

Rio de Janeiro, cidade-mercadoria: construções narrativas da cidade hiper-real em *1000 places to see before you die*

Ana Teresa Gotardo

Resumo

*O presente artigo objetiva analisar as narrativas sobre o Rio de Janeiro no documentário seriado *1000 places to see before you die*. Baseando-se em clichês que vendem a metrópole carioca como cidade hiper-real para consumo turístico, construindo-a como produto, a série, de origem estadunidense, foi exibida pela primeira vez na rede TLC em 2007 e é baseada em livro homônimo. No momento em que o Rio de Janeiro era permeado por representações da violência na mídia, que 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 à sua área “rica”, a Zona Sul, trazendo uma ideia de “perfeição” que é corroborada por turistas (e pelo olhar) estrangeiros.*

Palavras-chave: 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. Em 2016, mais de 6,5 milhões de turistas visitaram nosso país, gerando uma receita de aproximadamente US\$6 bilhões¹. O turismo é entendido política, econômica e mercadologicamente como amplo e rentável, e, dentro destas perspectivas, existe o entendimento da necessidade de que a cidade pela qual se almeja destino tenha uma boa imagem, que estimule o consumo turístico, adequado 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 de viagem (*travel shows* ou *travel documentary television series*), produzidos por estrangeiros, objeto de estudo deste trabalho.

Este artigo busca compreender os imaginários relacionados à cidade do Rio de Janeiro no documentário seriado *1000 places to see before you die*, de origem estadunidense. A série, produzida em duas temporadas com seis e sete episódios cada, foi baseada em livro homônimo escrito por Patrícia Schultz, e é considerado o livro de viagem mais vendido em todo o mundo pelo *New York Times*². A autora foi eleita pela revista *Forbes* como uma das 25 mulheres mais influentes em viagens e trabalhou como produtora executiva do programa³. Foi exibida internacionalmente pela rede de televisão *TLC (Travel Channel)* em 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 (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, dentre 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 (que, 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/

1 Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/download/722_3bc5e-7433a0f8b6ae5300bbaf8af2cee.html>. Acesso em: 13 abr. 2018.

2 Disponível em: <<http://1000places.com/the-books.html>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

3 Disponível em: <http://www.workman.com/speakers/patricia_schultz/>. Acesso em: 24 jul. 2015.

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.

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. (Hall, 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” (Moscovici, 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:

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 (Hall, 2013a, p.281-282).

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” (Canclini, p.14). Esta 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 so-

cialmente 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. Para ele:

Isso fica mais perceptível nos escritos mais recentes de Baudrillard, nos quais a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a duplicação 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 (FEATHERSTONE, p.33-34).

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 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 diminuíram a importância turística da “cidade maravilhosa” no contexto mundial. Suas belezas naturais, a simpatia de seu povo, a sensualidade 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, “cosmopolita cidade maravilhosa” (alunha dita pelo narrador em português), é apresentado 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 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 legítima, 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 livro⁴. 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*.

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. 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”.

Sobre esse destaque ao consumo de luxo, Featherstone 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”. (FEATHERSTONE, 1990, p.48)

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

4 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.

uma das imagens-clichê da cidade: uma tomada do morro Dois Irmãos, durante o pôr do sol – com a contra-luz, 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 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 História⁵. 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.

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. Sobre o consumo de souvenirs da cidade, Freire Medeiros e Castro (2007) salienta que os objetos representam, muitas vezes, a materialidade do vínculo entre o local visitado e o lugar para onde se retorna, testemunham

5 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). Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/garota-de-ipanema-a-segunda-cancao-mais-tocada-da-historia-4340449>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

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”.

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 ressaltada, 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. Trata-se de um momento de tensão da narrativa que é resolvido no “palco da vida carioca”, ao melhor estilo “calor dos trópicos”.

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 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 espetacularidade. A natureza emoldura o nicho urbano e lhe dá substância pictórica. (2000, p.147-148)

A estátua é exibida nos mais diversos ângulos. O guia informa que os braços abertos 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.

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.”

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 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,

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. Após, conta um pouco da história da cidade, sobre como foi “descoberta” pelos portugueses, e como uma confusão geográfica gerou o nome da cidade.

O casal é guiado a uma escola de samba para um programa turístico noturno. Músicos, mulatas passistas, 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.”

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 de turistas tem a “sorte” de conhecer o rei momo. 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.

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 experimentado 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.

Considerações Finais

Como um documentário seriado de televisão, o programa *1000 places to see before you die* produz significados diversos com um pretense *status* de “verdade” atribuído ao gênero “documentário” e alcance mundial. A construção da cidade perfeita para consumo turístico passa, dentre 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; MATHIAS, 2014, p.152)

Estas 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 privilegiam, enquanto cidade-mercadoria, 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, 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. (2013, p.14)

Certeau (1998, p.40) alerta para o fato de que “a presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção socioeconômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários”.

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.

Rio de Janeiro, merchandise-city: narrative constructions of the hyper-real city in 1000 places to see before you die

Abstract

This article aims to analyze the narratives about Rio de Janeiro in the serial documentary 1000 places to see before you die. Based on clichés which sell the Brazilian metropolis as a hyper-real city for touristic consumption, building it as a product, the series, of American origin, was first aired on TLC network in 2007 and is based on a homonymous book. At a time when Rio de Janeiro was permeated by representations of media violence, which contributed to the construction of an atmosphere of fear, the documentary excludes poverty, the favela (slum) and even part of the city's geography, restricting its consumption to its “rich” area, the South Zone, bringing an idea of “perfection” that is corroborated by foreign tourists (and views).

Keywords: City. Consumption. Television. Hyper-reality.

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**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

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

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; 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.

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: Ed. UFMG, 2013. p. 428-447.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, Liv. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. 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.

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

