

## Rio de estereótipos: sobre o carioca e a cidade no documentário seriado norte- americano *No reservations*

Ricardo Ferreira Freitas<sup>1</sup>  
Ana Teresa Gotardo<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa as representações do carioca e do Rio de Janeiro no documentário seriado sobre turismo *No Reservations*, de origem estadunidense, apresentado por Anthony Bourdain. Baseadas em imaginários estereotipados, as narrativas constroem verdades sobre identidades culturais e nacionais, sobre as formas de "ser carioca" e de consumir a cidade sob uma ótica Moderna. Enquanto as praias e paisagens paradisíacas dominam um Rio de Janeiro de consumo turístico internacional e o carioca se apresenta como o homem branco que vivem em função da praia, a favela se apresenta 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.

**Palavras-chave:** representações; cidade; estereótipos; consumo; televisão.

**Abstract:** This paper analyses representations of "carioca" and Rio de Janeiro in the documentary series about tourism entitled *No Reservations*, from United States, presented by Anthony Bourdain. Based on stereotyped imaginaries, the narratives construct truths about cultural and national identities, about "how to be a carioca" and how to consume the city according to a Modern view. Beaches and paradisiac landscapes are the trademark of Rio de Janeiro for international touristic consumption and the carioca is presented as a white man who lives for and because of the beach. Meanwhile, shantytown is shown as a place to be civilized, of the non-cariocas, where the biggest challenge is up to an institutionalized power: reduce differences to build a desirable life.

**Keywords:** representations; city; stereotypes; consumption; television.

### Introdução

Curvas nos corpos e nas montanhas. O Cristo exuberante reina sobre as belezas naturais, com muita água e florestas ao ser redor. Caipirinha e samba

---

<sup>1</sup> Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Email: rfreitas@uerj.br.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. E-mail: aninhate@gmail.com.

convivem com shows de rock e cerveja. O carnaval é sinônimo de diversão e trabalho, oferecendo o "maior espetáculo da terra". Bandidos atravessam favelas, dominadas pelo tráfico de drogas, fortemente armados. Representações que remetem, para habitantes de boa parte do planeta, à cidade do Rio de Janeiro. Exageradas ou simplórias, essas representações implicam verdades para milhões de pessoas em todo o mundo. Verdades que foram estabelecidas ao longo da história da cidade, com início nas narrativas fundadoras tal como nos aponta Amâncio (2000), pelos mais diversos artefatos da cultura: artes, relatos de viagens, eventos e múltiplos produtos audiovisuais.

Na contemporaneidade, essas narrativas também são difundidas em vários países por meio de documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros para a televisão. Neste artigo, elegemos para discussão o episódio *Rio*, décimo quinto da oitava temporada do programa *Sem Reservas*, de Anthony Bourdain, cuja primeira exibição foi em 15 de outubro de 2012 no *Travel Channel*, com o objetivo de analisar as representações sobre os cariocas e sobre a cidade do Rio de Janeiro. Essas representações não são construídas apenas pelo imaginário do estrangeiro, mas são igualmente legitimadas pela presença, no episódio, de pessoas que vivem na cidade e que guiam o apresentador por aquilo que entendem ser a cidade a ser conhecida pelo turista.

O trabalho foi realizado a partir de uma construção metodológica que objetivou “analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos” (KELLNER, 2001, p.76). Assim, busca, como diz Kellner (idem, p.151), uma “crítica diagnóstica, [que] deve pressupor uma dimensão de profundidade nesse tipo de cultura [da mídia] e usar métodos de interpretação de mitos e símbolos para trazer à tona significados ocultos, latentes e subliminares”, com base especialmente nos conceitos de representação social, estereótipos e imaginário social, discutidos a seguir.

### **Imaginário social, representações e a construção da alteridade**

O imaginário social, segundo Moraes (2009), é uma produção coletiva, formada por “elementos sociais que compartilham modos de ser, pensar e agir” (p.29) e construída a partir do contato dos indivíduos e grupos com o cotidiano. É a forma como a coletividade constitui sua identidade, e “se traduz por ideologias, símbolos, alegorias, rituais e mitos, que plasmam visões de mundo e modelam estilos de vida” (p.30), sendo a linguagem o meio simbólico fundamental para sua constituição. Ao sermos representados em programas de TV estrangeiros, há uma apropriação simbólica desse imaginário coletivo, articulado de forma a determinar “as direções interpretativas e as rotas ideológico-culturais” (p.32) de um discurso pensado para a televisão em diversos países. Ao se apropriar dos discursos e difundi-los, “a cultura da mídia ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos” (KELLNER, 2001, p.81).

Moraes (2009) aponta, ainda, que os meios de comunicação baseiam-se em formações sociais já constituídas, com significados relativamente autônomos, na elaboração e divulgação de seus produtos. Com isso, contribui para a construção de uma cartografia do mundo coletivo, já que propõe argumentos sobre uma realidade que é aceita e considerada “verdade” por amplos setores da sociedade, protegendo de contradições um dado discurso entendido como representação do real e reforçando signos fixos e constantes. Assume, desta forma, uma função ideológica, entendida como uma forma de encobrir e fazer desaparecer os conflitos, atribuir ao particular a aparência de universal, dissimulando, desta forma, processos de dominação.

Questões sobre representações e imaginário social foram delineadas por Moscovici (2007) em sua dimensão do poder das ideias de senso comum. 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 (idem, p.35).

Portanto, ao analisarmos as políticas de representação da mídia, vemos seus discursos repletos de estereótipos, os quais contribuem para a manutenção da referida “aparência do universal”. Segundo Lippmann (1998), o estereótipo é “uma imagem mais ou menos consistente do mundo, à qual nossos hábitos, gostos, capacidades, confortos e esperanças têm se ajustado.” (p.95) Por esse motivo, o autor argumenta que quaisquer alternativas aos estereótipos podem parecer 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 às 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.

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 consideramos, 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 (idem, p.230), “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”.

No entanto, essas “relações de pertencimento”, no caso dos documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros, são construídas através do olhar de 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, apoiado em opiniões e consultoria de atores locais escolhidos de acordo com o interesse da produção. Esse “outro”, estrangeiro, constrói contextos de alteridade e cria mapas nacionais que não levam totalmente 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 uso dos estereótipos nessas construções possui, entretanto, conforme salienta Amâncio (2000, p.138), aspectos contraditórios. 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 clichés e ideias pré-concebidas em descompasso com a dinâmica experiência da vida.

No que diz respeito à vertente negativa acima mencionada, Heller (1985) também aponta que as estereotípias são distintas dos preconceitos, os quais são produzidos na vida cotidiana. A autora salienta que o homem está vinculado “[...] aos sistemas de preconceitos pelo fato de, também na própria sociedade, predominarem [...] sistemas de preconceitos sociais estereotipados e estereótipos de comportamentos carregados de preconceitos” (idem, p.50). A apropriação ou não do preconceito por parte do homem, através de uma escolha relativamente livre, é possível através do

[...] conhecimento ótimo de suas alternativas com relação às possibilidades que lhe oferecem as circunstâncias; por outro lado, uma adequada representação do *conteúdo axiológico* dessas alternativas, isto é, *da relação entre os valores das alternativas e os*

---

*valores que mais promovem o desenvolvimento humano nas circunstâncias em questão.* (HELLER, 1985, p.59-60, grifos da autora)

De acordo com o exposto acima, temos duas formas de ver essa construção de alteridades: os estereótipos que organizam as formas como vemos o outro e contribuem para nosso reconhecimento; e os estereótipos que contribuem para a produção de preconceitos. No episódio em análise, temos claras as representações do carioca como homem, branco, de corpo malhado, na praia, enquanto “o outro”, o carioca do morro, é negro, pobre e não-carioca, não pertence à cidade. Da mesma forma, vemos o consumo da cidade restrito às suas praias e “botecos” na Zona Sul, enquanto a favela não faz parte do roteiro turístico tradicional e precisa ser civilizada para ser consumida. Essas representações são construídas por estrangeiros e exibidas nos mais diversos países, legitimadas por brasileiros.

### **Rio: uma cidade quase impossível de não se amar**

Anthony Bourdain é descrito, no site do programa *No Reservations*<sup>3</sup>, do 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 programa, 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 do programa, 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”.

O episódio gira em torno desta luta a qual Otavia, esposa de Anthony Bourdain, irá participar. Toda estrutura narrativa é construída em torno deste

---

<sup>3</sup><http://www.travelchannel.com/tv-shows/anthony-bourdain/articles/anthony-bourdain-no-reservations>. Acesso em 15 jul. 2014. As traduções do *site* e do programa contidas neste artigo são de nossa responsabilidade.

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. Essa luta, no entanto, embora seja de grande interesse para as representações do Rio de Janeiro como berço do Jiu-Jitsu brasileiro, não será o foco desta análise. O objetivo para este trabalho é olhar para os sentidos construídos sobre a cidade e o carioca no que diz respeito ao consumo turístico. Para tanto, serão analisados os dois primeiros blocos do episódio, nos quais Tony apresenta duas faces da cidade: o Rio de Janeiro das praias e o Rio de Janeiro das favelas.

Sobre a primeira cena do episódio, um aviso: “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?” Acerca das imagens apresentadas, Amâncio (2000, p.147-148) reitera em seu estudo sobre as representações do Brasil no cinema de ficção estrangeiro (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 coreografia, 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” (idem, p.29), que ratificaremos nas cenas seguintes do episódio. O paraíso e o exótico se projetam na tela do telespectador, enquanto Tony o descreve.

Novas cenas de pessoas na praia, algumas tomando sol, outras praticando esportes, Bourdain apresenta o Rio de Janeiro com uma imagem

panorâmica de Ipanema e o morro Dois Irmãos ao fundo (“este é o Rio de Janeiro, Ipanema para ser preciso”). E salienta: “outro dia fora do escritório, outro dia no paraíso”. Ao elencar o que o “telespectador realmente precisa saber”, uma nova imagem da Baía de Guanabara é exibida, seguida por uma imagem do Cristo Redentor, como para localizar novamente quem assiste ao programa.

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)

Em determinado momento do episódio, temos o enquadramento de mulheres de biquíni, reduzido às nádegas, tomando banho de mar – talvez seja esse o conteúdo inapropriado advertido no início do episódio. 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”. 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 associada ao Rio 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 (AMÂNCIO, 2000, p.70).

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>4</sup> e uma música sensual toca ao fundo. Segundo o apresentador, trata-se do representante do “*carioca life style*”. É então que vemos no episódio a busca por uma 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 televisão”. 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” (idem, p.311).

O personagem começa dizendo (em inglês, mas foram colocadas legendas também em inglês no original) que “a praia é considerada nossa sala de casa” 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 “local”, tampouco é necessário especificar o ponto de encontro. “É o verdadeiro carioca”, completa. Tony comenta que, embora não seja bom generalizar,

---

<sup>4</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/abhishekseth/how-baywatch-unknowingly-changed-the-world\\_b\\_3891368.html](http://www.huffingtonpost.com/abhishekseth/how-baywatch-unknowingly-changed-the-world_b_3891368.html). Acesso em 25 mar. 2015).

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]?” 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!”. 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?”, trazendo a ideia de que a praia é um lugar “democrático”.

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 queimando em meu cérebro” – a barraca do Uruguai (“a bandeira azul e branca é a marca da qualidade”), 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 citando a caipirinha clássica (“sua companhia constante toda vez que ele vem ao Rio”). Em posse da bebida e da comida, diz: “carne de porco, caipirinha, praia. A vida é boa”. 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’”. Tony diz, então, que jamais poderia viver no Rio. Mas a *chef* salienta: “você bebe [cerveja] bem, isso ajuda”. Outras “práticas cariocas” que Danni destaca são aplaudir

para o pôr do sol, o encontro na “mureta da Urca” (“um dos mais belos bairros da cidade”) 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 o endereço [...] porque ele pode aparecer sem nenhum aviso. Mas você é legal, você está convidando, você está fazendo amigos”. Tony complementa: “todos sabem que o convite não é real, mas obrigado mesmo assim por convidar”. Danni ressalta: “isso que é importante no Rio: conhecer pessoas”. Ela ainda declara todo seu amor pela cidade, encerrando a visita à Urca e o primeiro bloco do programa.

No dia seguinte, Tony conhece a outra face da cidade: a Rocinha,

[...] a maior das favelas do Rio. Basicamente, morros [*moutainous shantytown*] 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.

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. O local é inicialmente apresentado de acordo com o imaginário social da violência, abandono e medo. 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, entre 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 descreveremos 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”. 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.

Apresentado o “malandro”, Bourdain diz que Paulo é também um ativista na comunidade e começam a falar sobre suas mudanças. O guia 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), tudo funciona. Paulo diz: “não foi fácil. Nós tivemos que protestar na rua, fechar a rua, para que o governo nos visse”. Tony informa, então, que “o governo 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”. Embora a narração seja motivadora, as imagens mostram um lugar ainda muito precário, onde ainda há muito a ser feito.

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 exata da 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”. 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”.

Anthony e Paulo almoçam na “Barraca Nordestina”, lugar onde “as pessoas da vizinhança costumam fazer refeições”. 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?”. 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, 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. 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 salva, como se empinar pipa não fosse “coisa para gringo”. O 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”. Paulo termina: “a melhor coisa que você pode mostrar a essas crianças é empinar pipa”.

Mas Tony tem outra sugestão: a cena seguinte mostra um grupo de crianças no *Instituto Kapacidade*, organização criada pela família Gracie para ensinar a 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”. Após “ensinar” ao telespectador a história do Jiu-Jitsu e como se tornou popular no país, apresenta Igor, treinador de Otavia e guia nesta etapa do programa. O brasileiro diz (em inglês, com legendas):

eles [as pessoas 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.

Igor salienta que, devido à falta de fundos, não pode atender mais 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. Mas podemos inferir que há, nessa parte do episódio, uma ideia do esporte como “processo civilizador”, no sentido proposto por Elias (1994), 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”.

### **Considerações Finais**

As representações sobre os cariocas e o Rio de Janeiro no documentário turístico analisado 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”; e a violência, o tráfico e presença ostensiva dos policiais como cotidiano das favelas, as quais são formadas por outro não-carioca que deve passar por um processo civilizatório Moderno e almejar uma vida considerada “ideal”. 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 (1998) 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” (idem, p.41).

Temos que considerar, na representação do Rio de Janeiro e do carioca em documentários seriados sobre turismo, 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. 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 [...].

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. 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”.

### 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.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1994.
- FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. **Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas**. E-Compós. Brasília, vol. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1>>. Acesso em 26 mai 2014.
- 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](http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2014.

- 
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a História**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New Jersey: Transaction Publishers, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- 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.