

Rio de Janeiro, Cidade Hiper-Real para Consumo Turístico¹

Ana Teresa Gotardo²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ e Universidade Federal Fluminense, UFF

Resumo

O presente artigo aborda narrativas que constroem o Rio de Janeiro como cidade-mercadoria no documentário seriado sobre turismo *1000 places to see before you die*. Baseando-se em clichês que vendem a metrópole carioca como cidade hiper-real para consumo turístico, a série, de origem estadunidense, foi exibida pela primeira vez na rede *TLC* em 2007 e é baseada em livro homônimo. Em um momento no qual o Rio de Janeiro era permeado por representações da violência na mídia, as quais contribuíam para a construção de uma atmosfera de medo, o documentário exclui a pobreza, a favela e até parte da geografia da cidade, restringindo seu consumo a sua área “rica”, a Zona Sul, trazendo uma ideia de “perfeição” que é corroborada por turistas estrangeiros.

Palavras-chave: Turismo; Cidade; Consumo; Televisão; Hiper-realidade

Introdução

A cidade do Rio de Janeiro é o destino preferido dos turistas que vêm ao Brasil quando o motivo da viagem é lazer. Eles buscam sol e praia, e apenas 2% se declararam decepcionados com a viagem. Em 2013, quase seis milhões de turistas visitaram nosso país, gerando uma receita cambial turística de US\$6,7 bilhões³. O turismo é um mercado amplo e rentável, e, dentro de suas perspectivas política, econômica e mercadológica, é necessária a (re)construção de uma boa imagem da cidade, uma imagem que estimule o consumo turístico, adequada aos padrões de uma agenda internacional. O resultado desta “demanda” pode ser visto, por exemplo, na mídia, e, mais especificamente, nos documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros, objeto de estudo deste trabalho.

Este artigo busca compreender os imaginários relacionados à cidade do Rio de Janeiro no documentário seriado sobre turismo *1000 places to see before you die*, de origem estadunidense, baseada em livro homônimo escrito por Patrícia Schultz, considerado o livro

1 Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Culturas Urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestranda no PPGCOM/UERJ. Relações Públicas na UFF. email: aninhate@gmail.com.

3 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. Acesso em 26 fev. 2015.

de viagem mais vendido em todo mundo pelo *New York Times*⁴. A autora foi eleita pela revista *Forbes* como uma das 25 mulheres mais influentes em viagens e trabalhou como produtora executiva do programa⁵. A série, exibida internacionalmente pela rede de televisão *TLC* em 2007, ainda é reprisada no Brasil em canais da rede Discovery.

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 (Moscovici, 2007). Esses discursos, de ampla visibilidade, nomeiam e classificam as práticas sociais, produzindo significados diversos. Em 2007, ano de exibição do episódio, o Rio de Janeiro era amplamente noticiado em virtude da violência e do tráfico presentes no cotidiano da metrópole carioca, criando uma ideia de “cidade dividida”. No entanto, a violência não apagou a alcunha “cidade maravilhosa”, já que a natureza paradisíaca, a empatia e a hospitalidade do carioca, entre outras características, já estavam inscritas há décadas no imaginário estrangeiro e continuavam a ser retratadas pela mídia internacional.

A proposta deste artigo é analisar a produção de sentidos sobre o Rio de Janeiro em uma série de TV baseada em um *best-seller*. A ideia central do documentário, assim como a do livro-guia, é mostrar que qualquer viajante pode viver essa experiência – e, para tanto, o casal de apresentadores foi selecionado entre mais de 900 concorrentes e apresenta mediadores estrangeiros que dão depoimentos sobre suas experiências. Deve-se ter em mente, no entanto, 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 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.

⁴ Segundo o site <http://1000places.com/the-books.html>. Acesso em 16 jul. 2015.

⁵ Fonte: http://www.workman.com/speakers/patricia_schultz/ Acesso em 24 jul.2015.

Televisão, consumo e simulacros

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. (idem, 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, mais especificamente no que diz respeito à construção da metrópole carioca enquanto cidade-mercadoria para consumo turístico.

Moscovici (2007), em seus estudos acerca da constituição da sociedade por grupos, atos e ideias, salientou os efeitos condicionantes impostos à mente por representações, linguagem ou cultura, tendo em vista que “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” (idem, p.35). Esse “poder” 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 civilizado, consumido, desvelado, ou seja, quem narra se coloca como civilizador, trazendo os limites, as regras e os benefícios do consumo. 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 todopoderosos 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 importante 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).

Nesse sentido, a televisão – no caso deste trabalho, o documentário seriado em análise – constrói sentidos sobre o Rio de Janeiro enquanto 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” (idem, 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).

O autor ainda aborda essa mudança de foco no trabalho de Baudrillard. Segundo Featherstone (idem, p.33-34)

Isso fica mais perceptível nos escritos mais recentes de Baudrillard, nos quais a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade. Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável.

Nesse contexto, Baudrillard (1991) considera os meios de comunicação como “uma espécie de código genético que comanda a mutação de real em hiper-real” (p.45). Segundo o autor, a produção e reprodução são necessárias, dentro das sociedades, para ressuscitar o real, o que torna essa própria produção hiper-real.

A simulação de um território, de acordo com o filósofo, 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)

Dentro desta perspectiva, buscamos compreender a construção de sentidos para o consumo do Rio de Janeiro enquanto cidade-mercadoria, consumo esse que desconsidera e/ou reconstrói o cotidiano da cidade sob padrões estrangeiros, já que exclui seus conflitos, nega sua geografia e sua pobreza para fazer parte da lua de mel / viagem “perfeita” de um jovem casal estadunidense.

Rio de Janeiro, cidade hiper-real

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 cidade⁶. No entanto, essas verdades não diminuíram 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 Rio de Janeiro, “cidade maravilhosa” (dito pelo narrador em português), é apresentado em suas belezas naturais após a descida do avião que situa os telespectadores: praias e duas mulatas sambando em contra-plongée, evidenciando as bundas que chacoalham freneticamente.

⁶ Acerca das representações da violência no Rio de Janeiro em documentários seriados sobre turismo, vide: GOTARDO, Ana Teresa; FREITAS, Ricardo Ferreira. Favela como selva urbana: as representações da violência no Rio de Janeiro no programa *Madventures*. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. *Anais ... Foz do Iguaçu*: UDC, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1082-1.pdf>>. Acesso em 24 jul 2015.

A questão da perfeição física é trazida 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 paisagem paradisíaca e sua gente sensual e receptiva” (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” (p.29). Assim, temos o que o autor 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” (p.33). 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)

Essa narrativa da experiência é feita por um jovem casal recém-casado, selecionado entre 900 concorrentes, para viver “a lua de mel perfeita”, de acordo com o roteiro proposto no livro⁷. 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*.

A hospedagem é realizada no Copacabana Palace, cuja 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”. Philip Carruthers, gerente do hotel entrevistado pelo programa, salienta a importância histórica do local, a qual ganha ainda mais força quando exibidos os quadros de fotos de celebridades que já se hospedaram lá. Melanie completa: “É um quarto de uma estrela de cinema”.

⁷ 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>. Acesso em 11 fev. 2015.

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 – 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” pelo narrador do episódio, que descreve ainda 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”).

As praias também são identificadas como “lar de um esporte popular chamado futevôlei”. O brasileiro Martinho narra que o esporte que 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. “Todo mundo parece bonito”, diz um dos estrangeiros entrevistados, que ainda ressalta o fato de sempre haver pessoas se exercitando na praia, praticando alguma atividade ou esportes.

O destino seguinte é o bar *Garota de Ipanema*, local frequentado por Vinícius de Moraes e Tom Jobim 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 História⁸. 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”, gabase o garçom entrevistado.

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. Um dos vendedores da feira é entrevistado e conta um pouco da história do local, paralelamente ao guia turístico que acompanha o programa (ele é apresentado como guia apenas alguns minutos depois), o qual ressalta que há pessoas que vendem artesanato na feira desde seu início, há mais de 40 anos. Ele também diz 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.

Após a apresentação dos pontos turísticos, Albin e Melanie são levados à Pedra Bonita, “um destino popular entre os viajantes”. Toda tensão de Melanie antes e durante o voo de asa delta é ressaltado, numa espécie de atribuição de veracidade à experiência. 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.

De lá, partem para o Corcovado para uma visita “ao símbolo icônico do Rio: o Cristo Redentor”. Novas paisagens dão o tom do passeio, narrado pelo guia turístico que apresentou a Feira Hippie de Ipanema. Ele destaca a Floresta da Tijuca como a “única floresta urbana do mundo”, informando que ela é circulada pela cidade, pelo oceano e pela Baía de Guanabara. Amâncio (2000, p.147-148) reitera que

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

⁸ 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>.

espetacularidade. A natureza emoldura o nicho urbano e lhe dá substância pictórica.

Após o guia que acompanha o casal ressaltar a beleza que toca e inspira artistas plásticos, compositores como Tom Jobim e Vinícius de Moraes, Albin diz (enquanto tomadas de pessoas fazendo a clássica pose dos braços abertos para fotos são exibidas) 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.

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: 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, resalta a vista do pôr-do-sol atrás do Cristo e as pessoas escalando o morro. Após, conta um pouco da história da cidade, como foi “descoberta”, e como uma confusão geográfica gerou o nome da cidade.

Por fim, já em um programa turístico noturno, o casal é guiado a uma escola de samba, e 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 [*the working-class streets*] 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.

É a primeira vez no episódio que vemos pessoas andando de ônibus, associando-as ao “*working-class streets*”. 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.

Enquanto o narrador explica que o desfile é um negócio sério no Brasil, que rendeu ao Rio a reputação de “melhor cidade de festa do mundo”, passistas são exibidas com closes e em tomadas em contra-plongée. O narrador explica que, se o viajante perder o carnaval, pode ir a uma escola. O guia conta um pouco da origem do samba e o casal fica

animado ao saber que a escola a qual estavam visitando tinha sido a grande campeã do desfile no ano anterior.

Albin e Melanie são recebidos com total dedicação pelo Rei Momo. 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. Ao final, os viajantes relatam brevemente sua experiência. Albin diz que os brasileiros dividem uma paixão ou espírito comum que ele nunca havia experienciado em nenhum outro país. Melanie avaliou o Rio como uma cidade “*cosmo-hippie-cool*”. Ambos enfatizaram a felicidade por terem estado no país e a vontade de voltar, especialmente para participar do carnaval.

Considerações Finais

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 irrealidade: 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” (idem, p.41). 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 contraracionalidade 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.

Referências

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

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

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

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

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

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: XXII COMPÓS, 2013, Salvador, BA. **Anais da XXII COMPÓS**. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2014.

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.

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

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

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, G., A natureza sociológica do conflito. In Moraes Filho, Evaristo (org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983.