil. Falas como “aqui você encontra artesanato / comida / pessoas de todo país”, ou até mesmo que o Cristo Redentor é de todo Brasil porque foi pago por todos os brasileiros, “estátua mais icônica da América Latina”, entre diversas outras frases, são comuns nas tramas. Assim, encontra-se toda uma nação em uma cidade e experienciar o turismo no Rio de Janeiro significa, nessas narrativas, experienciar todo um país. Tal como dizem Freitas, Lins e Santos (2013, p.2), “acreditamos que a marca Rio confunde-se com a própria marca Brasil, podendo, em alguns momentos, assumir o protagonismo simbólico das representações nacionais”.

Compreender a construção desses sentidos sobre a cidade – da violência que exclui o turista (ou o imigrante) ao amor que ele devota e que o atrai – foi o eixo norteador deste estudo. Como Relações Públicas e como uma não carioca que vivenciou essa mudança do discurso de repúdio ao discurso de amor, sempre me questionei acerca do papel do *branding* da cidade nesses “resultados”. E, claro, como moradora da cidade, do custo material e não material dessa mudança a que estamos sendo submetidos.

Embora, como eu tenha apresentado no segundo capítulo deste trabalho, haja um planejamento claro para o turismo no Brasil, utilizando os megaeventos como meio e como fim e o Rio de Janeiro como principal polo de atração turística; e haja também a determinação de atividades específicas de relações públicas para a construção de uma imagem favorável do país para consumo turístico; infelizmente não é possível afirmar categoricamente que as mudanças das narrativas são resultado desse trabalho, ainda que, como profissional da área, eu possa afirmar que ele foi fundamental para que essa mudança ocorresse.

Matérias jornalísticas como *Rio Cidade Sede: meta é colocar o Rio entre as cinco cidades mais visitadas do mundo*<sup>89</sup> ajudam a corroborar essa hipótese: durante um evento realizado em 2011, o presidente da Embratur, Mário Moysés, afirmou que “o Rio tem condições de se transformar, nos próximos anos, em uma das cinco cidades mais importantes do planeta para a visitação turística, se souber aproveitar as oportunidades que se abrirão com a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016”. Além disso, salientou que há uma oportunidade para a renovação da imagem turística do país, a julgar modelos de *city branding* como Barcelona, cidade que se tornou *case de marketing* por seu trabalho na área, por ocasião dos Jogos Olímpicos de 1992. A matéria salienta, ainda, a maior preocupação de

---

<sup>89</sup> Disponível em: <<http://extra.globo.com/esporte/rio-2016/rio-cidade-sede-meta-colocar-rio-entre-as-cinco-cidades-mais-visitadas-do-mundo-1913819.html>>. Acesso em 21 jan. 2016.

Mário Moysés: superar a imagem de insegurança por meio das estatísticas de policiamento e da vida das pessoas das comunidades pacificadas.

Essas narrativas, por seu caráter documental, têm autoridade na significação do real. E, mesmo que devamos considerar que uma imagem dada como “verdade” não necessariamente o é para quem a vive, é necessário ter em mente que muitas das pessoas que consomem esses discursos nunca terão a oportunidade de experienciar o cotidiano, a horizontalidade da dinâmica social de uma cidade-mercadoria. Nesse sentido, os discursos que circulam nesses documentários seriados contribuem para normatizar e definir o mundo, construir suas formas de ser, de ser consumido, sem que haja abertura para o diálogo com as diversas subjetividades, sem que haja polissemia.

Com esse estudo, espero contribuir para o desenvolvimento do campo da Comunicação, especialmente na área de Relações Públicas, por meio da exposição de novas formas de pensar a prática das atividades, formas que contemplem não apenas os discursos oficiais, mas também a vida em sua cotidianidade, em sua criatividade e em seu respeito a todas as formas de ser. Em nenhum momento busquei, aqui, construir uma verdade rígida sobre o assunto. Meu objetivo, acima de tudo, era motivar o questionamento de forma embasada, especialmente no que diz respeito à questão: para quem estamos construindo esse novo Rio de Janeiro?

## REFERÊNCIAS

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

APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade. *Novos Estudos (CEBRAP)*, n.49, p.33-46, nov.1997.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas, SP: Papirus, 2003.

AWI, Fellipe. Filho teu não foge à luta: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. Resenha de LINCK, Bruno et. al. *Movimento*, Porto Alegre, v. 19, n. 04, p. 333-352, out/dez de 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/39879/27492>>. Acesso em 20 jan. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Antropos, 1991.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.39-63.

BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). *De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização dos centros urbanos*. São Paulo: Annablume, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

ELIAS, Roberto Vilela. *Boas saídas, melhores entradas: mídia e ano novo no Rio olímpico*. 2013. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. *Galáxia*, São Paulo, n. 24, p.103-114, dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10413/9429>>. Acesso em 17 abr. 2015.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. *E-Compós*, Brasília, v. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1>>. Acesso em: 26 maio 2014.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2009.

\_\_\_\_\_; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: O Rio de Janeiro para o turista ter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.1, n.1, 2007. Disponível em: <<http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/78/125>>. Acesso em 07 jan. 2016.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais do...* Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1639.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1639.doc)>. Acesso em: 07 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n.10, p.41-53, jul.2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/98>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira; GOTARDO, Ana Teresa; SANT'ANNA, Cristina Nunes de. Ativos intangíveis na marca rio: o consumo turístico da cidade nos documentários internacionais. *Anais do XXIV Encontro Nacional da Compós*. Brasília, 2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Brasil em 8 minutos: a (re)apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21., 2013, Salvador, BA. *Anais da XXII COMPÓS*. Salvador, 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2035.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2014.

FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de megaeventos. In: BORELLI, Silvia H.S.; FREITAS, Ricardo Ferreira. *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo: Educ; Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

GARCÍA, Juan A.; GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, v. 23, n. 50, octubre-diciembre, 2013, p. 111-127. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/818/81828692009.pdf>>. Acesso em 08 fev. 2015.



HAESBAERT, R.; BRUCE, G.. A Desterritorialização na Obra de Deleuze e Guattari. *GEOgraphia*, América do Norte, 4, set. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/74>>. Acesso em: 18 Jan. 2016.

HALL, Stuart. Codificação / decodificação. In: SOVIK, Liv. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013. p. 428-447.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, Liv. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013a. p. 274-292.

HOSPERS, Gert-Jan. City Branding and the Tourist Gaze. In: DINNIE, Keith (ed.). *City Branding: theory and cases*. Hampshire (UK): Palgrave Macmillan, 2011. p.27-35.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (Brasil). *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional*. Brasília: Assessoria de Comunicação da Embratur, 2009. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf)>. Acesso em 13 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. *Embratur 40 anos: uma trajetória do turismo no Brasil*. 2006. 138p.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a Cidade Maravilhosa: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. IN: XX COMPÓS, 2011, Porto Alegre, RS. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais do...* Porto Alegre: UFRGS, 2011. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1694.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1694.doc)>. Acesso em: 09 fev. 2014.

JANSSON, Johan; POWER, Dominic (orgs). *Image of the City: Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Departamento da Geografia Social e Econômica da Uppsala University, 2006. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707097/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers, 1998.

MAFFESOLI, Michel. *Notas sobre a pós-modernidade: O lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

MAIA, João; LATTANZI, Ana. Territórios de criatividade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 33, p.73-78, ago. 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

MARTÍNEZ, Sandra I. Fuentes. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, v. XXVI, n. 51, Bogotá, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. *Matrizes*, São Paulo, ano 7, n. 1, p. 223-234, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/254/pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

NICHOLS, Bill. *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press, 2001.

O'DONNELL, Julia Galli. *Um Rio Atlântico: Culturas urbanas e estilos de vida na invenção de Copacabana*. 2011. 298 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

RAMOS, Fernão Pessoa. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac, 2013.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: IN: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.343-364.

SILVA, Leonardo F. C.; MANHAS, Adriana C. B. S. A Percepção do Espaço Urbano dentro do Simulacro - um estudo de caso. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, v.35, n.126, p.147-159, jan-jun 2014.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, v. 11, n.2, p.577-591, Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. A natureza sociológica do conflito. In: MORAES FILHO, Evaristo (org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.

SMITH, N.. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 21, 2007. Disponível em: <<http://citrus.uspnet.usp.br/geousp/ojs-2.2.4/index.php/geousp/article/view/268/140>>. Acesso em: 10 Abr. 2015.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

URRY, John; LARSEN, Jonas. *The tourist gaze 3.0*. 3rd ed. London, UK: Sage Publications, 2011.

## ANEXO - Transcrição 1000 places to see before you die

### Abertura

You see only 936 full moons in your lifetime. You live through only 312 seasons and you get only 88 weeks of paid vacation. What if you had the chance to see the world? Meet Albin and Melanie Ullie, newlyweds with a spirit of adventure, who live their lives in Colorado and are ??? to go on a journey of a lifetime. Inspired by the book “1,000 of places to see before you die”, they leave us on a 5-month, all expenses paid odyssey around the world.

Melanie: “Some people have said to us: ‘how can you put your life on hold?’ and our response is: ‘how could you not?’

One thousand places to see before you die.

### Rio de Janeiro (a partir de 23min05s até 42min43s)

Melanie: But why would I have to be the one right before mine?

Don't to that, ok?

Melaine: Look at that, Albin.

Albin: Wow, that's that's, enormous

The Ullies leave rustic Manaus for cosmopolitan Rio. Rio de Janeiro is affectionately known as “cidade maravilhosa”, the marvellous city.

Rio is beloved for its spectacular natural setting, annual carnival celebration, samba music and sensuous beaches as far as the eye can see.

Coming off their rustic jungle adventure, the Ullies welcome a stay at the luxurious Copacabana.

“My name is Philip Carruthers, I'm the managing director, I've been at the Copacabana Palace for 17 years.”

Melaine: “Oh my Gosh! This is wonderful, Albin! Oh, this is all I want in this world is a tub like this and a view like this from the tub... this is all I want on this Earth.”

Albin: “We may never leave the room.”

Melanie: “I know.”

Philip: “The hotel was built as a casino hotel in 1923, so the casino was very much part of the history of the hotel. Just about every major celebrity that travelled in the 30s and 40s came to this hotel to visit, especially during the Second World War, because of course Europe was impossible to travel to as was large parts of Asia and South America was a heaven to which celebrities in those days would come and enjoy themselves, relax.”

Albin: “Wow.”

Melanie: “This is awesome... this is like the movie star room, you know?”

Visiting Rio means sunning yourself on some 50 miles of gorgeous beaches a practice once forbidden by prevailing military ?? But today beaches are the stage of Brazilian life and quite possibly the world’s tiniest bikinis. Brazil might be the birth place of the G-string but you rarely see a Brazilian girl without the sarong, that is, until she needs a place to sit. These beaches are also a home to a popular sport called futevôlei, a mix of soccer and volleyball.

Eu me chamo Martinho. Jogamos futevôlei todo dia aqui em São Conrado. O futevôlei foi inventado no Rio de Janeiro, na praia de Copacabana, na década de 60. Futevôlei a regra é parecida com a do voleibol, só não vale usar as mãos, e é um set de 18 pontos. Temos torneio carioca, mundial, sempre tem campeonato mundial.

Mike Green (entrevistado): I mean, what I love about these beaches, you know, is every 10 feet there’s somebody playing, you know, soccer or paddleball or doing some activity. There isn’t a volleyball court out there is not taking up by somebody. Everybody is so free

Narração off: Ipanema is the neighborhood in the south section of Rio immortalized in the song “The girl from Ipanema”. Folklore has that the great Brazilian composers Antonio Carlos Jobim and Vinicius de Moraes, wrote it in the Garota de Ipanema Bar Café at Beloso Beach at least that was what the locals choose to believe.

Eduardo da Silva (garçom do bar): this is the bar, the Garota de Ipanema, where the song “The Girl from Ipanema” was written.

Narração: Even if Antonio Jobim and Vinicius de Moraes didn’t write the song in the bar, they practically lived there. And the girl of the song, she was an 18 year-old beauty named Helô Pinheiro who passed by the café every day.

Eduardo da Silva (garçom do bar): we are one of the most famous bars all over the world.

Fundo: ó o parágua, umbrella!

The tourist want to shop while travelling and to have new things and original things and the best place to find them in Rio is the Hippie Fair of Ipanema.

“I have a booth at the hippie fair for the last 34 years. The hippie fair started in 1968 with the hippie movement and people selling their paintings, and handcrafts on the sidewalks.”

“Is some 40 years old by now. There are some 50 people, as vendor from the old times, still selling their handcrafts on this same square. This fair kind of takes things from all over Brazil.”

“This is my third time in Brazil and every time we come to the hippie fair. We see a lot of ??? Brazilian...”

“Oh, we have all kinds of handcraft here. Everything that is typical from Brazil. There’s a lot of creativity here, ??? always developing new things so you can always come back here and find something new.”

Rio’s astonishing topography makes for world-class hang gliding and parasailing. Brazil takes the sport of hang gliding quite seriously, ranking 7 in world competition. The best mountain to launch from is Pedra Bonita or, the ‘beautiful rock’, a popular destination for travelers chasing a rush. Albin and Melanie are about to experience a thrill of a lifetime, a bird’s eye view of Rio de Janeiro and the Praia do Pepino beach.

Paulo (hang gliding instructor): “Melanie, in my job I never push people on the ramp. Ready?”

Melanie: “No. I’m not ready.”

Paulo: “Oh, just get into the harness and then we practice the running. We should be ready. We practice running, if you don’t feel good, we don’t go.”

Melanie: “Promise?”

Paulo: “Promise.”

Albin: “No one will push you.”

Paulo: “Ok?”

Albin: “ok”

Paulo: “Perfect. Never touch. Never touch, never touch.”

Albin: “Ok. Never touch anything.”

Paulo: “1, 2, 3, go, go, go.”

Albin: “Ok man.”

Paulo: “Into the bar, ????. Lay down. Close your leg.”

Albin: “It’s amazing. That was pretty easy.”

“The best co-pilot.”

Melanie: “Albin just went and he ran off and they sort of dipped down for a moment. And that was really horrifying for me to see my husband start dipping down, and then they went back up, so I think he is ok.”

Albin: “This is unbelievable.”

“More adrenaline?”

Albin: “Yeah, ok. Oh, nice”

“???”

Albin: “Wow, that was awesome.”

“Thank you, friend.”

Albin: “Thank YOU.”

“Very good co-pilot.”

Albin: “Ah, it was great. I can’t wait to do it again. I hope I get to do it again.”

“Thank you, friend.”

Albin: “Yeah, thank you. We gotta watch for Melanie now.”

Melanie: “It’s my turn now. I’m feeling better than I was feeling about 10 minutes ago.”

Albin: “Melanie’s gonna be fine. She was just really nervous and I hate seeing her like that but I know when she gets in the air and sees what you have to look at and sees how slow you are moving...I’m so proud of her for even trying.

“That was perfect. Perfect. Not problem for me.”

Albin: “Best co-pilot”

Melanie: “I just want to be over. I wanna, I wanna pat myself on the back for having done it and having been there. I’m ready to go.”

“(Laughing) That is an example of you, of what you cannot do.”

Melanie: “If you don’t run. Did she not run?”

“No, she didn’t, and they dropped like crazy.”

Melanie: “Why would have to be the one right before mine?”

“Don’t do that, ok?”

Melanie: “I feel a lot worse now that I just saw somebody not run.”

“That was an example.”

Melanie: “Is this bar in the right place? Is everything right? I don’t think I should do this.”

“You should. Look at the horizon. Are you ready?”

Melanie: “Yes, I’m ready.”

“1, 2, 3 and run.”

Melanie: “Run, run, run. Oh, this is pretty cool, though. This is, I like it. I actually like it.”

“Ah, you see.”

Melanie: “hi, it’s Melanie and I’m alive. I’m alive. And I’m flying. Where’s my husband? I want my husband.”

Melanie: “I’m sorry that I fell.”

Albin: “Hey, Mel.”

Melanie: “It was beautiful, and I was enjoying it, and like, I’m so proud of myself right now, but I was like ‘let’s get down as soon as possible because I’m like, shaking here.’”

The Ullies day continues with a trip to the base of Corcovado mountain and the Tijuca Forest National Park which overlooks the city. From there they will journey twenty three hundred

feet to its peak and the iconic symbol of Rio, Christ the Redeemer. The one hundred and twenty five foot tall statue was erected in 1931 to commemorate the centennial of Brazil's independence.

Bernardo Leao (guide): "The train to Corcovado starts at Cosme Velho station. Cosme Velho is the neighborhood we are. The Tijuca forest is the only urban forest in the world and the city goes around that forest and its surrounded by the ocean and the bay."

Melanie: "Oh my Gosh."

Albin: "It's huge."

Bernardo: "Yeah"

Melanie: "There it is."

Albin: "That's amazing."

Melanie: "Look at that, Albin."

Albin: "Wow. That's, that's enormous."

Bernardo: "The statue of Christ the Redeemer was built like that, with open arms because it was supposed to be like a welcome, a greeting for visitors to Rio."

Christ the Redeemer stands 124 feet tall and is made of soapstone.

Bernardo: "The poets and the composers that we've got here, like Antonio Jobim and Vinicius de Moraes, the ones who wrote 'The Girl from Ipanema', you see, they're kind of touched by all this, and walking along the beaches or through the forest or, yes, all the time."

Albin: " May I take a quick picture?"

Bernardo: "Yes, of course."

Albin: "The statue of Christ, the Redeemer in Brazil has, is definitely gotta be one of the thousand places to see before you die. I think, mostly, 'cause everybody is familiar with it. It's gotta be of the most recognized images around the world but to see it in a picture or in a book does not do it justice. You've gotta come to Rio to see it in person.

Practically everyone who visits Christ, the Redeemer is enthralled with a look at neighboring Sugar Loaf Mountain.

Bernardo Leao (guia): "The Sugar Loaf is also a very beautiful view of Rio de Janeiro. It's just from the Corcovado since it's lower and gives you a completely different perspective of Rio de Janeiro.

Bernardo: "Look at the sun trying to set behind the Christ."

Melanie: "Wow"

Albin: "Do I see people climbing this rock?"

Bernardo: "They do. I see some. They're doing. Look at them over there."

Albin: "Look at it."

Melanie: "Oh, wow."

Bernardo: "This is one of the best places to tell you the history here. Actually, Brazil was discovered by Portuguese in 1500 and came that entrance to the bay on January, 1st 1502 and they confused this entrance to the bay with the exit of river so they named that area the river of January, Rio de Janeiro.

Brazil's signature dance is the sexy samba. A spicy Afro-Brazilian rhythmic explosion that originated on the working class streets of Rio de Janeiro. It's all samba, all the time at carnival, a gala celebration that has earned Rio a reputation as the world's best party city. If you miss carnival, held before Easter every year, not to worry. Rehearsal run throughout the year and you can visit a samba school for preparation and celebration at virtually synonymous (?)

Guide Bernardo Leao, has invited the Ullies to experience a samba school.

Bernardo: "Well, what we are going to see tonight is a rehearsal.

Albin: "For carnival?"

Bernardo: "For carnival."

Melanie: "Is it for one samba school?"

Bernardo: "For one samba school."

Albin: "Are these guys good?"

Bernardo: "They happen to be the champions..."

Melanie: "Oh, really?"

Bernardo: "... of 2006"

Albin: "Of carnival?"

Bernardo: "Of carnival."

Albin: "Is this them, right now, that we hear?"

Bernardo: "Yes. So, the samba is a mix of African rhythms and Portuguese songs happened in Brazil."

Melanie: "OK"

Bernardo: "In the beginning it was not very well accepted by the good society. The police would chase after the sambistas and the players. In order to escape from the police, they got together and made groups that were called later, Samba Schools."

Albin: "Can we go in here to see it?"

Bernardo: "Yes, sure. That's what we are here for."

Melanie: "Let's go inside."



It's serious business winning the samba championship at carnival means the head of the school is christened 'the king', typically ??? members of the community appointed by their peers. Albin and Melanie have the fortune of meeting a king of carnival, Alex de Oliveira Silva.

Alex: "I have been trying to be king a long time ago and now, eight times I'll be king. The carnival is a dream."

Bianca Soares Caroso (sambista): "Because that's the only way to see the poor peoples and the rich peoples together, having fun. Everywhere you come you can see it by their smiles."

Melanie: "This is a defining moment of returning to Brazil because we actually understand the pride for Rio to be Brazilians."

Albin: "One thing I learned about Brazil is that the Brazilian people all share a common passion or spirit that I haven't experienced in our own country."

Melanie: "Rio feels like a really cosmo, hip, cool city."

Albin: "We got a taste of what carnival is like when we were at the samba school. We definitely have to come back for the big show."

Melanie: "Having to opportunity to go to both Christ the Redeemer and to Sugar Loaf and see different views and different perspectives, it is gorgeous and I'm in love with that."

## **Transcrição**

### **Madventures**

Ok, Rikku, tell us the plan

Here is the plan

Tonight we'll start an one year journey of five continents around 15 countries and a hundred thousand miles

We want to learn about the most bizarre traditions of the planet and travel the trails unreported

This is anesthetic and this – this is TRAVEL INSURANCE

ROBBERS (US BLIND?) STEALS OUR STUFF this one CARAT DIAMOND hidden under my skin. In case of emergency, the gem stone WORTH 10 grand is easy to cut and catch out anywhere

There it is, there is no turning back X now

The plane is waiting, welcome to madventures

### **Abertura**

We are two guys from Finland

RIKU WITH THE MIC AND Tunna behind the camera

We are in a global odyssey to learn about the most bizarre traditions on earth and to uncover the secrets X planet holds

It's just the two of us ?? travelers in the strangest destinations of the world. No crew, no security, no limits. THIS Is Madventures.

### **Rio de Janeiro (até 09min33s)**

This is Madventures in Brazil. Our plan here is to travel in two jungles: the urban and the PRIMEVAL and face de big mamma of all terrorists: our own fear of the unknown.

AFTER Rio we are ABOUT to hit deep into the Amazon rainforest to meet WITH the isolated MATIS Indians and to experience the paralyzing, perplexing and psychedelic plant self-aware by ingesting THE ??? potion called ayahuasca

But first it's time to get ourselves a quality carriage.

We want to have a nice send off before we go to the jungle and the prime part is a throw in favelas like Rocinha, Latin America largest shantytown. Population, educated guess were varied from 200 000 to 600 000 souls.

The unemployed and the have-nots, the criminals and those who wish not to be found have called favelas their home for at least one hundred years.

But if you want to go slumming make sure you know the appropriate notables. This way the mean green you put down on cultivate is the art of nabe instead of some ?? FRIEND ???? and it might JUST save YOUR life.

Rio de Janeiro has one of the WORLD'S highest murder rates with 50 homicides per 100.000 residents YEARLY. In favelas the murder rate is tripled and that's where we are heading for WITH OUR Brazilian RENTAL BEATLE (beatle = fusca em inglês)

There he is.

How are you doing?

Breno: Good. How are you Tunna?

Hi.

Breno: so maybe it's better if I drive now.

I think so as well.

This cara here is Breno, OUR local contact. Now our Portuguese is even worse than our English, so we need him for his linguistics skills but mostly because his connections will open doors that would otherwise STAY shut.

So that is Rocinha.

Breno: yeah, that is Rocinha.

All the PREPARATIONS THAT LULL US into a false sense of smooth SAILING; a straight bullet won't ask where we are coming from. I always remember there is a war going on, the war between the rich and the poor, the black and white, law and order and those who cannot afford that lottery.

Breno: Hey, Tunna

Yeah

Breno: So when we get in the favela, if I tell you to put the camera down, you put the camera down, ok?

Yeah, yeah.

Thank you.

Breno: Are you carrying any hidden cameras?

No, no

Breno: because this is one thing that will make them really angry, you know? They will punish us.

Yeah, Sure.

Do you mean the microwave, right?

Breno: yeah, the microwave. So what they do is they beat you really hard with the barbwire, when you are passing out they put you on rubber tires, surround you and set you on fire.

Oh fuck

Shit

So please tell me when...

Breno: I tell you

Please tell me when..

Breno: no, we are going in now so put down the camera and then...

OK

All right

?

Yeah, yeah

OK

100% ?

Yes, yes

In favelas communities gangs wear the paths more (know/hoist?) forbidden for the filth, education ??????? to enter even Rocinha, keeping the one thousand members ? ADA – Amigos dos Amigos on watch 24/7. The local turnables engage in SAVAGE SHOT-OUTS fire ?? outfits for the authority of the blow trade.

Breno: so from this point pack the camera inside de bag, ok?

OK

The people were about to meet next ARE very heavily armed, HARDCORE OUTLAW ELITE, might be HIGH ON drugs most of the time and we WERE WARNED could kill without a reason.

I don't have any wires. No mics, nothing.

So everybody su... so everybody is search here, we're in the jungle, in a secret place, secret meeting point... this is where everything... ? should can happen here.

Traficante fala em português: André. Profissão... eu sou dono, dono do morro. Eu fico aqui.

Os rapazes ficam vigiando. Tomando conta.

What kinds of weapons do you need in your work?

André: pistola... não, não

No shooting now?

M16?

Breno: Qual é essa daí? 762?

André: 762

(ao fundo: 762, Fal 762)

É Fal seven-six-two.

Breno: o que que é? Belga?

(fundo): não, é imbel.

Bruno: o que que é isso, imbel?

(fundo): é fábrica.

How does it feel? Have you been in a shoot out?

André: muitos.? Troca de tiro. Ué, vem pra uma.

Breno: he is inviting you to a

(risos)

Maybe I'm not the right guy for that.

André: tranquilo.

Breno: ok, be cool.

Yeah, be cool.

What is you biggest dream in life?

André: sair dessa vida. É, pra poder... pra ser livre, poder ir aonde eu quiser, entendeu, curtir o que eu quiser curtir.

If you want to get in a good party, the best party is found in favelas, maybe in Rocinha? Could it BE possible that we would come with Tunna in to like a baile funk party?

André: com a câmera não pode.

(fundo): with the camera, no.

With the camera no. OK.

Obrigado.

So I turn to down the camera?

Oh, there is one more question I would like to ask.

Breno: ah, tem só mais uma pergunta.

Sorry, sorry.

Breno: se possível... if it's possible

If it is possible.

Breno: se for possível.

(barulhos de tiros)

Ih... (risos)

What a fuck was that ?

???

Breno: Pá... then ratatatata... bum, bum, bum

Jesus

Breno: e pá

There are some kind of a watch post there, they had... had bunkers

Breno: yeah, yeah, yeah, não, they have... they have bunkers, they have like hiding places underground... behind us was like, you know, maybe 250 GRAMS OF cocaine

Ahã

Breno: like ready to go in small packages... if anything GOES wrong, they would kill us for sure.

So the ADA didn't want us to take our cameras into the function, let's respect that, like we have any other choice. For MEN LIKE THOSE THERE ARE NO ROLES to play outside de favela walls. But in here they rule the society OF THEIR own. They do it through violence and a rigid system of rules enforced by institutions using the continuing EXPLOITATION of other's people misery. Now: isn't this like any other government really?

Hey, Tunna. We still have our means to get properly KENTUCKY fried before the jungle trip.

Yes, let's do that.

Breno: let's do that.

(fundo): olá! Só dá ele, só dá ele. Brasil, Brasil! Gol! Que coisa boa! Caraca! A gente é Brasil! Brasil!

? Where we are going? Were we are going? Were are we going?

Into the jungle, fuck you.

(risos)

Transcrição

No reservations

The following program contains content that may be inappropriate for some viewers  
Parental discretion is advised

What sick freak wouldn't come to Rio given the opportunity?

It's called what it is, Perfection.

You would have some serious problems to not like Rio (you will not like it). Serious problems.

I wish I could enjoy this more. But I feel queasy. Nervous. Apprehensive. I wish I could enjoy this more. Right here, here is big thoughts. Right here, I'm nervous.

ABERTURA

I'm Anthony Bourdain. I write, I travel, I eat and I'm hungry for more.

--X--

This is my wife Otavia. She seems, from outward appearances I guess, normal enough. But she is not.

This is also my wife. And this is what she does about 3 hours a day, just about every day of the week.

Otavia: I started doing kickboxing about 5 years ago after the birth of my daughter just to get in shape. Never tried any martial arts before and I got hooked, I really liked it. I've been training jiu jitsu for 9 to 10 months. I get such a high so... it's great, yeah.

You are kidding around here. This is not a hobby for her. This is not something she is dabbling at. She is training to compete. She is coming right to the heart of the sport, where it was born to face an opponent in Brazilian jiu jitsu in Brazil. Just wanna embarrass yourself or Brazilian jiu jitsu is a sport (supressão de palavrão). I'm terrified.

DAYS TO MATCH: 4

This is Rio de Janeiro. Ipanema, to be precise. And you could be worse places on Earth if I could tell you.

Another day off the office. Another day in paradise.

I'm here to (supressão de palavrão) around, drink caipirinhas and shoving food in my face mostly. My wife, she's got other business in Rio. But for now, that's her problem.

I like to say I feel guilty being ? wonderful beach while my wife is rolling out on the floor. But I don't feel really bad about that.

Now is a fresh arrival to this stunning vistas, what do you really need to know?

If you ever wanna feel really bad about your body, come to Brazil.

You know, everybody looks like they are either on their way to have sex or they just come from having sex.

I'll tell you, I'm so glad i don't have my shirt off, I really can't suck my gut in for this long.

Hum, look that fat guy hit that water. I feel better about myself already.

My only problem is the growing understanding that I shall never frolic on this beach in what is deemed appropriate attire.

\*\* I'll not (or I don't like?) play volleyball with my feet.

I'll never be, could never have been a carioca, a resident of Rio like I say this guy.

Meet Alan , a bodynet of the carioca lifestyle.

The beach is considered our living room. It's different from the rest of Brazil.

When you invite each other to your home, "ah, come to my place", here in Rio we say "ah, we'll meet in the beach". And we don't have to speak it, where we'll go on the beach, because usually your group always came in the same part.

- So do your friends know where to find you?

Yeah.

- Always in the same place.

- It's true carioca.

Meanwhile it's never a good idea to over generalize, nobody here seems to have a job. They are all far too good looking and fit to have to work. It seems, anyway. And only a gringo would ask "what do you do for a living?"

- During the week, what do you do?

- I'm a lawyer, but I work for the state.

- You're a lawyer!

- Yeah.

- I'm in the wrong f\* profession! You are a lawyer! I mean: not everybody in this beach is, is... has a great job, right? I mean, this is what is fantastic about Rio. Is that... that you could be, you could be successful and wealthy and you come to the beach. If you're poor, you can also come to the beach. It's a good life, right?



- Come to live here.

- That's too late for me.

Here's what you gotta know. Really, this beach is not getting hammered on \*\*\* caipirinhas, looking at women you're never gonna sleep with, and getting a serious \*\* sandwich. All right, let's go!

Run, don't walk to the only place for sandwiches on this beach. So good they are burned into my brain.

Oh, I gotta Uruguai. The blue and white flag. It's the mark of quality but I remember, vividly the deliciousness of their glistening meats.

- Hello. Sandwich. Caipirinha.

What I'm drinking, of course, is the classic caipirinha. Pretty much my constant companion everytime I come to Rio. Cachaca, which is basically, distilled sugar cane liquor, fresh lime juice and sugar.

The sandwich, grilled pork, slathered with chimichurri: garlic, parsley, oregano, moisten with olive oil and may be a touch of vinegar. Pork, caipirinha, meat (?). Life is good.

I think I've learned something today, if you can't be happy eating a moist roasted pork sandwich, drinking caipirinha with this view in the in the background and in a sea of oily tight buttocks, you really got a problem or you'll probably get.

The locals usually hang pretty late at the beach but, across the bay, in the Urca neighbourhood, there's a very popular place for post beach snacks and beer. A place to catch an early evening buzz, grab something fried and watch the sunset like a big red ball dropping into the sea.

- Could you survive here like, if you were planning on moving to Rio, right, and you can't play volleyball. Could you survive?

- No.

- So, you say, you're \_\_\_?????. So what if you can't dance?

- You have to dance. You have to shake your butt.

- And some appreciation of soccer? I could never live here. Can't do any of those things.

- Can drink well.

- I can drink.

- It helps. It helps a lot.

- Alright. So, there's some hope.

- It's good enough.

- I can lie and say I use to dance and I injured my knee in soccer.
- Perfect story.
- ??? the beach rule one....
- Watch the sunset. Clap for the sunset.
- Restauranter Danny Camilo joins me as my guide to other local customs and practices....
- But before going out to go to a club, or to have dinner anywhere, people set up here and go out again and so the wall is always crowded. This is one of the most beautiful neighborhoods in Rio: it's Urca. At the end of May, have always the boat old guys fish in and it's very small neighbourhood. Very residential and this bar is one of the most popular places here. The Cariocas love this. We come here, you get something to eat...
- It's important?
- It's very important. It's...
- Right
- It's important to eat. Always eat.
- Bar Urca serves fried sardines. A very tasty and rejuvenating seafood soup loaded up with all sorts of good... and the ubiquitous snack food of Rio: pastels. Pastry wrapped around a filling of meat or fish. Here's the favourite seems to be shrimp, deep fried, of course, and served with cold beer.
- Cheers.
- Nice.
- Beautiful view. Beautiful bay. Welcome to Rio.
- That's delicious. Octopus here? Yeah. That's good. One cannot possibly over-emphasize the importance of cold beer. Observed, local behaviour's carefully. One does not want to be caught out behaving inappropriately.
- Carioca. You know everyone. You invite everyone over. But you never give your address.
- So, you say, yeah, come on by and have dinner...
- So, come on, let's have dinner together. Let's go out, blah blah blah but, you don't give your address.
- Because then they might actually show up.
- They might show up without any notice. But you're nice. You're inviting them. You're making friends.
- Everyone knows that's not for real but, thanks for asking.

- This is important in Rio, knowing people.
- Everybody's got a beach?
- Everybody's got a beach. So, you know, like, "nine and half": young, pot smokers, blah blah, blah... If you go to "eight", gay, blah blah blah...

The numbers come from beach posts landmarks used to demarcate areas of the beach. Kind of like exit numbers. Probably something I should had paid closer attention to.

- Wonder what my beach would be? I don't wanna know. It's like I went to an Elvis Costello concert, I looked around and said: 'Jesus, look at all these ugly, old f\*\*\*\*ers' then, I realized, that's me.
- Do you ever take this for granted? No?
- I would never leave this place, you know. When you find your little spot in the world, Rio is my little spot in the world. Special, very special.

To face an opponent in Brazilian jiu-jitsu in Brazil, Otavia's really f\*\*\*\*ing nervous. Valquiria (?) is her opponent. It's a lot of pressure. Valquiria is a scary name.

(IN PORTUGUESE) – A guerreira. Eu sempre gostei de luta. Desde pequena. Já fiz capoeira quando era mais nova, já fiz Tae Kwon Do durante 4 anos. Eu já treinei a uns 2 anos, mais ou menos. Voce tem que agir rápido, pensar. Se voce esquecer ali, voce já está sendo atacada ali. Quem vai ganhar? Estou pronta pra luta, estou ansiosa pra hora.

DAYS TO MATCH: 3

But I ain't sweating it out in no gym. Not today, not ever. Today I'm visiting Rocinha. The largest of Rio's favelas.

Basically, mountainous shanty towns that would not be on the usual tourist trail.

Until recently, unpoliced, desperately poor, the other part of what is called "the divided city".

Governed by default, by the gun, by forces of will, by powerful drug lords.

Brazil has always been a country in which the gulf between the rich and poor has been intergalactic.

But when the Rio State Government announced to do approach things started to change.

- Are these bullet holes here?
- Yeah. Changed all the gangs? No, no more gangs. They have no power than they have before. No more power!
- Oh my God...! Thank you very much!
- This is Paulo (Amendoin?)

- Very good bar! Hey ladies! I love you!
- He's a tour guide.
- You're my girl.
- Something of a flirt....
- I love you...I love you....
- And unofficial mayor of the neighbourhood. You know everybody here.
- Yeah, everybody know here. Everybody

And he's also got a sense of humour.

- It's a secret.
- It's a secret?
- First, you drink and after I will tell you what you drink. It's very good. It's very, very good.
- What is it?
- I'll show you.
- Natural Viagra, of course.
- You don't sleep for a week.
- Great.
- You'll be up.

Paulo was also a long-time community activist. He takes me around to discuss some of the changes.

- So, how many people live in this neighbourhood? I hear 200, 300 thousand live...
- Yeah, about that.
- The neighbourhood changed a lot in the last 10 years...
- Oh yeah, yeah. I'm here from...there is no water, no electricity, there's nothing.
- When you were first here. No electricity...
- No. None. But now...no, look like unorganized. Look like unorganized but everything works.
- Everybody knows...
- Tony, everything works. No, it wasn't easy. We have to protest in the street, close the street so the government will see us.

The country invested 1.7 billion dollars in water, sanitation and housing, providing for the first time infrastructure to communities of hundreds of thousands that had not really officially existed. Thought, there they were in plain sight looking down in the pools and gardens of the rich.

- So you have police now?

- Yeah, yeah.

- 10 years ago, 10 years ago no police?

- No, uhm, it's like December... November.

- Really?

- Yeah, since November. They got here November. Now we have, ahn... pacification.

With infrastructure though came pacification, a hugely ratchet up effort by the state police to clean out the drug lords, followed by a real and continuing police presence, as you see.

In the narrow streets of Rocinha we squeeze right through an ongoing police action.

The police operation we just saw it's on the news. They shot the guy on the shoulder. He made a break, he jumped out of his window or something.

We grab some lunch at "Barraca Nordestina", taking along a couple of Paulo's neighbours who look like they could use a meal.

- Chicken feet

- Yeah...that looks good. That'll do. That smells good.

- Yeah, vegetables...

- Black eyed peas...

- Beans and rice and yucca too. Hot pepper. It's a hot pepper.

- That's good.

- Very good. Northeast food.

- Where in the Northeast?

- From Fortaleza.

- A lot of people who live here came from someplace else.

- Yeah, right.

- I'll take you to my house. Okay? I live close to the sky because when I die it'll be shorter, you know.

- Shorter commute.

- Shorter commute.

Kites and kite fighting are a cheap, popular form of entertainment for kids who have very little.

- You don't see the blue sky. You see only, only, only kite. Yeah...many, many, many, many, many, many kite.

With little practise, these kids develop an amazing level of control.

- Oh yeah. He's got a good wind there. He's all the way out.

Either abrasive string or even razor blades and brown glass are used to sever the opponent's string thus making the kill.

- Oh, good one. Alright. Oh, you always...

- Oh...oh...yeah...

- I can't believe you got it back...

But today is all about the fun.

- There's no way. I play, I play. I play, yeah. I love to play. It will relax you and then what'll happen when you play kite is that generally people stay on the roof and play. But, but around we have many things. Look at the green, the backdrop, the rock, and the forest too. Tijuca forest.

Like I said, you grow up poor in this neighborhood, or any of the thousands like it around the country, you have to work incredibly hard to get any place good in life.

- Best thing you can show these kids is play kite.

That bring us to the Graice family and the proud tradition of Brazilian Jiu-Jitsu, which along with soccer, is the national sport.

Igor Gracie is my wife's trainer and began with his great-uncle.

- It's not street fighting. It's not in itself aggressive. If anything, I think the tradition of Brazilian Jiu-Jitsu was very much to use the strength of a larger opponent against them.

- That's how Jiu-Jitsu became popular in Brazil.

In 1914, Assai Maeda, the Japanese master of Jiu-Jitsu immigrated to Brazil where he befriended Gastao Gracie, a businessman who helped him get established.

To show his gratitude, the master offered to teach Gastao's son Jiu-Jitsu and in their hands the art was modified, becoming what it is today, the discipline that emphasizes leverage and timing.

\*\*\*\*\* The Gracies remain the first family a Brazilian Jiu-Jitsu ??????

“Vamos lá, cabe todo mundo. 1, 2, 3, 4....”

A few years ago, Igor Gracie's cousin, Keira, a world champion and one the first women black belt's in the sport decided she wanted to do something for the kids of Rio's favelas.

Along with this man, Bruno Nevis, she started “Instituto Capacidade.”

They feed them. They get breakfast. Lunch before they go to school.

They have tutoring. They must have good grades. They must ãhn... behave in school.

We don't wanna teach them a martial art. We wanna teach them how to respect each other. A lifestyle.

A new kid walker in here, the most advanced ones, they are helping the young one, you know?

They are not bullying them, you know. So... where they come from is easy to be bullied, you know?

Like... those kids, they've seen stuff that you wouldn't imagine.

- It's great to see the kids, like, when the kids do a move and then walk away, they get this big smile.

- Yeah, so they have 120...100-150 kids in the programme. But, what happened I, because of funds, they have a waiting list of over 200 kids.

- If you have more money, does that mean more kids get to attend?

- Yes.

You know, when Otavia gets all girly and we go out to dinner and she's in a backless gown or a short dress, you mean, there are recognisable finger patterns on her arms and they're all looking at me like I'm the bad guy. You know, if they only knew.

- She spends the greater part of her day rolling around with a bunch of sweaty, muscular guys. She eats nothing but animal protein.

- Then you go throwing your arm around her ?????????????? basically, she's looking at me and what I think it's an affectionate way it often means she's sort of thinking, you know, you are a naked choker or an arm bar.

- For a fighter, the easiest, romantic thing to be married to, you don't know

DAYS TO MATCH: 2

Rio is big. The 6th largest city in the Americas. It's spread out and it's a hub, meaning, a lot of stuff from all over Brazil, finds its way here.

30 minute out of the city centre, if traffic is good, which, probably it won't be, is the Mercado Municipal in Zona Norte. A 100.000 square metre market wonderland of all things food related or so I'm told because when I show up, it's a dark, deserted backwater, almost everything closed for the day.

- If this market were opened, it would be a thriving hub of activity and commerce.

- I know, it would be. But, it's not.

We arrive as business is wrapping up for the day following the stream of market workers to lunch. But, no matter, because something is still opened. Something important.

- So, the reason I brought you here babe, is 'cause I feel you need a little animal protein. I know what you like.

A churrascaria, the traditional Brazilian temple of all things meat. But this one, this one is better.

Most of the time you think: big, swanky, inevitably busy place with a huge buffet and waiters who wag skewers at you. Not here.

- Meat, please.

- Carne.

“Adega Cesari” is some working class churrascaria. Meat, meat and nothing else. It’s tucked away inside the market waiting, it seems, just for me and my protein starved wife.

- A woman passing by, and she look like a woman who used to give me a Brazilian bikini wax.

- Pretty sure it’s her? Maybe you should flash her and she would recognize you. Put your skirt up...”Oh, Otavia, right?”. So, impressions of Rio so far?

- I love it!

- You’ve seen the hotel and the gym.

- I love it, that’s right.

- Have you been to the beach?

- I see the beach from the window.

- There you go, babe. It’s pretty much our refrigerator in, in miniature.

- Are those ??????????

- Seriously?!

- Alright. Help yourself. Got pork down here...

- Good.

- Happy.

- It’s really good. So, is there anything I could do to help you prepare, like, annoy you.

Can I annoy you?

- Just that.

- I know how...

- Make sure not to listen to me when I talk to you...

- What’s that? I kidd...just practising.

As I watch the love of my life tear apart like a wolf devouring a baby antelope, my thoughts wonder. No small amount of trepidation to here opponent, the intimidating namedly Valquiria.

- Are you intimidated by Valquiria’s name? It’s intimidating to me.

- No.



- I mean, you know the song...

- No.

- “Ride of the Valkyries”

- No

(hum along to the song)

- No

\*\*\*\*\* stopped at 23:04

???????...music to cycle around

- I don't know

- You don't have a theme song picked up? Come on.

- No, I don't. I mean, my taste in music change constantly so..

- For bad to worse

- Shut up. Tonight I'm going to listen to Pavarotti

- Does that put you on the mood to kill?

- Yeah

- Oh yeah. Me too. But that makes me want to kill Pavarotti. Well, good luck babe.

23:48 – Call some grapple and choke each other on rubber floor mats across the city out in the streets one is reminded how central music is to everyday life here.

- Many songs were made in this block. A lot of the bustle happen here too. Lot of the Brazilian trash 80's rock & roll music...

In the neighbourhood of Copacabana I met up with Dany, not to dance but to tear in some chicken.

- We're in a very special spot in Copacabana. It's called the “Low Copacabana”, where all the crazy people come together; the drunk, and the young and the restless.

- We're very close to where the whores are so there's a lot of clubs, prostitution clubs here. So, it's basically why it's a 24-hour region.

- Right, clubs, hookers, Johns

- That's it.

- I guess everybody loves chicken.

- Everybody loves chicken

Galeto, or young chicken, is very popular around here and this man, Sergio Rebelo and his wife, Eliane (?) run “Galeto de Sat's” (?), one of the best and most popular of such joints.

- This one is 45 years old and the owners got very old and he decided to retire and the couple that owns it right now, they were customers for 15 years. They loved it so much, they bought it.

- Well, I like that story.

- They didn't want it to close.

The original owners return as customers now and again. Missing, perhaps, the juicy, tender, young poultry that twirls enticingly over the coal.

????? French, always crowded, and, if you walk here at 4 in the morning, everyone is eating chicken. They're like diddling (????) many chickens, they have to stick in, and if it's getting crowded, the time, to feel the crowd.

- Now, as I understand it, I've been reading up, this tradition was brought to Rio by Italians to emulate game birds like quail or a ?????? or I think they call it.

- Passarinhada. It's a thing you won't see around throughout Brazil.

- Specific to Rio

- Yes

- Now, the star, Antonio. It's a bit spicy this one, with garlic and pepper and it's called "The dog's television"...

- The Dog's Television

- Ah, moist

- It is, yeah

- Delicious

The rice tinted green and flavoured with pureed broccoli, garlic and onion.

- It's pretty

- It is. Potato chips, that they make in the house, you know.

- This is such a Portuguese thing, you know...potatoes and rice.

- ????????? all over the place. They became ?????? here because now we have the manioc.

Farofa, a staple, served in one form or another, was like, everything. Made from toasted manioc flour, here it's scrambled up with egg.

- You know, I'm fascinated by this dish. You look at it, you think there's no way it's going to be good. Looks like a pile of sand on my plate. It's wonderful, it tastes great. It got this really great textural things going on. It's wonderful.

And just what I did not need after a long day getting up close and personal with many, many caipirinhas, a few shots of fine cachaca.

- Mr Sergio. The man of the house.

\*\* says something....

- He's got over a hundred different kinds of cachaca

- Wow

- And whenever you come here, he gives you a different one to try. Aged in oak and it has a taste of scotch in a way

- Cheers

- Oh, that's good

- You feel it here.

- Oh yeah, I do

- Here

- That was good

I'm really nervous about the fight. I want my wife to win. It's all about where her head is at when she comes in ... (palavrao).. because she's ?????? her head and freaks out and have a panic attack, which, by the way, she is vulnerable to panic attacks.

- I'm still breathing, I panic, I don't think clearly. I regress to the limbic system. I just don't see anything. It's like all your training without the ?????

#### DAYS TO MATCH: 1

Santa Teresa. For me, the most magical neighbourhood of Rio de Janeiro. Up the mountain, climbing cobblestone streets, the charming, artfully shabby, architecturally fascinating, cool part of town. Here, captains of industry and viceroys alike built fantastic edifices that look down on the city below from a collection of mad spires and coppedolas.

- Cause all the Europeans wanted to live here because of the heat, close to the port.

- Away from the mosquitoes.

- And the beach was jungle back then.

A hundred years ago it was Rio's Beverly Hills. Today, it's decidedly bohemia recovering from decades of neglect. Put it this way, If I had bought a chief fixer up here last time I was in this neighbourhood, today I'd be one rich (palavrao)

- I love this neighbourhood

- It's amazing, isn't it?

- That's my favourite neighbourhood of Rio

- Me too

- Beer o'clock. When is it not, I ask you...

- This is a special place. It's my favourite place. You don't tell everyone where it is 'cause I don't want this place packed.

Out of respect to Dany, who calls this neighbourhood home, I am not going to give you the name of this place. If you want to find it bad enough you will. What you need to know is that is one of the many "botequins" or "botecos"

- The thing is with the "botecos" that Rio has a lot of them and the city should really be known by that and it's a pity we are not.

There are over 12.000 of them in Rio so, finding a good one should not present a problem.

- It's been here a while, I guess looking at the pictures.

- Since 1919 and it's in the same family still. This was a nation corner shop, you know, before supermarkets

- And all of these things essentially are all dolled out like the idea of, in New York, we have the "bodega", a little corner grocery serving basic needs but also cold beer. When the case here, you can actually drink a beer here.

- You can drink the beer here. We're going to start with draft beer.

- Ok

- Chopp. But I'm going to teach you a new one. It's "the little boy". It's a small draft beer.

- You make beautiful beer in this country.

- It's nice. Nice and cold. The way it has to be

- Cold beer. I mean, it's so important

- It is, isn't it? You're becoming Brazilian

- I'm going to be happy here

- Rule number one: cold beer. And still a typical neighbourhood bar, you know. Sometimes they are not known by the amazing food but they have a special that everybody loves. We're going to try "carne seca".

- Right

- A little roll with manioc and sun-dried meat with which is a true, very Brazilian...the other one is the super Portuguese snack "bolinho de bacalhau"

Bolinhos. Basically, deep fried balls of salt cod.

- Yeah, gonna have those...

- Is that a mortadella sandwich?

- Yes

- I love those things

- Me too
  - Yeah, but I can recognise one from across the room. Oh, that's beautiful. That's hard to resist
  - To me, it's becoming clear, the heart and soul of food in Rio, it's places like this
  - The little bars. This is Rio
  - It's pretty awesome
  - But you know, Tony, the spirit of, you know, Rio, it's about being happy. "Alegria" in the carioca way of life, you know. Because people have so much joy to give.
  - I'm a misanthropic guy. I don't want to live like that. But, I'll try.
  - You have to hug people here. And kiss them
- (laughs)
- And how's Otavia doing, by the way?
  - Nervous. Really nervous. I don't know how's gonna go. I don't know. I'm nervous
  - Tomorrow: the big match!

DAY OF THE MATCH: Feel queasy. Nervous. Apprehensive. A delicate flower, you know. I don't wanna her to lose..... \*\*\*\*\* 32:42 I wanna her to win. I wanna that all count for something.....came all the way here (bleeeeeeep).

Competition. My husband

- ?????? competition. My husband is a nervous wreck. He's even more nervous than me. So, what's on the menu? Go with the counter prescription drugs? "I'd like some crushed vicodin in this fish please. Could I have a side of Percodan?"
- Ideally I want him there 'cause he's just so nervous.

DAYS TO THE MATCH: 0

Ladies & Gentleman, welcome to the Gracie Baja Academy in Rio. Welcome students, teachers, opponents and their families assembling for the evening's matches.

- My mind is racing and really spinning. It's just so nerve wrecking. All you think about is 'I'm gonna run away.'

I feel I'm gonna vomit with terror, frankly. Valquiria is a much more experienced opponent ????????? last tournament she handled a huge opponent, no problem before getting beaten by a smaller but a more experienced one.

- Ottavia's the underdog because she's a white belt. She hasn't been training for that long. Valquiria is a blue belt. She's a blue belt tree times (?) stripe and then Ottavia is fighting

Valquiria on her home turf, you know. She's going down to Brazil, challenges Valquiria inside her academy. The crowns (???) are, you know, are definitely all on Valquiria's side so that's not an easy thing to do.

Matches are 5 minutes long but, believe me, when it's someone you care about in here, it feels like an eternity.

(unintelligible)

What's in the box back for? When you see someone beats someone's brains out before they fall to the ground so they not only can't get up within 10 seconds, they can't get up at all. They are knocked out. That's not the end game for Brazilian Jiu-Jitsu. It's about submitting your opponent.

Each competitor is looking to win by either submitting their opponent with a holder, a choke or by scoring points.

- Step over...

Points are scored by various moods like takedowns or sweeps. It goes without saying you want to avoid having those happen to you. Surprises are bad, mistakes are worse. Here Valquiria is playing open ground. Ottavia is vulnerable to be pulled off balance.

- Close call.

- It was advantage, it was no point

- A new sweep which could easily have ended in disaster.

- Engage. Let's go. That's it.

- There we go. Double leg takedown is good for two points.

But Valquiria oppose guard again effectively. Ottavis is having a very hard time getting around her.

Another takedown. They have better fall outta bounds. No points.

Ahead on points and with only about a minute left, Ottavia plays it smart. She jumps card and pins Valquiria down and keeps her there.

- Let's go ???????? 50 secs. Let's go

Ottavia wins. I am a very happy and very relieved man.

- Thank you. Obrigada.

- Babe.

It's an emotional moment for everybody.

It would be nice if all conflicts and all contest of strength and skill ended like this. We should be so lucky. Igor's mom has invited the two warriors and their trainers and me over for dinner to the Gracie home.

- I haven't seen her much ???? You can visit.
  - I'm sorry
  - So, how many Gracies are there?
  - That's a question
  - Once you find out, let me know
  - What percentage of Gracies are involved in Jiu-Jitsu?
  - All men
  - All men? Do you go to Igor's matches?
  - My mom? She's not allowed to go. Noway.
  - I've already did so many, Oh my gosh, I've put a lot of shame on them, you know. Have twenty thousand people. The only voice they hear it's mine: 'Igoooooorrrr....'
  - 'Stop hitting my son'
- And she turns out to be an extraordinary cook.
- Oh, nice!
  - It's picadinho.
- Picadinho. A stew of filet mignon that is cooked with garlic, onion and tomato. A sprinkle of salt, a splash of cachaca, peas, corn.
- That looks good.
  - Bananas. These bananas have only in Brazil. This is farofa de maracujá
- Of course, farofa. And excellent farofa if I do say so, cooked with fresh passion fruit pulp.
- It's really good with the passion fruit in it. Nice to see you eating starch and carbs and stuff, it's really...
  - I know. I usually don't ?????? It's so good.
- And my favourite. The dish I think illustrates better than any other what good cooking really is: feijao!
- I love it!
- Another classic example of cooks wrestling humble ingredients into magical submission. It's a long-simmering stew of black beans and meaty bits here, flavoured with two types of pork sausage.
- So happy right now.
  - Is it good? Really? Is it just because we are here and we are Gracies? People can disagree with Gracies, don't worry.
  - Not in my house.
  - I'm glad.

- I guess I just wanted to say, that was a good fight Valquiria. She put me through five of the most terrifying moments of my life.

IN PORTUGUESE.

- She was very nervous about the fight.

IN PORTUGUESE.

- She says, whatever you train, once you get there, if you are not used to it, it doesn't work. ??? You choke.

- Now Ottavia, you have a good reason to come back. Revenge.

- Oh yeah. We have a rematch.

Tomorrow is back to business for me, onto a plane, off to another city. For my wife and for Valquiria too, is back to the gym.

- So, how long till you train again?

- Well, I'm going to ??? tomorrow morning.

- I'll see you at the pool.

But for the moment, the glorious evening of sharing cards and strong cachaca.

- A toast. To Rio, to Gracies and to the fighting girls.

- Cheers

- Obrigado



Transcrição

Brazil with Michael Palin

The Road to Rio (approx. 42min)

Abertura (0 a 1min05s)

I've been travelling the world for the past 25 years. I've met so many people and so many cultures, but everyone thinks of me as the man who's been everywhere. But in all these years there has been one big gap in my passport, nothing less than the 5th largest country on Earth. The country blessed with a multi-cultured people and abundance of resources. A country that's risen almost out of nowhere to become a 21st century superpower. It's the host of the next World Cup and the next Olympic Games, it's a country whose time has come. How can I say I've seen the world but I haven't seen Brazil?

Ok waterfall, we defy you. We defy you.

Rio de Janeiro (17min53s até 58min17s)

Beading farewell to the streets of Belo Horizonte, I head south to the one Brazilian city everybody knows. A city of six and a half million, Rio de Janeiro is celebrated across the world for the beauty of its setting.

In the early days, the Portuguese narrowly defeated the French for control of the city. Their victory paid off. Boosted by the export of gold from the interior, Rio grew to become for a 125-years, one of the great capital cities of the world.

Its wide bays, long beaches and forested slopes make a seductive playground, which his inhabitants called cariocas, modestly call 'cidade maravilhosa', the marvellous city.

The classic features of Rio are the granite peaks that rise from the heart of the city, too steep and too sheer to build on, which is what they thought until 1931 when one of the most iconic statues in the world was raised on Corcovado, Hunchback Mountain. It's known as 'Cristo Redentor', Christ the Redeemer. Soon they will be celebrating the 80th anniversary of the triumphal unveiling of what has become the symbol of Rio.

I'm meeting up with Bel Noronha, great-grand-daughter or man in charge of designing and building the statue, Heitor da Silva Costa.

Michael: "Was he a very religious man, your great-grand-father?"

Bel: "No. I think he was originally, 'ateu'."

Michael: "Atheist?"

Bel: "Atheist."

Michael: "By the time he'd done, the Cristo Redentor..."

Bel: "By the time he..."

Michael: "...he was a bit..."

Bel: "...no, but by the time of Cristo Redentor he was totally Christian. Totally, totally."

We take the train up Corcovado Mountain to see the Redentor in close-up. During this 5-year construction, all the materials had to be brought up by ??? railway. And this always crowded two-car shuttle still the quickest, and most spectacular way to get to the top.

Michael: "It's amazing. It's so, it's really simple. The lines are really clean and clear, aren't they?"

Bel: "Yes. Simplicity was the most important thing. But the result, it's amazing."

Michael: "Yes, when you said, just having the head tilting forward cost a lot of extra money. This one I really particularly like. They are just taking the scaffolding down, I presume, and there's the Christ almost rising out of the scaffold. And what's happening here? This is..."

Bel: "That's, that's the inauguration."

Michael: "October, 1931, yes?"

Bel: "12 of October. Today you can see a lot of people. There were the president of Brazil.."

Michael: "What did it do for the sort of national spirit. Was this a Brazil, was a national attitude towards it, or was it just a carioca...?"

Bel: "No, national actually, because the money to raise the Christ came from all around Brazil."

Michael: "Oh, ok, yeah."

Bel: "So, there was people from all around Brazil, Bahia, Minas. Even the Indians, the Bororó Indians gave money for, so it was, it was really made by the whole Brazil."

The figure has colossal strength but it's a strength that lies in restraint with just a fall of the robe, the tilt of the head, the long shielding hands. Its makers have created a study of compassion that's both powerful and universal.

The Brazilians have almost always had a flair for design and decoration that didn't expect to find such an example at a football ground. Tim Vickery, an English sports journalist, introduces me to the splendours of one Rio's most famous clubs, Fluminense. The rooms inside take the breath away, with hundred year old ballrooms and stained-glass windows.

Michael: "So, Tim, how did soccer begin in Brazil?"

Tim: "Well, I think we are standing in it. We're standing in the history of Brazilian football. Brazil actually played their first game here."

Michael: “Really?”

Tim: “1914, against Exeter city.”

Michael: “Really?”

Tim: “Yeah. That was the first ever game played by Brazil. There were some reports...”

Michael: “What was the score, please?”

Tim: “That was two-nil to Brazil. There were some reports that say that Exeter walked off because it was too hot.”

Michael: “Really? Was there any technical superiority that Brazilian players had over others? Were they just able to kick the ball better?”

Tim: “In Brazil, one of the great things about football is this process whereby the guy who’s been born a poor kid, he becomes a king. He comes off with a little bit of magic. You’ve got the ball, you do a little shimmy, I fall on my backside, you’ve humiliated me. In that moment, you’re the ??? who becomes king.”

Michael: “Tables turn.”

Tim: “Exactly. That’s the moment where the crowd most responds to, when someone is being humiliated by this piece of individual magic . And so, I think you can see, you can see this individual’s skills as almost a metaphor for the abilities that the poor kid needs to survive.”

One distinctive feature Brazilian football is the maniac kick side commentary that accompanies every goal.

Tim takes me to a studio to meet one of its most accomplished practitioners, André ???

André: “..vem Neymar, vai pintar o quarto gol, GOOOOOAL, é do Brasil, é do Brasil, Neymar. This is the way we do it in Brazil.”

Michael: “Fantastic, fantastic. Oh, God.”

André: “Yeah, we sweat as much as the player. You should try it.”

Michael: “Oh, no, no...ah, ok, no, no.”

André: “Let’s do it.”

Michael: “Alright, let’s do it.”

André: “Poe de novo pra gente o gol, Jacaré.”

Michael :”Do I have to hold, or, just do it, ok?”

André: “Yeah, you can...”

Michael: “I might need you to just guide me in the first instance...”

André: “This is Neymar, is the guy who’s going to...”

Michael: “Neymar.”

André: “Neymar. He’s going to receive the ball and he’s going score. He’s good.”

Michael: “Oh Neymar, the ball gone to Neymar, Neymar got the ball and he’s gone to ??? the goalkeeper, he got...GOOOOAL..Oh, I see what you mean, you’ve got hit the right pitch.”

André: “It was good.”

Spurred on by his compliment, I rather unwisely challenged André to an against the clock contest.

André: “GOOOOOOAL. É do Brasil, é do Brasil, é do Brasil.”

Michael: “19 seconds. That was just brilliant. Is that...”

André: “Vai lá, mais uma vez...”

Michael: “Neymar, and he’s on ???, and he’s gone through, and he’s ??? to get out of the goalie. GOOOAL. 10 seconds..?”

André: “About that.”

Michael: “Yeah.”

André: “Yeah.”

Michael: “You’re a champ, you’re a champ.”

27min07s Classic images of Brazil are nearly all the classic images of Rio, Sugar Loaf mountain, The Christ statue, the beaches of Copacabana and Ipanema. Am I going to see these images relentlessly replayed over the next few years as Rio hosts first the World Cup in 2014 and then the Olympics in 2016? Ah, you know, the image of Rio as a colourful, glamorous, fun city, not particularly on a day like today, they’re really enough but there’s another side to it and that’s the lawless and the violence that builds down from some of the ‘favelas’, the shantytowns where over a million of the poorest people in Rio live. The big story in the city at the moment is how to heal the divisions, how to make the city one, how to rescue power away from the drug barons in the favelas and give it back to the people who live there. If this is successful then it’ll have profound implications for the future of the city.

“It’s a mixture of construction and growing at the same time. But anytime you come here you see construction been done, intense. It looks like...and in Brazil, the families...”

The latest project of Vik Muniz, a Brazilian artist with an international reputation is to set up an art’s school in a beautiful location overlooking Ipanema beach. But there’s a twist to the tale. This hillside location is already occupied by a rambling, unpacified favela called Vidigal.

“When I started coming to Rio, you’re like in St Tropez surrounded by Mogadishu from all sides and if you, if you really to be in the place you have to be in the city as a whole.”

“So you are in one of the poorest areas of Rio looking down in one of the richest and usually is the other way round.”

“Yeah, in Rio you have this geographic inversion where the rich lives on the lower part, you know, near the beach and the poor people live, occupy most of the hills around the city. It’s interesting to think most people live in the rich areas like Ipanema, Leblon they’ve never seen it from here. They never come up here. If you go down to the south side and ask all the rich people down there how many times they’ve been to their maid’s house, you know, or their nannies, they’ve never done it, you know. They don’t know where they live, they don’t know anything about them. It’s completely, it’s very dogmatic, you know, how these two...”

“It’s a big thing to break down though, isn’t it? I mean, that’s going to take a long time...”

“You know, the authorities are rushing towards some kind of closure because of the Olympics and the World Cup but I think what’s happening right now in the next six years it would have taken 25 years to happen otherwise. Most of the people who live in the favelas have been stigmatized by the crime and the drug traffic, you know, the violence, the crime, only comes for a tiny percentage of the people who live here.”

It’s on the beaches of Rio where the various sides of the city meet as equal, where the gap between the favela and the favoured almost disappears.

“We were up there, on that headland under the two peaks, in the poor, looking down on the rich and now we’re in amongst the rich...”

“This is the most expensive square metre in the southern hemisphere. It’s Ipanema here and Leblon, you know, but, interestingly is that even though this is the richest area, it’s actually one area where these two worlds collided, the people come down to the beach and the beach’s like, even with cell phones, if you don’t come to the beach, you don’t know where to go after, you have to leave the beach. So the entire, everything that happens in Rio, happens around closer to where you stay on the beach.”

“And the beach itself is kind of, I mean, is segregated in certain ways, isn’t it, kind of, areas of influence?”

“Yeah, it has a conventional map that shifts and changes with time but here where we are, we are at Arpoador, this part here is mostly visited by artists, it’s where I go to the beach, like artists, actors, intellectuals, writers, and if you drift a little bit south, you get Posto 9, like communist, and before that there is the gay area and this is the artists’ area and the gay area stays sort of in between, ??? audience”

“Gay, artists, intellectuals, communists can stride the beach.”

“Oh yeah, and after that there’s the really good looking people, you know, like teenagers, their ??? and so on, so every place, you know, you, for people to know where you are, if you

go, start a conversation in a bar, basically, starts like this: ‘qual é a sua praia?’, ‘where you stay on the beach?’, that’s very revealing, you know, it tells a lot about you.”

“That’ll tell everything about you. Who decides these things, I mean, how do they, I mean, where’s in the communists wanted to move in on the very beautiful people’s area?”

“They’ll have to change ideology.”

The police of pacification, designed to rest control of the favelas from criminal gangs is spearheaded by crack paramilitary force called BOPE, a special operations battalion.

“Vai, vai, vai....”

They’re trained to be very nasty, and such is their reputation that the drug barons usually disappear rather than take them on. I’m here at their training base to talk to captain Melissa Neves, one of only six women in the Elite Squad.

“Captain, in the pacification programme, at what point do BOPE intervene?”

“O BOPE é a parte de intervecao. O BOPE é a primeira forza...BOPE is the first force to go into the community, it takes back the neighbourhood and gives it back to the Estate. During this process, BOPE confiscates drugs and guns from the gangsters and makes the place free from drug trafficking. It tries to forge a relationship with the local community, it listens to the community, organizes events like football competitions and gets involved with them. We try to make the community free again.”

“When you go in to a favela with BOPE, how are you received by the people in the favela? How do they react to you and BOPE?”

“Eu especificamente... When they see me and the other women members of BOPE, people are really surprised. They think that there are no women in BOPE. It’s good to soften the tough, aggressive image people have of the force. I think it’s good for BOPE to have female members, it conveys a new image to the community. It shows we work with the community, we’re not just about confronting them. Also the kids, they come running up to us, it’s heartening to see.”

“So, there we are, motto of the special forces: ‘vá e venca’, ‘go and win’ and that’s what I intend to do.”

The removal of the drug gangs is only the first step. What matters most is to stop them returning. There are many barriers to be broken down before the people from the favela can feel a part of, not a part from the rest of the city. In the favela called Tabajaras something unusual is happening, a celebration is being held for the opening of a community centre but here is the paradox, the building there are using was once the centre of the drug baron operation.

As a symbols of how much is changed, the police band has turned up to kick off proceedings. “The favelas have a relatively forbidden aspect and have a fearsome reputation, bad places, places you don’t go to, a distinctive feeling of us and them. People like ourselves wouldn’t have been allowed in here a few years ago. It just would have been out of question, far too dangerous but also to find out that people we’ve met today starting these projects, the way they look at the people here as, these are the people who live here. The people who in the favelas are not social problems, they’re human beings and that must be, you know, the first step on the way to any reconciliation.”

Here in one of the largest favelas in Rio, the Complexo do Alemão, were fought the fiercest battles between drug gangs and police. After pacification, the city poured in funds to improve the infra-structure, there’s notably in a cable car system, this unites the favela and links in to the rest of the city and colourful, state of the art stations. Victor, from the mayor’s office takes me for a ride.

“How much difference does this make in travel time to the people who live up on the hill?”

“A huge difference because sometimes people could take like 40 minutes to get to the top of the hill...”

“40 minutes just to get...”

“40 minutes, an hour, depend on a person. Now is 10, 15 minutes, at most. The city hall has a huge project in Complexo do Alemão, we’re building housing, we’re bringing ??? to the streets, we’re bringing business, we’re also helping people to establish new business, of course, to develop employment here, sewage system, water system, so, the idea is really to integrate the favela, integrate Complexo do Alemão to the rest of the city because Rio is the marvellous city, but the favela is not so we have to make as marvellous as the city.”

“It’s a lot of work to do, isn’t it, really?”

“Look around.”

“How much does it cost to use?”

“People who live in Complexo do Alemão don’t pay anything, it’s free for them. They can use the cable car system and then the train system, twice a day. But people from, tourists for example, have to pay but just very cheap.”

At one of the shiny new stations, Victor introduces me to Raul, a young man who knew the bad times.

“Raul, what was life like in the Complexo do Alemão before?”

“A vida aqui antes, até, vamos botar, antes da pacificação....Life before pacification was really hard. We had to live between the guns, drug dealers and drug consumption. All this is

changing now, which is not saying that things are perfect but they seem to be heading in the right direction. People overall seem happy about these changes and the cable car is certainly a welcome bonus for the community.”

I asked Raul if he'd ever carried a gun.

“Eu nao cheguei a me envolver diretamente, eu tinha amigos que... I wasn't a member of the gangs proper, in other words, I wasn't on their payroll but I had close friends with whom I'd hang out who were so, for instance, from time to time I would hold their guns for them.”

“Are there any people here who are frightened of the cable car, you know, going inside it?”

“Kids and young people love it but older people are a little bit more reluctant. My mom says she is afraid of it and will never set foot on it but I think eventually, she warm to the idea.”

Money is being spent here and ??? too but in the shadow of Alemao another big favela, Complexo da Maré still awaits pacification. It's dangerous to walk on unpacified favelas unless you're with someone who knows the place. Englishman, Luke Downey has worked in Maré for years, pioneering his own special recipe for dealing with the effect of drugs, poverty and violence.

“We still have very active drug gangs here. We have sort of war like death statistics in this community. We've recorded statistics of up to six-hundred per one hundred thousand inhabitants, anything over a hundred is considered to be a war situation. It has got better in the last few years but it continues to be a major issue. We have young people as young as 11 and 12 opening holding guns on the streets here. It does have a police battalion on the edge of it, behind us which I believe is, I think Brazil's only favela that has a police battalion rather than ??? on its side and the presence of a police battalion means that it's an intensive area in terms of gunfire.”

“Is this encouraged, the violence in a way, the presence of the police here or changed the way it manifest itself?”

“I think it changed the way it manifested itself rather than necessarily encouraged it but I think, so, those are fireworks which means the police are moving around and they've been seen by the drug traffickers and they are letting off fireworks to say: 'we've seen that you're around in the favela here' so it's an on-going situation here.”

Luke's project in Maré is a boxing club. He's called it: “Luta pela paz”, “Fight for peace”.

“I boxed when I was younger as an amateur boxer, wasn't, certainly wasn't a world champion but it meant a lot to me and it was...”

“You were a light middle weight champion...”



“...I’ve moved around a bit, only amateur and so and then after a while I had to stop boxing because I’m injured and I found myself back in Brazil, I’ve been here before, and I became very concerned for the kids that were openly armed in the favelas. I was working for a Brazilian development organization and I saw these kids with guns and I was kind like, I didn’t get it, having grown up in a quite affluent part of west London, I didn’t understand how you could have a 12 or 13-year old holding a Kalashnikov. These kids were not going in to schools, for whatever reason they weren’t going to social programmes, so I thought a boxing club would be a great way because I knew the boxing clubs are in.... social programmes. You end up having an amazing relationship between your coach and the fighter and that has a quite special thing when you are growing up and it can be life changing...”

“...it’s one of the traditional things in London, weren’t they, in the East London, boxing clubs because it’s about using the fighting ???? and also disciplining at the same time..”

“Very much discipline. You channel your aggression, you get disciplined, you learn that if you don’t put something in, you are not going to get something out. You learn that hard work will pay dividends and pay results and those are lessons for life.”

The success of ‘Fight for Peace’, one of their boys is in the Olympic team, has attracted international sponsors. This has enabled them to offer not just boxing and martial arts but also a commitment to education. Luke’s colleague, Gabriela, shows me the new crèche and classrooms attached to the gym.

“This happens because we have, we provide formal education for young people from 16 to 29 years old and we’ve found out that if we didn’t have someone to watch their kids they wouldn’t be inside the class.”

“Oh, they wouldn’t go to school?”

“Yeah”

“Oh, ok. So the mothers are pretty young...”

(talking in Portuguese)

“They have been out of school, without work so what we do here is provide them what they miss...”

“OK. Hi”

“Hi”

“Hi. Good. Carry on. Teach something. I need to learn.”

“We start this with 75 people. Today we have one hundred, two hundred and seventy five.”

“Students”

“Students, studying here.”

“What are they doing today?”

“O que voces estao estudando hoje?”

“Física”

“Physics”

“Physics. That’s difficult”

“That wasn’t my favourite.”

“That wasn’t my favourite either”

A world away from the ramshackle streets of Maré, it’s the cool, clean, cavernous Rio metro. With only 25 stations, as opposed to London’s 270, it’s being rapidly extended ahead of the 2016 Olympics but compared to London it’s still a luxurious feeling of space. The system, blasted out of granite, has been built within a series of enormous chambers. Walking through them is like been in a belly of some great beast. With the double whammy of the World Cup and Olympics ahead, running Rio has to be a considerable challenge. I meet the city mayor, Eduardo Paes, at a new high-tech control and command centre. He’s just come bit of a cropper ??? only a new physic man.

“You’re a the mayor. You got to run Rio. What, do you identify as the kind of problems that are facing the city. What are you trying to sort of, I mean, change?”

“When you come to a country like Brazil, when you come to a city like Rio, second largest city in the country, there’s always the issue of social differences. The social differences bring a lot of problems in infra-structure, in health and education, I mean, so that’s the main issue that we have to face every day, but, you know, I think Brazil has done its homework in the past 20 years, democracy is consolidated, institutions are consolidated, I mean we suffer a lot but we learn, our bank systems are much stronger if you go to European countries or the United States system so we are very proud of our, what we achieved, what we’ve been doing in the past few years. We know that’s a long way to go, I mean, when you talk about a country of 200 million people you’re saying that 30 million people, you know, you took from poverty and became middle class, I mean, that’s something to be proud of.”

Sunshine and Rio seem so inextricably linked in my fantasy world that a series of Atlantic depressions dumping wind and rain on the city seem almost like a biblical plague. To try and learn how bad the weather affects cariocan physique, I’ve arranged to meet an American who has written a very funny book called: “How to be a cariocan”. She’s called Priscilla Ann Gosling and she’s made Rio her home for more than 30 years.

“And today, it’s raining, wet everywhere, dripping. What do cariocans do when it rain?”

“What do cariocas do when rains. They usually don’t do much of anything because, you know, they’ll evaporate from the street pretty much. If they had plans to do something they usually cancel them if they can...”

“Do they get depressed, does it depress them?”

“No, they don’t get....no....cariocas never get depressed.”

“Is that so?”

“Yes, it’s going to be so much better when the rain stops, they go back to the beach.”

“They seem to be very keen here on just on good things, they’re right, as you say, they all seem, life is basically happiness but how do they deal with the obvious things that aren’t right, like, you know, poverty and all that.”

“Well, I mean, pretty much, they just try to ignore it or I don’t know if they try to ignore it on a conscious level they just don’t see it, they don’t focus on it. It’s there, it’s not good, they’re ??? and they change the subject. They’ll talk about soccer or the game.”

“It’s remarkable how rare you see an angry face, you know, there isn’t a sort of bottled up stress that you might get in certain cities when the trains are running late, is that...”

“No, you don’t see it if you’re on the metro here, on the subway system, you don’t see people that are stressed and are happy.”

But cariocas aren’t always as up as they appear to be.

“Looks like a Rio stately home or something but actually there’s something more than that. Hello, por favor. It’s a love hotel. They’re very popular in Brazil, in fact, I saw one down the street called the Windsor love hotel and you come here with a friend or friends for sex. I’m gonna find out what happens.”

“Iohana?”

“Hello”

“Michael”

“Nice to meet you”

“Welcome. The presidential suite.”

“Yes, I’m pleased to meet you here.”

“I can’t afford places like this, you know, not on BBC money.”

“You like what you see?”

“Yes. Jacuzzi, pool...”

“Sauna...”

“Sauna...”

“Two of them”

“I should just say that the outset, this is a wholly professional liaison...”

“Oh yeah...”

“For both, we’re both in the television business...”

“Oh yeah, yes, yes”

“You have a show...”

“I have a show here, for almost three years, yes, talking about sex. Talking very, it’s a very open show, me and more three girls and we talk a lot...”

“About anything to do with sex.”

“About anything. We have a theme, every day we have a different theme like ménage or oral sex or something, or toys...”

“I’m English innocent and what do they want?”

“You’re English innocent...”

“Why do people come to the love hotel?”

“People come here to have sex, to have a good time together.”

“Have you ever been taken to a love hotel?”

“Yeah. Even with boyfriends. Maybe you don’t want to stay home, you want to go to a different place, to have a pool or something different to do, you know.”

“When I came in I noticed that all these doors were very very sort of hidden and the doors in front of the car ports come down to obscure the car number and all that, so is secrecy a very important part of a place like this?”

“Yeah, yeah...always”

“I mean, that’s the appeal...”

“Maybe some married guy come here with a girl that is not his wife and then if his wife comes with a guy if she passes she doesn’t see his car.”

“... He bought that for me last week. Talking of which...”

“It is an interesting thing...”

“This is room service. I thought it might be in it biscuits, chocolates some champagne, but clearly...”

“Not biscuits, no”

“Rolls, possibly...”

“It’s like dildos, vibrators, and...”

“And do you just ring up and say ‘I’d like a number 19 and a number 4...’”

“Yeah, yeah. You ring up and you tell the number, they tell you the price and then you buy it. It’s cheap here.”

“And then someone bring it up in a nice, little, sort of, box...”

“No. Someone bring it up and do, we have separated room and he, the guy leaves on the table...”

“I see, he doesn’t, you buy it, he puts it on the table...”

“He’s not bringing it (doorbell rings)...it must be him”

“That’s the one I ordered. Oh dear. I probably better...Oh God...???? The door. It better stop.”

“I swear I didn’t ask for anything.”

In contrast with the furtive world of the love hotel, is the city’s very open attitude to the rights of sexual minorities. Marjorie Marchi runs an office in the state government dedicated to defending Rio’s transvestites and transsexuals. Marjorie was born a man but lives as a woman. In her office she explains how she sees herself.

“Marjorie, to get it clear, what’s the difference between a transvestite and a transsexual?”

“We have two cups. Here a woman, and here a man. Transsexuals change the cups. I’m no longer a woman, I’m a man, but, in the world have a woman and have a man (legenda do video: ‘but you are still either a woman or a man’). ‘Travesti’ is an identity from Sul América. If ‘travesti’, I’m not a woman, I’m not a man, not a change, a new cup, a new reality, a new identity. I’m not a woman, I’m not a man, I’m not a transsexual woman, I’m not a transsexual man, I’m a ‘travesti’, and, can you see...?”

“A ‘travesti’ sounds bad but I know what you mean. In England a ‘travesti’ means something wrong

“‘Travesti is no a woman, ‘travesti’ is no a man, ‘travesti’ is ‘travesti’

“OK, so a transsexual would have physical operation, medical operation. Yeah, but you...”

“Travesti maybe can operate but the difference no on the body, no on surgery, the difference is on mind. I’m, in my mind, I’m a woman but I have a penis.”

Before I leave the marvellous city I’ve been invited to a little gathering on Copacabana beach. It’s the annual gay pride parade and Marjorie has asked me to join her and her friends on the transvestites and transsexuals bus. Here she tells me how things have changed in little more than 20 years.

“So Marjorie, how many people have turned out for the parade today?”

“Dois milhoes de pessoas”

“Two million people?”

“Two million peoples today’s here.”

“Wow. When did this kind of, you know, you’ve been really at the beginning of these things, when did they start? How long ago was the first march?”

“Twenty one years ago.”

“Right”

“Twenty years ago we don’t have a big event as this. No. It is only 28 people walking in that street and, yeah, and, yeah, walking and finish have only 5 people because the people take orange, eggs, many things ...”

“People were throwing things at the procession?”

“Twenty one ago it was so different. These are liberty parties, these are big Human Rights party of Rio.”

I’ve been told the parade theme is Peace and I am to wear all white and which is why I ended looking like a ??? attendant. It’s a great thing to be part of Brazil’s new spirit of sexual liberation but I have to say as a 68-year old British heterosexual in khaki shorts I feel up to quote every idle line: ‘like a lost lamb in an abattoir’.

If travel is about looking and learning, Brazil is not a bad place to start there’s an impressive tolerance at work here.