

Favela como selva urbana: as representações da violência no Rio de Janeiro no programa *Madventures*¹

Ana Teresa GOTARDO²

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

Ricardo Ferreira FREITAS³

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

Resumo

Este artigo aborda as representações sobre a violência na cidade Rio de Janeiro no episódio *Amazonas: On the River of Shamans* do documentário seriado sobre turismo *Madventures*. Exibido originalmente em setembro de 2009, o programa, produzido pela televisão finlandesa para exibição internacional, apresenta a favela como o local do turismo-aventura, por seus perigos relacionados à violência de uma “selva urbana”, e também como local de abandono, por sua população marginalizada e pela ausência do poder público / presença do poder paralelo. As questões aqui trazidas para debate perpassam a ideia de cidade dividida e a necessidade reinventar a cidade, de construir uma nova ordem urbana “ideal” para consumo de espetáculos e megaeventos.

Palavras-chave: cidade; violência; representações; televisão; turismo.

Introdução

A cidade do Rio de Janeiro recebe, todo ano, milhares de turistas brasileiros e estrangeiros. O principal destino turístico no Brasil (conforme dados do IBGE), no entanto, foi por muito tempo relacionado à imagem de uma cidade dividida pela violência, pelo tráfico, reiterado pelas representações midiáticas em torno do tema nos maiores jornais impressos do país, criando, desta forma, um quadro de lazer e pânico.

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, 2003, p.33). Esses discursos, de ampla visibilidade, nomeiam e classificam as práticas sociais, produzindo significados diversos. Nosso foco, ao analisarmos as representações nos discursos da TV estrangeira sobre a cidade, desloca-se das formas das estruturas narrativas para o estudo das relações estabelecidas pela produção de

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais - GP Comunicação e Culturas Urbanas do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no PPGCOM/UERJ. Relações Públicas na Superintendência de Comunicação Social da UFF. email: aninhate@gmail.com

³ Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Coordenador do PPGCOM/UERJ.

sentidos do ato de narrar, já que os discursos, por sua ampla visibilidade, muitas vezes orientam as práticas sociais. Nessa perspectiva, buscamos apoio no pensamento de Michel de Certeau, que nos fala da importância de desviar o olhar dos sistemas linguísticos e privilegiar as práticas significativas.

Nossa pesquisa pertence a este tempo “segundo” da análise, que passa das estruturas às ações. Mas neste conjunto muito amplo vou considerar apenas ações narrativas. Elas permitirão precisar algumas formas elementares das práticas organizadoras de espaço: a bipolaridade “mapa” e “percurso”, os processos de delimitação ou de “limitação” e as “focalizações enunciativas” (ou seja, o índice do corpo do discurso). (1994, p. 201).

As grandes cidades contemporâneas têm se pautado por uma espécie de cultura de risco que evidencia a suspeita e o perigo como vilões do cotidiano. A mídia, por sua vez, reforça essa tendência ocupando boa parte do tempo de seus usuários com denúncias e matérias jornalísticas centradas na escalada da violência. Nesse panorama, o homem urbano contemporâneo se sente acuado, cria espaços de fuga e constrói sua história de vida entre grades, muros e telas. Nos últimos anos, a exemplo do que acontece em outras partes do mundo, as metrópoles brasileiras assistem ao crescimento do número de shopping centers⁴, condomínios fechados, centros empresariais e redes sociais na web, cultivando, muitas vezes, um relacionamento de negação e ruptura com o resto da cidade e com o que pode ser chamado de um estilo moderno de espaço público aberto à livre circulação (Caldeira, 2000, p. 259). Paralelamente, essas metrópoles sediam inúmeras manifestações coletivas de ordem pública, como bem exemplificam o Réveillon e o Carnaval do Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro é representado em todo o mundo por uma série de características da ordem do belo e, ao mesmo tempo, por uma variedade de questões ligadas à violência. Reconhecida como uma cidade de festas, lugares paradisíacos e com um povo sorridente, o Rio de Janeiro é comumente associado a eventos como o Réveillon e o Carnaval. Em

⁴ Ver FREITAS, Ricardo F. **Centres commerciaux**: îles urbaines de la postmodernité. Paris, L'Harmattan, 1996.

_____. **Nas alamedas do consumo**: o shopping center como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. *Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação*. Brasília, Senado Federal - Nº 2, 1999.

_____. **Forteresses urbaines**: les condominiums de Rio, nouvelles insularités sociales. In: LARDELLIER, Pascal (Org.). *Clés anthropologiques pour la mondialisation: des cultures et des hommes*. Paris, L' Harmattan, 2005, p. 108-120.

FREITAS, Ricardo e NACIF, Rafael (orgs.). **Destinos da cidade: comunicação, arte e cultura**. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2005.

ambos, a festa e a violência são dois ingredientes que nutrem narrativas populares e midiáticas antes, durante e depois dos eventos. Para Maffesoli, o “mal” faz parte das noções do “bem”, sendo elementos fundamentais para quaisquer ajuntamentos de pessoas (Maffesoli, 2002, p. 96, 122, 153). Bem e mal, alegria e dor, vida e morte são alguns dos jargões que orientam a produção comunicacional sobre o cotidiano do Rio de Janeiro, principalmente em períodos marcados por grandes festas frequentadas por turistas.

Também temos de levar em conta que o contexto internacional influencia o imaginário de violência e tragédia que alimenta o repertório midiático nos diversos continentes. Appadurai salienta esse aspecto ao analisar a nova geografia que se configura com o terrorismo, e seus refugiados, mundo afora (Appadurai, 2007, p. 57/75). Mike Davis também aborda a temática ao analisar o crescimento das favelas nas metrópoles, vislumbrando uma explosão urbana de tal ordem que as favelas se uniriam em um processo global, o qual contaria com novos conceitos de segurança e violência ainda não reconhecidos pela sociedade formal (Davis, 2006, p. 7/22). François Ascher, ao propor o termo de “metapole”, cidade exponencialmente cosmopolita, é mais um sociólogo a incluir a violência e suas consequências na geografia urbana como uma característica das grandes cidades dos nossos tempos (Ascher, 2004, p. 15/20).

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

Apesar de ter tido o privilégio de sediar uma Copa em 1950⁵, o Rio de Janeiro tem valorizado mais o turismo, enquanto negócio, com formação de profissionais e sofisticação

⁵ Um dos grandes desafios para o Brasil em relação à Copa de 2014 residiu justamente no aperfeiçoamento do seu aparato turístico e na formação dos profissionais envolvidos.

de seus serviços, há poucas décadas. Hoje, com o crescimento importante do número de turistas, as cidades brasileiras se consolidam como sedes de importantes atividades artísticas, torneios esportivos, congressos acadêmicos, fóruns políticos e encontros empresariais. Em 2003, mais de quatro milhões de turistas estrangeiros vieram ao Brasil, movimentando cerca de três bilhões de dólares. Em 2008, a cifra passou de cinco bilhões de dólares, contando com a presença de cinco milhões de turistas estrangeiros⁶. Em 2012, o país recebeu mais de cinco milhões e seiscentos mil turistas estrangeiros, sendo os principais motivos da visita: sol, praia, natureza, ecoturismo ou aventura⁷. O Rio de Janeiro lidera amplamente a lista das principais cidades brasileiras visitadas pelos turistas estrangeiros, com uma média de 40% de preferência nos últimos anos. A cidade possui um dos mais expressivos conjuntos de equipamentos e serviços turísticos cadastrados na Embratur (agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras e organizadoras de eventos). Trata-se de uma metrópole que mistura ecoturismo, turismo urbano, opções variadas de consumo e boa infraestrutura para pequenas, médias e grandes plateias.

Atualmente, assiste-se a uma mesma efervescência social em várias metrópoles do planeta, a qual favorece a proliferação exponencial de diversos paradoxos: arcaico e tecnologia, riqueza e miséria, comunicação e alienação, segurança e medo. A megalópole contemporânea, enquanto ajuntamento de pessoas ao mesmo tempo singulares e anônimas, caracteriza bem os sentimentos de urgência e emergência de nossos tempos; o Rio de Janeiro exemplifica com riqueza este quadro. Zygmunt Bauman acredita que o medo generalizado é uma das marcas do início do século XXI. Tememos catástrofes naturais, a violência das grandes cidades, o terrorismo, o desemprego, a rejeição amorosa. Vivemos sob ansiedade constante e sob a ameaça de perigos que podem se tornar realidade a qualquer momento, em qualquer lugar. É como se vivêssemos na escuridão, onde tudo pode acontecer, mas não há como dizer o que virá. A escuridão não constitui a causa do perigo, mas é o habitat natural da incerteza – e, portanto, do medo (Bauman, 2008, p. 8).

Além dos desafios mundiais a que todos estão sujeitos em qualquer parte do planeta, é evidente a ausência dos poderes públicos nas grandes cidades brasileiras assim como no

⁶http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatisticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf 1 (pesquisa em 08/08/2011).

⁷ http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_de_Turismo_-_2013_-_Ano_base_2012_-_Versao_dez.xlsx

campo. Nesse quadro, como sabemos há muito tempo, a mídia acaba exercendo um papel de construção e controle importante nas representações sociais. Um controle que ultrapassa as fronteiras nacionais através de diversas mídias, entre elas, a televisão, objeto de estudo deste artigo. Nos documentários seriados sobre turismo, temos uma produção de sentidos feita por estrangeiros principalmente para estrangeiros, exibida nos mais diversos países através de canais de TV pagos e também pela internet (tanto através de sites para download e visualização do conteúdo quanto por meio da convergência de mídias, neste caso, complementando conteúdo no *site* do canal e do programa com cenas extras, dicas, relatos de experiência). Neste contexto, traremos para este trabalho o primeiro episódio da terceira temporada do programa *Madventures*, intitulado *Amazonas: On the River of Shamans*, de origem finlandesa. Embora o título contemple apenas a Amazônia, a primeira parte do programa, com aproximadamente sete minutos, mostra a visita dos documentaristas ao Rio de Janeiro, um turismo permeado por representações da violência na favela da Rocinha.

***Madventures*: turismo-aventura na selva urbana**

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

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

Como se trata do primeiro episódio exibido internacionalmente, a apresentação do programa se fez necessária para o telespectador. Assim conhecemos Riku e Tunna, idealizadores e produtores da série. Riku escreve e apresenta os episódios; Tunna os dirige e os filma. Eles procuram deixar claro quão incomuns são já na primeira tomada do episódio: estão em um estúdio de tatuagem decorado com caveiras no qual Riku faz um implante subcutâneo de um diamante no valor de US\$10.000,00, que serviria para salvá-lo “no caso de alguma coisa dar errado”. Sua anestesia é uma bebida alcoólica e o procedimento é

mostrado em detalhes, com *closes*. Na vinheta de abertura do programa, apresentam-se como “dois caras da Finlândia (...) em uma odisseia global para aprender sobre as mais bizarras tradições da Terra (...), nos mais estranhos destinos do mundo, sem equipe, sem limites”.

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

Riku e Tunna situam o telespectador no espaço / local em que estão através da tomada de um avião descendo, passando pela Baía de Guanabara, com o Pão de Açúcar ao fundo – panorama clássico, imagem-síntese da cidade que informa a chegada do outro, o estrangeiro, no local a ser explorado. Estamos então, ao Rio de Janeiro conhecido internacionalmente. Ainda no aeroporto, com um mapa na mão, Riku diz que o objetivo, no Brasil, é visitar duas selvas: a urbana e a primitiva (em referência ao segundo destino, a Amazônia) e “conhecer o maior (*the big mamma*) de todos os terroristas: nosso próprio medo do desconhecido”. Mas diz que, primeiro, precisa pegar um transporte “de qualidade”. É então que aparece dirigindo um fusca bicolor com um dado pendurado no retrovisor, ao som de uma bossa nova. Temos, então, duas inferências sobre o veículo: a primeira diz respeito à ideia da cidade não desenvolvida: embora urbana, é atrasada, tecnologias antiquadas ainda estão disponíveis no cotidiano para uso; a segunda, com relação à ideia do carro antigo como *vintage / cult*, ou seja, os produtores da série novamente se colocando como não-convencionais (para muitos europeus, o fusca é visto como peça de culto ao alternativo). A essa altura do episódio (apenas 30s após desembarcarem), grande parte dos clichés da cidade já foram exibidos.

Embora haja uma clara dicotomia na determinação do Rio de Janeiro enquanto urbano *versus* o primitivo da selva amazônica, ainda percebemos uma qualificação do urbano, no Brasil, como algo velho (tal como o transporte de “qualidade”, mencionado anteriormente), não desenvolvido (na descrição da favela e no abandono da população por parte do poder público, conforme veremos a seguir). Assim, os documentaristas apresentam a cidade, no Brasil, como um submundo a ser explorado, visando a diminuir o medo através do conhecimento. Vemos, então, referências ao que Bauman (2008) chama de habitat do medo; uma perspectiva Moderna do valor do saber (o conhecimento como “salvação”); e, ainda, temos o objetivo de satisfazer o telespectador como turista que continua a tratar o diferente como um exótico inatingível. Como diz Figueiredo (2012, p. 104), “o outro distante, das viagens turísticas, dos cartões postais ou espetacularizado pelas mídias, não chega a ser visto como ameaça à identidade, isto é, o outro em seu lugar não atemoriza”. Amancio (2000, p.107) menciona, também, ao estudar as representações do Brasil no cinema, “uma mitologia do risco aventureiro como alternativa ao tédio e à pobreza”. No entanto, apesar de tudo, não é exatamente a diminuição do medo que se pode ver no decorrer do episódio, conforme demonstraremos a seguir.

Riku e Tunna seguem pela cidade. Durante o caminho, apresentam seu destino ao espectador através de imagens e de descrições. Embora a parada final seja a Rocinha, para situar a favela na cidade do Rio de Janeiro, fazem uma tomada de um morro do qual é possível ter uma vista panorâmica da Baía de Guanabara – mais uma vez a imagem-síntese da cidade para localizar quem assiste à TV. Com uma ideia de que as favelas são todas iguais, uma descrição basta a todas: “desempregados e despossuídos, criminosos e os que desejam não ser encontrados têm chamado as favelas de lar há, no mínimo, 100 anos”. Outra descrição pejorativa está na determinação da população: “palpites variam entre 200 mil e 600 mil almas”, demonstrando total falta de conhecimento sobre quem mora lá, além do abandono e descaso por parte do poder público, não só pela diferença numérica, mas pelo fato de que são apenas palpites e que não são pessoas, mas sim, “almas” que vagam e cuja existência possa soar contraditória.

O medo é incutido no telespectador de várias formas. Por exemplo, através da receita passada para quem quer “favelar” (*go slumming*): tenha dinheiro para “comprar” a vizinhança e “não faça negócio magro: isso pode salvar uma vida”. Nessa menção, podemos notar o

valor atribuído ao dinheiro (assim como no implante do diamante no início do episódio), tal como cita Freitas (2007, p.44-45):

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

Os documentaristas também informam que o Rio de Janeiro tem uma das mais altas taxas de homicídios do mundo: 50 para cada 100 mil habitantes, mas que na favela esse número triplica. Enquanto isso, uma bossa nova toca ao fundo, praias, pessoas praticando esportes (andando de bicicleta, com pranchas de surf e skates) e mulheres de biquíni são exibidas. A ideia de uma cidade de contrastes fica clara ao misturar as imagens das favelas, as praias, florestas, pessoas tranquilas andando e praticando esportes e uma música de repercussão / admiração mundial a um texto que fala sobre a violência e o abandono. Também temos as representações dos dois maiores ícones sobre o imaginário carioca para a mídia internacional: a praia e a favela. Amancio (2000, p.70) 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.

É então que Riku e Tunna buscam a competência cultural de um mediador, a qual, de acordo com Martín-Barbero (2003, p.304), é um “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. Encontram o brasileiro Breno, apresentado como a pessoa que abrirá as portas necessárias “não apenas por sua competência linguística, mas principalmente devido a suas conexões”, para levá-los ao âmago da violência na favela da Rocinha. Ele pode ser considerado, então, no episódio, peça fundamental na mediação “entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos” (idem, p.311).

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

Outras descrições das favelas são feitas em *off* enquanto o trio anda pelas vielas estreitas. A música já não é mais a bossa nova, mas sim, uma trilha sonora que insinua mistério, cuidado. Muitas vezes não há fundo musical – a paisagem sonora da favela entra em ação com um cão latindo e, ao longe, uma música vinda de uma casa. Riku menciona a existência de “uma guerra entre o rico e o pobre, o branco e o preto, entre a lei e a ordem e aqueles que não podem ganhar nessa loteria”. Também cita a facção ADA – Amigos dos Amigos, que domina e vigia a Rocinha 24 horas por dia, 7 dias por semana, como autoridade local. São exibidas imagens de crianças pegando cartuchos de balas do chão e mostrando suas mãos repletas deles. Ao chegar em determinado ponto, quando Breno pede para que Tunna desligue a câmera e guarde-a, Riku informa ao telespectador que, na próxima parada, encontrará pessoas fortemente armadas, provavelmente sob o efeito de drogas e que poderiam matá-los sem motivo, acrescentando mais tensão e mistério à aventura.

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

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

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

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

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

O encerramento da *madventure* no Rio de Janeiro é feita com um discurso político: “aqui eles dominam a sociedade através da violência e de um rígido sistema de regras baseado na miséria dos outros. Agora: não é realmente como qualquer outro governo?”. Enquanto isso, imagens dos traficantes e de miséria são exibidas, ratificando a ausência do poder público, embora compare-o com o poder paralelo. Após essa fala, a festa começa no botequim: com um samba ao fundo, o futebol é mostrado na TV, um grupo de pessoas se diverte com os estrangeiros, os abraçam, cachaça é servida, fechando com os clichés da

cidade (e do país) e reiterando um imaginário social do exótico e da violência na cidade do Rio de Janeiro.

Considerações finais

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

Independentemente do tipo de turismo proposto, a representação é estigmatizada na ideia de país selvagem (ainda que dentro do contexto urbano da cidade do Rio de Janeiro, mas atendendo às expectativas da série de busca do bizarro e do inusitado) e apresenta diversos traços característicos dessa ideia, tal apontados por Guibbert (1988, *apud* Amancio, 2000, p.24): “ausência de uma história contemporânea, que a coloque no mesmo nível das nações modernas; geografia maravilhosa; pobreza endêmica, assumida com fatalidade ou indiferença; crueldade arcaica dos costumes; brutalidade sem freio dos homens e ardor sensual das mulheres”. Desta forma, temos o olhar estrangeiro caracterizado como um outro “superior”, já que o bizarro encontra-se distante e exótico, de forma que mereça ser explorado e trazido à luz do conhecimento para diminuição do medo.

Embora a favela não fosse um destino turístico tradicional em 2008, tal como vemos hoje em dia em *tours* institucionalizados, ela é uma importante representação social sobre o imaginário carioca. Além disso, o Rio de Janeiro está representado em seus maiores clichés, ainda que apareçam de forma secundária. Temos tomadas do Pão de Açúcar, da Baía de Guanabara, o samba, a bossa nova, o futebol, as mulheres de biquíni, praia e a alegria contagiante. Segundo Freitas, Lins e dos Santos (2013, p.14), ao tratarem sobre o uso dos clichés nos megaeventos,

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.

Além dessas questões, temos o fato de o episódio ser anterior ao lançamento da marca *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*, em 2011, criada com o objetivo de fortalecer a imagem da cidade para atrair investimentos e turistas, por ocasião dos megaeventos realizados na cidade a partir de 2012. As ações desse projeto, somadas ao trabalho da Embratur, do governo do Estado (com a implantação das UPPs) e à mudança do discurso midiático a respeito da violência na cidade, contribuem para uma mudança também do discurso estrangeiro sobre a cidade, tal como podemos ver na pesquisa maior da qual esse artigo faz parte.

O Rio de Janeiro, hoje foco de atenção devido à realização dos principais megaeventos esportivos mundiais (Copa do Mundo e Olimpíadas), sempre foi palco de eventos de grande porte que atraem turistas nacionais e internacionais, como Carnaval e Réveillon. No entanto, apesar de o medo e a violência estarem inscritos no imaginário social de brasileiros e estrangeiros, eles nunca foram empecilhos para que a cidade se firmasse como principal destino turístico do país, mesmo com a grande repercussão na mídia dos problemas sociais que acometem o Rio. E o poder público, ciente desta “vocaçãõ”, busca mudar a imagem da cidade através de ações que, historicamente, vão desde políticas higienistas (com reformas urbanas, remoção de comunidades inteiras e demolição de morros – a gentrificação), passam por uma construção simbólica de uma cultura popular extrovertida⁸ e chegam em ações de marketing no exterior, como a *Sensacional Brasil*, exposição realizada pela Embratur na França que é apenas um exemplo entre os vários divulgados no site da organização⁹.

⁸ Para mais informações, ver: FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Vânia. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo o grande palco brasileiro de megaeventos. Trabalho apresentado na NP Comunicação e Culturas Urbanas, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Rio Grande do Norte, setembro de 2008.

⁹ http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Sensacional_Brasil_leva_cultura_brasileira_aos_franceses.html

Apesar de estarmos sujeitos, no Rio de Janeiro, aos desafios de qualquer cidade grande, entre eles o da violência, temos um discurso midiático que constrói sentidos sobre uma cidade de medo, de divisão, de miséria, de poderes paralelos. Embora já seja possível perceber uma mudança, é importante resgatar esses momentos anteriores para percebê-la e desconstruí-la, de forma a olhar criticamente para essas representações e entender seus contextos sociais, econômicos e políticos, bem como a importância dos megaeventos para o consumo turístico e para a definição / compreensão da cidade.

REFERÊNCIAS

- AMANCIO, Tunico. **O Brasil dos gringos**: imagens no cinema. Niterói: Intertexto, 2000.
- APPADURAI, Arjun. **Géographie de la colère**. La violence à l'âge de la globalisation. Paris: Payot, 2007.
- ASCHER, François. **Les nouveaux principes de l'urbanisme**. Provence-Alpes-Côte d'Azur: L'Aube, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo, EDUSP/Editora 34, 2000.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1**: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- DAVIS, Mike. **Le pire des mondes possibles** – de l'explosion urbaine au bidonville global. Paris: La Découverte, 2006.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. **Galáxia** (São Paulo, Online), n.24, p.103-114, dez. 2012.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 4, n.10, p.41-53, jul.2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/98>>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- _____; 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.
- MAFFESOLI, Michel. **La part du diable**: précis de subversion postmoderne. Paris: Flammarion, 2002.

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

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, Ed. Vozes, 2003.

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