



**Resumo:** O cinema, primeiro meio de comunicação a conciliar imagem e som, exerce grande influência no imaginário das pessoas, cria e recria estéticas, sendo algumas delas apropriadas pelo campo do turismo. A partir dessa analogia, pretende-se estabelecer a relação entre as duas áreas, analisando especialmente seus pontos de convergência. Ao se pensar na busca do turista contemporâneo pela autenticidade, entende-se que, de certa forma, ela também será uma construção pautada por produtos culturais como o cinema. Apoiado no campo da Estética, o estudo compreende o turismo como criação. Assim, a partir da compreensão dos elementos que compõem a estética cinematográfica e sua relação com a realidade, discutiremos a problemática que envolve os reality tours. Como cenário, destacaremos o produto turístico designado como “turismo em favela”, pelo seu vertiginoso crescimento no Brasil, e por terem sido as favelas cariocas várias vezes retratadas em filmes brasileiros. A presença da favela nos filmes da Retomada do cinema brasileiro, a partir dos anos 1990, será imprescindível para encontrarmos muito da favela cinematográfica na favela turística.

**Palavras-chave:** Autenticidade Turística; Estética Cinematográfica; Turismo de realidade.

**Abstract:** The cinema first medium to combine sight and sound, has great influence on people's imagination and, therefore, creates and recreates aesthetic, some of which are appropriate for tourism. From this analogy, we discuss the relationship between the two areas, especially considering their points of convergence. Think of the contemporary tourist search for authenticity, we believe that somehow it will also be a construction based largely on cultural products such as cinema. Understanding the elements that make up the film and his aesthetic proximity to reality, we discuss the problem concerning the reality tours. As background, we will highlight the tourist product called “Slum tourism” because of its high growth in Brazil and the Rio slums are often portrayed in different Brazilian films. The slum in movies of the movement The Brazilian cinema “retaken”, from the year 1990, will be essential to find a lot of films in the favela slum tourism.

**Keywords:** Tourist authenticity; Esthetic Cinematographic; Reality tour.

**Resumen:** El cine, el primer medio para combinar imagen y sonido, tiene una gran influencia en las mentes de la gente, y crea y recrea estéticas, algunas de las cuales son apropiadas por el sector del turismo. A partir de esta analogía, se discute la relación entre las dos áreas, sobre todo teniendo en cuenta sus puntos de convergencia. Cuando pensamos en el turista de hoy en busca de autenticidad, creemos que, de alguna manera, es también una construcción guiada por los productos culturales como el cine. Basándose en el conocimiento de la Estética, vamos a tratar de analizar el turismo como una creación. Así, desde la comprensión de los elementos de la estética cinematográfica y su relación con la realidad, se discuten los temas relacionados con los viajes de realidad. Como escenario, vamos a destacar el producto turístico denominado “turismo de favela” en gran crecimiento en Brasil, y por las “favelas”, mostradas, a menudo, en diferentes películas brasileñas. La presencia de la “favela” en las películas de la “Reanudación” del cine brasileño de los años 1990, es muy esencial para encontrar la “favela cinematográfica” en la “favela turística”.

**Palabras clave:** Autenticidad turística; Estética Cinematográfica; Turismo de realidad.

## Introdução

Quando alguém almeja experimentar situações que se diferenciem de sua vida cotidiana, o turismo surge como uma das possibilidades de realização dessa expectativa, uma vez que, contemplar ou vivenciar realidades distintas, parece ser algo que a viagem pode proporcionar. Assim, o turista busca o que se tem de “autêntico”, mesmo quando já se deu conta de que a autenticidade é uma construção do imaginário individual e coletivo, formado por imagens que se apóiam em criações estéticas, oriundas de propagandas, de fotografias e do cinema. Essas imagens exercem forte influência simbólica nas pessoas, que, por sua vez, ratificam e transformam significados, a partir delas. No caso do cinema, em especial, as imagens compõem o contexto em que se passa a cena, a história, a conjuntura de vida de um personagem. Portanto, seja “real ou fictício”, o cenário sempre envolverá criação artística e essa criação passa a construir imagens de referência, para aqueles que as contemplam, as observam, as consomem.

O cinema, cada vez mais, tem alcançado um público extenso e diversificado, com seus temas variados, tratando de assuntos específicos, independentemente da categoria na qual se incluem. Os filmes, não raramente, apresentam realidades desconhecidas e distantes do público que irá assisti-los, e, por isso, o contexto imprimirá referências e estimulará a curiosidade a respeito do assunto e também do lugar em que determinada história se passa. Não é à toa, por exemplo, que muitas pessoas, influenciadas por certos cenários, vistos antes somente em filmes, motivem-se por visitar os lugares retratados. Tal comportamento passou a ser, inclusive, observado por promotores do turismo, a ponto de serem criados roteiros especiais baseados em filmes e seriados de televisão. No entanto, as tendências de visitação turística não são apenas consequências dos filmes, apesar da relevância da influência que as imagens de determinado lugar geram no imaginário das pessoas.

Justamente por considerarmos essa uma influência significativa para o campo do Turismo, nosso estudo<sup>1</sup> se volta para a imagem cinematográfica e sua estruturação estética, no que se refere à formação do imaginário sobre as favelas, a partir de filmes que abordam o assunto. Eles servirão de base para nossas análises, sendo o cinema elemento fundamental para se refletir sobre a complexidade do fenômeno “turismo em favela”.

Para tanto, será abordada a questão da autenticidade turística e suas implicações, apresentada uma discussão sobre a criação turística e a influência do imaginário, e estabelecida uma analogia entre a estética do cinema – entendida aqui como criação artística, observando produções nacionais, realizadas a partir dos anos 1990 – e o produto “turismo na favela”, relacionando, assim, a favela cinematográfica com a favela turística.

## A questão da autenticidade no Turismo

Ao observarmos as interações dos turistas com um local visitado e seus habitantes, é possível notar que boa parte deles procura certas referências, que possam ser consideradas “verdadeiras”, “legí-

---

<sup>1</sup> Integrante da Linha de Pesquisa “Turismo e Estética”, pertencente ao T-Cult Grupo de Pesquisa Turismo e Cultura, da Universidade Federal Fluminense, o estudo sobre o tema redundou na monografia da turismóloga Sarah Borges Luna, ex-aluna do Curso de Bacharelado em Turismo, orientada pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Karla Estelita Godoy, professora adjunta do Departamento de Turismo da UFF e Coordenadora do T-Cult.

timas” e “reais”. Esse “desejo pela realidade” alcança plena concretização, quando as situações, os ambientes e a comunidade local parecem ser “autênticos”.

Contudo, a noção de “autenticidade” é bastante controversa e suscita amplos debates no meio acadêmico, merecendo, portanto, ser aqui destacada.

Considerado como precursor nos estudos sobre o tema, Boorstin (1992), em seu livro *The image: a guide to pseudo-events in America*, questiona a existência da autenticidade no turismo. O autor analisa a superficialidade do mundo moderno, considerando que a vida é repleta de experiências inautênticas, o que denomina de pseudo-eventos. Para o autor, o turismo também será um pseudo-evento e o marco que torna a experiência turística inautêntica é a substituição da categoria de viajante pela de turista. A “viagem”, em contraponto com o “turismo”, era o momento em que o próprio viajante planejava suas atividades, mas, de acordo com Boorstin (1992), estas viagens tiveram fim, quando houve a popularização do turismo.

Nesse sentido, compreendemos que, de acordo com o pensamento de Boorstin (1992), o turismo pôde ser considerado autêntico, em algum momento (época das “viagens”), mas, perdeu sua “essência” quando o turismo surgiu como atividade econômica, com seus “pacotes turísticos” e com o crescimento do turismo de massa. Esse turista já não é mais o responsável direto pela sua viagem, está submetido a intermediários, que fazem tudo por e para ele. Seus “pais substitutos” (URRY, 1996) o transformaram em espectador, uma vez que não é mais necessário se ocupar com o planejamento de suas atividades. Impedem seu contato direto com os nativos, evitando possíveis “aborrecimentos” com as diferenças, por exemplo, de idioma. Este turista passa a viver isolado em ambientes criados especialmente para ele, havendo, assim, uma turistificação dos espaços. Sua experiência será considerada irreal, artificial, mas, o que importa, é que se sinta confortável, longe de seu cotidiano massacrante e problemático. Cria-se, portanto, um cenário espetacularizado, que será ofertado ao turista para seu entretenimento e consumo.

Em seu ensaio *A Sociedade do espetáculo*, Guy Debord (1997) salienta que a chamada “Sociedade de Consumo” está totalmente voltada para a imagem. O que denomina como espetáculo não será, porém, um conjunto de imagens, mas “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). O indivíduo passa a enxergar a realidade nas imagens, e não no plano da própria realidade. O espetáculo passa a ocupar cada vez mais espaço na vida das pessoas, estando diretamente vinculado ao consumo. Para o autor, esse é o momento em que a mercadoria ocupa completamente a vida social, isto é, o que se consome são produtos fabricados por imagens. A sociedade renuncia à realidade, considerada árdua, e passa a viver em um mundo dirigido pelas simulações e pelo consumo de fatos produzidos pelo espetáculo. Em consequência, tem-se a impressão de que o espetáculo passou a dominar todas as esferas da sociedade, o que causa a contestação da veracidade das situações vividas. A questão da autenticidade, portanto, tangencia esta discussão. Haverá uma busca constante para se encontrar o “real” nos lugares, uma vez que, a própria “realidade” vivida está infestada de representações. Assim, Debord (1997, p.24) ressalta que, se “[...] o espectador não se sente em casa em lugar nenhum, pois o espetáculo está em toda parte”, a autenticidade tornar-se-á uma idealização, pois, embora se tente alcançá-la, dificilmente será encontrada.

No entendimento de Boorstin (1992), o turismo é esse espetáculo, essencialmente inautêntico. É a materialização dos “pseudo-eventos”, que transforma as manifestações culturais em repetição de fatos. Nessa grande encenação – que tem por objetivo unicamente atrair e agradar os turistas – a realidade será substituída pelos anseios de terceiros, dispersando, assim, qualquer resquício de uma possível autenticidade. Cria-se, portanto, uma artificialidade dos locais desejados pelo turista, pois o

“gosto pela inautenticidade” surge em comparação com a vida cotidiana, que aparenta ser tão forjada quanto os atrativos que o entretêm.

Em contrapartida, para MacCannell (1999), os turistas estariam em busca da autenticidade, por desejarem se reencontrar com a essência perdida de suas próprias experiências. É comum que haja um sentimento nostálgico de procura pelo passado, considerado melhor do que a época presente. Há, portanto, certo fascínio pela “vida real” dos visitados, apresentada como legítima, autêntica. Mas essa autenticidade é também um tipo de encenação, passando a ser denominada, pelo autor, de “autenticidade encenada”.

MacCannell (1999) afirma ainda que, todo turista viaja em busca de realidade, a qual está, no entanto, submetida a algumas regras. Para isso, o autor se baseia na teoria dramaturgic de Erving Goffman, que adota os conceitos de fachada (*front*) e bastidores (*back*). Nessa tradução, a fachada seria o local apresentado aos turistas e, os bastidores, o local onde é preparado o que será oferecido e mostrado na fachada.

Assim, o turista circula por fachadas, que são espaços construídos especialmente para ele. De acordo com MacCannell (1999), todos desejam o autêntico, mas só poderão encontrá-lo nos bastidores. Para tanto, o turista só teria a possibilidade de contemplar a “vida real”, afastando-se das formas mais populares de turismo, viajando por conta própria e evitando os pacotes convencionais. Contudo, com os atores do turismo percebendo essa tendência, muitos bastidores passaram também a ser criados/forjados para receberem os turistas e, conseqüentemente, as fachadas foram decoradas para parecerem bastidores. Os turistas, desse modo, ao acessarem os bastidores, encontram, de novo, espaços turisticamente programados.

Mas a “autenticidade encenada” de MacCannell (1999) prevê a exposição da “realidade” com um tratamento estético, adequando o produto ao gosto do turista. O desejo por experiências autênticas faz com que o turista acredite nisso, mas, devido à preparação de um cenário turístico, torna-se complexo definir o que é, de fato, autêntico ou não. O autor argumenta, a propósito: “deve-se dizer que as atrações autênticas não podem ser compradas” (MacCannell, 1999, p.157). Eis que a comercialização da atividade seria apontada como a razão pela qual se dá a produção de uma “não realidade”, pois havendo o consumo de diversos serviços durante a viagem o real acabaria se tornando algo a ser vendido.

Já Urry (1996) procura examinar as mudanças na atividade ocorridas ao longo do tempo, partindo do pressuposto de uma visão mais apurada sobre as práticas turísticas. Para o autor, faz-se necessário analisar as transformações culturais que influenciam as expectativas das pessoas, em relação ao que elas desejam contemplar. Sua observação identifica o significado atribuído a esse olhar, posto que quase tudo pode ser considerado objeto do olhar do turista. De acordo com seu raciocínio, o de que “não existe um único olhar do turista enquanto tal”, Urry (1996, p.16) propõe a diferenciação entre esses olhares. Eles serão socialmente organizados, construídos em contraste com as práticas não turísticas, sobretudo as relacionadas às atividades cotidianas.

O turismo de massa surge, segundo Urry (1996), quando ocorre a democratização das viagens, que passam a ser protagonizadas por uma classe trabalhadora industrial. As classes mais altas passam a procurar destinos diferenciados e mais reservados, e desenvolve-se, então, uma segregação dos locais considerados populares, que, para essas elites, são utilizados de forma maléfica. Esta análise reforça o que Krippendorf (2006) denomina como “turista alternativo”, grupo constituído por aqueles que procuram lugares ainda não “atingidos” pelas massas. Contudo, Urry (1996) possui sua própria definição dos “tipos de turistas”. O turista considerado de “massa” possui um olhar coletivo, já o “turista alternativo”, o olhar romântico.

Urry (1996, p.131) argumenta que o espetáculo sempre esteve presente no turismo, sendo este produtor de “centros de espetáculo e exibição”, denominados também como arenas turísticas. Segundo Grünewald (2003), essas arenas são espaços sociais, onde ocorrem as relações turísticas. São construídas artificialmente e, devido às suas potencialidades, são adaptadas para o turismo. A espetacularização da experiência se encontra nesses locais onde atuam os *tourees* (Grünewald *apud* Van Den Berghe; Keyes, 1984, p.148), nativos que, de forma encenada, apresentam seu modo de vida para o turista. Porém, a presença do turista sujeita este comportamento, pois ele é visto como algo que gera uma lucratividade ao habitante local. A “autenticidade”, então, será criada para expor a cultura típica que o turista deseja contemplar.

Apesar de alguns discursos aparentarem certo pessimismo em relação à atividade turística, Urry (1996) afirma categoricamente que o turismo não é um grande “vilão”. Não destrói as manifestações culturais “autênticas”, uma vez que, segundo o autor, tudo está em constante transformação. É uma atividade considerada supérflua por muitos. Mas, na percepção de Urry (1996), “até mesmo na produção de um prazer ‘desnecessário’, existem, de fato, muitos profissionais qualificados que ajudam a construir e desenvolver nosso olhar enquanto turistas”.

De toda a discussão da percepção de Urry (1996) sobre a autenticidade, pontuamos o quanto o turismo está pautado no olhar. Para o autor, sempre haverá um olhar a ser construído e constantemente reforçado a respeito daquilo que se vê. Partindo dessa premissa e do fato de que as práticas turísticas se servem de recursos variados para produzirem esses olhares, não há como negar o quanto o turismo é influenciado por estéticas inventadas, e serão elas que ajudarão a produzir as imagens que povoam esse universo de representações.

## A criação turística e a influência do imaginário

Os sujeitos fabricam e são fabricados por imagens, e elas exercem sobre eles uma quantidade considerável de efeitos. São capazes de produzir todo o tipo de emoções e sentimentos no ser humano: “ele as quebra, as mutila, as beija, chora diante delas, viaja durante semanas para vê-las ou reencontrá-las” (Wolff *apud* Freedberg, 2005, p.19).

A imagem está intimamente ligada à ideia da representação, na medida em que pode presentificar algo que está ausente. Segundo Wolff (2005), “a imagem é, então, o representante, o substituto de qualquer coisa que ela não é [...], e ela não é o que representa” (2005, p.20). A representação é o que está na imagem, e não na realidade.

A ilusão gerada pelas imagens faz com que olhemos para elas e não a vejamos. O que será notado não é a imagem, mas sim, a coisa representada, seu conteúdo. Esse fato é denominado transparência, pois, literalmente, vemos através da imagem. Não necessariamente irá interessar a sua estética, mas sim o que ela representa. Desse modo, a imagem se dissocia da arte. Wolff (2005) afirma, contudo, que ocorreu uma aproximação da arte com as imagens, quando elas se tornaram artísticas. Segundo o autor, isso ocorre a partir do momento em que o artista deixa de ser mero artesão e passa ser reconhecido como criador de sua obra. Seus trabalhos passam a ter um maior domínio técnico e de elaboração. Essas imagens, então, sob o poder da arte, são opacas, e, ao mesmo tempo em que mostram algo, mostram-se a si mesmas.

A opacidade da imagem revela que as produções artísticas são individuais. Não estão atreladas à magia e tampouco à ilusão imaginária provocada pela transparência. A imagem, em sua própria

forma de representação, é o que provoca sensações. O trabalho artístico será visto como tal, e não somente como identificação de algo que está representado.

Fotografia, cinema, televisão, internet: imagens por todos os lados, imagens de tudo e para todos. As imagens passaram a ser produzidas em uma escala muito maior, tornando-se acessível a várias pessoas. Walter Benjamin (1994), em seu ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, trata, dentre outros aspectos, da situação das obras de arte, a partir das técnicas de reprodução. As obras teriam uma aura, que se caracterizariam como “figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (BENJAMIN, 1994, p.170). No entanto, o autor ressalta que essa aura é destruída na era da reprodutibilidade técnica. Na medida em que os processos de reprodução multiplicam as obras, passa a haver a substituição da existência única da obra por uma existência serial. A obra de arte, segundo essa visão, torna-se, cada vez mais, uma reprodução criada com o intuito de ser multiplicada em larga escala. A fotografia e o cinema são destacados pelo autor como os principais exemplos de reprodução de arte. E são justamente as imagens audiovisuais, difundidas pelos meios de comunicação, que mais facilmente acessam e afetam o imaginário humano.

Para corroborar o argumento, Gastal (2005) afirma que vivemos em uma civilização da imagem, que influencia nitidamente o comportamento humano. Uma situação típica é o fato de o turista, antes de realizar seu deslocamento, já saber, de certa maneira, o que irá encontrar, pois, ocorreu o prévio contato visual com as imagens do destino. Portanto, ao tratarmos da relação entre imagem e turismo, estaremos abordando também o imaginário que é criado, segundo uma determinada estética.

A estetização emerge com uma aproximação mais frequente entre a arte e a vida. Quando as obras de arte saem do seu “invólucro original” e ficam mais próximas das massas, elas passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, ocupando espaços a ponto de se confundirem com a própria existência do sujeito.

O consumo terá uma posição central na questão da estetização do cotidiano, uma vez que se criam produtos culturais para serem consumidos como mercadorias comuns. As pessoas são levadas a enxergarem a realidade a partir de imagens, e a consumi-las de forma desenfreada. Não será somente um consumo material, mas visual. A imagem se transforma em mercadoria, objeto de produção, circulação e consumo: criam-se mercadorias para os sujeitos e sujeitos para as mercadorias.

A estetização será considerada uma invasão da visualidade na formação do sujeito e responsável por criar certa passividade: o sujeito, bombardeado por imagens, só enxergaria o mundo a partir delas. A dominação das imagens é considerada, por Novaes (2005), a causa do indivíduo não saber refletir sobre o que está vendo. Sem o pensamento, a imagem seria apenas uma cópia do que acontece no exterior. Contudo, em uma reflexão mais apurada, cria-se um “mundo imaginário”, que não será uma ilusão, mas a invenção de algo novo.

A imagem hoje possui uma dimensão muito mais ampla e veloz, e, de fato, exerce grande influência no imaginário humano. O imaginário é composto por diversos elementos estéticos, e a estetização da realidade é algo recorrente na contemporaneidade. Segundo Gastal (2005), os imaginários falam de sentimentos, desejos e necessidades humanas. O imaginário resulta de “leituras pessoais e coletivas de fatos ou objetos que correspondem à visão de alguém ou de um grupo sobre esses fatos e acontecimentos em um determinado momento” (GASTAL, 2005, p.76). O imaginário não seria somente individual, mas, emerge de um grupo social.

Ora, se compreendemos que a sociedade contemporânea está pautada na estetização da realidade, ao escolher um destino, o turista também estaria influenciado por elementos imagéticos. O ima-

ginário turístico será criado a partir de imagens, mas o turismo também será um criador de imaginários. Para Gastal (2005), o turismo trabalha com os imaginários, não só com produtos concretos. Atuar no turismo significa reforçar e renovar imaginários, e, uma vez identificados, podem auxiliar na elaboração de produtos turísticos, no planejamento e na sua comercialização. Os profissionais, de acordo com Gastal (2005), sabem que as viagens são um produto, mas não um produto qualquer. Quando o turista orienta-se pelo imaginário, não fará diferença se ele irá ou não encontrar uma “autêntica realidade”, pois deseja a “realidade dos imaginários” (GASTAL, 2005, p.88). Segundo a autora, planejar, então, seria conduzir o olhar. Porém, esta não é uma tarefa tão fácil, porque o olhar do turista já estará contagiado por diversos elementos, antes de realizar sua viagem.

Nascimento (2009) refere-se à viagem como parte do “repertório simbólico de muitas referências humanas” (2009, p.21) e, a satisfação com ela advém do prazer que o indivíduo primeiramente busca no imaginário, para que, só depois, possa transportá-lo para a realidade. O “hedonismo imaginativo” (NASCIMENTO, 2009, p. 23) é proporcionado por certas práticas não-turísticas, assim denominadas por Urry (1996), que criam devaneios e fantasias em relação ao destino. Essas práticas são principalmente produtos culturais, tais como o cinema, a televisão, a música e a literatura. Influenciados pelas mídias, os turistas buscam viver na “realidade” os mesmo fatos inventados e reforçados no seu imaginário.

O cinema, primeiro meio capaz de unir imagem em movimento e som, ainda é – a despeito do advento da televisão – responsável por compor e produzir imaginários, a partir de uma linguagem e de uma estética próprias. Assim, o cinema será abordado adiante de forma transversal, já que pretendemos compreender sua analogia com as práticas turísticas.

## A favela cinematográfica e a favela turística

É importante observar que reagimos diante da imagem filmica como diante da representação muito realista de um espaço imaginário que aparentemente estamos vendo. (AUMONT, 2006, p. 21).

O cinema se destaca como um tipo de arte, que envolve o espectador, de tal maneira, como se ele estivesse vivendo a própria realidade.

A impressão da realidade baseia-se, segundo Vernet (2006), na coerência da narrativa criada pela ficção. O mundo diegético (ficcional) adquire a consistência de algo possível, na medida em que está embasada pela representação da realidade, organizada de forma que cada elemento da ficção se apresente como uma necessidade orgânica. A representação cinematográfica exhibe uma naturalidade aparente, que, devido ao seu modo de exposição, proporciona à ficção uma “espontaneidade”. Assim, Vernet (2006) considera o efeito de real e o efeito de realidade. O efeito de realidade deve-se ao sistema representativo baseado na perspectiva da imagem, herdado da pintura. Já o efeito de real se encontra no fato de o espectador possuir um lugar marcado no interior do sistema representativo, como se ele participasse do mesmo espaço. Xavier (2008) aponta que a técnica de filmagem contribui para esses efeitos. Em uma cena de diálogo, por exemplo, quando a câmera assume o ponto de vista de um e depois de outro interlocutor, fornece uma imagem de pontos de vista em posições opostas. Com este procedimento, o espectador é conduzido para dentro do espaço de diálogo.



Para Vernet (2006), qualquer filme será ficcional, pois define que os filmes de ficção representam algo de imaginário, uma história. O filme será duas vezes irreal, “pelo que representa (a ficção) e pelo modo como representa (imagens de objetos ou atores)” (VERNET, 2006, p.100). O cenário e os atores representam uma situação inventada, e o próprio filme simula, em forma de imagens, essa primeira representação.

Quando trata do realismo dos temas dos filmes, Vernet (2006) destaca o movimento do Neorealismo. Essa tendência ficou conhecida como o auge do cinema italiano. A linguagem assumida era simples, evitavam-se rebuscamentos. Diante de um país que precisava se reconstruir após a Segunda Guerra Mundial houve a preocupação de se captar o cotidiano do proletariado, dos camponeses e da pequena classe média.

Em linha semelhante, no Brasil, o Cinema Novo – influenciado pelos mesmos ideais do Neorealismo italiano – buscava retratar a dura “realidade” brasileira. A privação técnica do cinema brasileiro era vista como uma forma de expressão da pobreza real. Glauber Rocha (2004, p.65) afirma que nessa questão da deficiência tecnológica “reside a trágica originalidade do Cinema Novo diante do cinema mundial: nossa originalidade é nossa fome e nossa maior miséria é que esta fome, sendo sentida, não é compreendida”. Para Bentes (2007), a solução proposta pelo cineasta seria que, para compreender a fome, faz-se necessário violentar a percepção, os sentidos e o pensamento.

Não só o sertão se apresentava como o símbolo da “brasilidade”. O processo de passagem de um país rural para urbano também é retratado no cinema. Bentes (2007, p. 242) afirma que, nas produções cinematográficas brasileiras, “os sertanejos transformaram-se em favelados e suburbanos”. O primeiro filme com a temática da favela é datado de 1935, *Favela dos meus amores*, dirigido por Humberto Mauro. Com cenas filmadas na comunidade do morro da Providência, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), o filme serviu de inspiração para os demais, que viriam como precursores do Cinema Novo.

A favela romantizada será pobre, porém habitada por trabalhadores que não têm opção de morar em outro lugar. É o lugar da família e de vizinhos que apóiam uns aos outros. Assim, essa tendência é percebida em muitos filmes da mesma época. A favela é mostrada como o território da pureza e do samba. Para Bentes (2007), a romantização da favela tem como base a cultura do samba e dos morros. A saída da miséria, percebida no contexto dos filmes da favela romântica, será a arte, a cultura popular, o carnaval e o samba.

Os filmes do Cinema Novo são uma contraposição ao cinema da romantização da miséria. A “pedagogia da violência”, que caracteriza o Cinema Novo, como apontada por Bentes (2007, p.247), passa por uma transformação na condição contemporânea, em que “a violência e a miséria são pontos de partida para uma situação de impotência e perplexidade, e a imagem das favelas é pensada no contexto da globalização e da cultura de massas”. Contudo, essa mudança se dá por processos que marcaram as transições do cinema brasileiro.

Criada no governo militar, a empresa estatal EMBRAFILME obteve importante papel no cinema brasileiro até sua extinção em 1990, durante o Governo Collor. Resultado das políticas neoliberais de extinção de empresas estatais, a quebra da empresa proporciona a abertura do mercado, de forma descontrolada, aos filmes estrangeiros. A produção nacional, que dependia da EMBRAFILME, entra em crise, e a realização de longas-metragens nacionais é escassa nos anos seguintes. Em 1993, a criação da Lei do Audiovisual permite que os filmes, antes financiados pelo governo, pudessem receber patrocínio de empresas privadas, baseado em incentivos fiscais. A partir daí, a produção cinematográfica volta à ativa e este período, então, é chamado de Retomada.

A favela, porém, ainda é tema recorrente nessa Retomada e recebe novos aspectos estéticos. O filme *Orfeu* (1999), de Cacá Diegues, representa uma espécie de transição entre os filmes da favela romântica, dos anos 1960, para aqueles realizados a partir dos anos 1990. A adaptação da peça *Orfeu Negro*, de Vinícius de Moraes, já havia sido realizada pelo diretor francês Marcel Camus, em 1959. No filme de Camus, Orfeu é um músico condutor de bondes, que mora no Morro da Babilônia, localizado na cidade do Rio de Janeiro. A favela é mostrada como um local primitivo e exótico, onde seus habitantes convivem com animais de vários tipos. A vista panorâmica para a cidade é também bastante explorada e o carnaval da época, igualmente, recebe um toque de exotismo. Diferentemente, Orfeu de Diegues possui “novos” personagens, a polícia e os traficantes. Por causa da violência, os moradores desejam sair do morro buscando melhores condições de vida. O exemplo de enriquecimento é o próprio Orfeu, que ganha com suas composições, além de ser reconhecido na mídia. Ele, porém, não deseja se mudar para outro lugar, pois quer mostrar a todos que pode viver bem, sem apelar para o tráfico.

O auge e o criador da nova estética dos filmes de favela pós Retomada do cinema brasileiro é *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles. A história, baseada no livro homônimo de Paulo Lins, narra a formação da favela carioca, a partir das políticas de remoção das populações dos morros. O foco principal é a violência ser justificada pela pobreza e pela falta de perspectiva. As cenas de brutalidade gratuita se apresentam como espetáculo à parte. Quando um dos personagens diz “pra ser bandido é preciso ter arma na mão e uma idéia na cabeça”, não podemos deixar de lembrar a famosa frase de Glauber Rocha: “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça”. A câmera que, no Cinema Novo, captava as agruras de um povo sofrido e fazia o espectador pensar, agora, nos filmes contemporâneos sobre a favela, mostra uma violência lúdica que diverte e choca ao mesmo tempo.

O que poderia contribuir para uma imagem negativa, na realidade incorpora uma projeção do território da favela no imaginário turístico. As visitas em favelas, que já ocorriam desde 1992, antes até da Retomada do cinema nacional, decolaram após a exibição do filme. Existem muitos estudos que tratam da influência do cinema no turismo, o denominado Turismo Cinematográfico ou Cineturismo. No caso do Brasil, em particular, o turismo também se projeta a partir dos filmes que retratam a favela. Na maioria das vezes, não será intencional, mas é algo que pode emergir do contato dos turistas com as imagens cinematográficas. Assim, notamos a importância de esclarecer esta relação cinema/turismo, buscando adentrar no assunto de forma que nos conduza mais precisamente para a favela cinematográfica e sua correspondência com o produto turístico “turismo em favela”.

As visitas em lugares pobres, segundo a pesquisadora Bianca Freire-Medeiros (2009), em seu livro *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*, iniciam-se com uma prática denominada *slumming*. Os *slummings* eram visitas da elite vitoriana a áreas pobres da cidade, com o pretexto de observar esses locais para entender as questões sociais. Realizada também como filantropia, foi considerada por muitos como uma diversão que banalizava a pobreza, recebendo várias críticas por seu caráter voyerista.

Contudo, essa tendência ressurgiu na contemporaneidade como uma atividade turística. Para Freire-Medeiros (2009), a prática do *slumming* retorna não como uma resposta às carências provocadas por um mercado cruel a uma classe, que deveria ser ajudada por pessoas caridosas, mas como parte de um mercado, que impõe seu preço à pobreza como mercadoria turística. Segundo a autora, Marx afirma que o capitalismo converte em produto as coisas, as relações e as pessoas. A pobreza, para o filósofo, não poderia adquirir nenhum valor de troca ou uso, pois seria impossível comprá-la ou vendê-la. Porém, ao contrário do que pensava Marx, a pobreza pôde – e pode cada vez mais – ser comercializada através do turismo (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

O turismo na pós-modernidade se relaciona diretamente com a questão da autenticidade. Os turistas buscam experiências inusitadas e não convencionais, por isso a preferência por destinos desconhecidos da grande maioria. A procura pela “verdadeira realidade” em um local e o descontentamento com pacotes “enlatados” e considerados inautênticos fazem com que muitos turistas participem da modalidade dos *reality tours*.

Muitas atrações turísticas são construídas como um universo paralelo e perfeito, objetivando não entrar em contato com as “imperfeições” do real. Contudo, o que é proposto nos *reality tours* é justamente o inverso, a tentativa de mostrar um mundo real, imperfeito, pois é a vida cotidiana que aparenta ser uma construção. Ao se deslocarem, os turistas vêem o que pensam ter perdido nas suas relações sociais, coisas tais como pureza, identidade e autenticidade. Assim, quando entram em contato com experiências ditas “reais”, relacionadas às comunidades mais pobres, imaginam compreender a realidade do lugar.

Embora possa haver certa “naturalidade” no surgimento do interesse dos turistas por determinado atrativo, isto está bastante pautado por produtos midiáticos e artísticos. Freire-Medeiros (2009) afirma que a escolha desses turistas passa por uma “antecipação da experiência”. A produção de filmes sobre a temática da favela se torna muito popular após a Retomada do cinema brasileiro. Isso faz com que haja maior projeção da favela como destino turístico internacionalmente conhecido.

Desde o início da década de 1990, o *favela tour* veio se configurando como produto na favela da Rocinha, na cidade do Rio de Janeiro. Segundo Freire-Medeiros (2009), hoje lá atuam oito empresas, fora os guias particulares. Cada *tour* possui características diferenciadas, mas o público, na sua grande maioria, é do mesmo tipo, composto por estrangeiros. O que faz da Rocinha principal atrativo turístico é o evidente contraste entre “morro e asfalto”. Isso já é possível notar logo na entrada: de um lado está o portão da Escola Americana – umas das mais caras da cidade do Rio de Janeiro – e, do outro, o acesso à favela.

A partir dos diferentes enfoques das agências, essa favela turística pode vir a ser apresentada de diversas formas para os turistas. Mediada por agentes de turismo, ela poderá ser construída como destino de aventura, social ou de lazer. Contudo, as múltiplas faces da favela apresentam elementos comuns. Observamos que os passeios possuem um “ritual”, isto é, seguem um trajeto previamente organizado. Se o turismo é uma criação, ela é em grande parte realizada para satisfazer aqueles que irão consumi-lo. Os planejadores concebem os produtos de acordo com o que emerge do imaginário turístico constituído pelas imagens. E é justamente dessa forma que a favela turística vai ao encontro da favela cinematográfica.

Muito além de discutir se práticas turísticas como essas são legítimas ou não, buscamos compreender se o turismo está pautado de forma semelhante por um discurso cinematográfico. Para tanto, procuramos identificar no *tour* as criações de uma favela cinematográfica, em uma favela turística. Participamos do roteiro na Favela da Rocinha, na qualidade de “turistas”, mas, com o olhar atento de pesquisadores, buscávamos investigar se as duas formas de criação se relacionavam no território da favela.

É comumente difundido que o turismo, para acontecer, deve ser bem planejado e cronometrado, o que, de certa forma, esbarra com a atmosfera de “desordem” instaurada na favela. A confirmação desse “território do caos” se dá através da fala da guia. Quando indagada por uma visitante se “a favela teria sua própria lógica”, ela responde: “nada aqui tem lógica!”.

A todo o momento, é feita uma afirmação de que se pretende mostrar a “verdadeira realidade” para os visitantes, que a favela é lugar de pessoas pobres, que não tiveram opção de morar em outro

lugar. A existência do tráfico de drogas e da violência também é reforçada. Porém, a sensação de segurança é grande, pois o *tour* está envolto por uma “bolha de proteção” formada pelos serviços. A presença de uma guia experiente, conhecida no lugar, e do motorista da van, morador da comunidade, contribuem para criar esse ambiente seguro, que faz a atividade acontecer.

Como participamos de um tipo de passeio com uma característica mais voltada para o aspecto social, não nos deparamos com a favela violenta e estilizada de *Cidade de Deus* (2002). Contudo, é possível identificar a presença de muitos elementos das produções cinematográficas no *tour*, como o próprio cenário que inspira os cineastas, que vem a compor a cena de fundo da visita: casas, becos, ruelas, bares.

Em *Maré, nossa história de amor* (2007), a personagem Maria Eugênia é amiga da professora de balé Fernanda, que atua em um projeto social de dança na favela carioca da Maré. Eugênia acha um absurdo a amiga estar envolvida com jovens de uma comunidade carente violenta e em meio a disputas de grupos criminosos rivais. Porém, Fernanda a convida para uma visita ao galpão onde dá aulas, e a amiga aproveita para conhecer a favela. Nessa visita, ela fica totalmente perplexa, fotografa sem parar e fica fascinada pela arquitetura das casas. “Parece uma cidade medieval!” – diz. Ao chegar a um determinado ponto, o morador, que está na posição de guia, pede a ela que não tire fotografias, porque ali estavam concentrados alguns homens armados.

Em vários momentos de nossa visita, a guia reproduz a fala do personagem morador, do filme. Segundo ela, as fotos tiradas em alguns pontos já causaram problemas, e seria melhor evitá-las. O grupo de turistas formado pelas “Eugênicas” demonstrava a mesma perplexidade, mas, ao mesmo tempo, certa indiferença. Contudo, é no “momento laje” que a surpresa e a excitação dos turistas se tornaram mais evidente. Essa é a hora em que a guia nos conduz à laje de uma casa, que dá vista para dentro e para fora da Favela, tornando forte o contraste entre as duas “realidades”.

A “tomada” sobre a imensidão das milhares de casas é uma imagem muito comum em diversos filmes e, claro, não poderia faltar nos passeios. Todas as agências realizam essa parada. O morador faz um acordo e “aluga” sua laje para os guias levarem os turistas. O próprio guia tem a posse da chave da casa para poder entrar, na hora combinada, com o grupo. Assim, os turistas se deparam com uma paisagem da favela, em que, ao fundo, encontram-se os morros e a praia. O contraste sempre é destacado. Por exemplo, os prédios de luxo e de classe social alta do bairro São Conrado em nada combinam com as casas de arquitetura vernacular da Favela da Rocinha. Também, não se pode deixar de notar as inúmeras intervenções realizadas pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do Governo Federal, na Rocinha, como uma passarela projetada por Oscar Niemeyer, apartamentos populares e complexos onde são realizados projetos sociais.

Em *Orfeu* (1999), o morro é folclórico para ambientar uma história mitológica. Ainda apresenta a inspiração da sua versão de 1959, com casas de taipa e madeira. A Rocinha já não possui essa ruralidade, mas tem um caráter de cidade de interior dentro de uma metrópole como a cidade do Rio de Janeiro.

O cenário de *Orfeu* (1999) também está presente em Vila Canoas, a favela vizinha. No passeio a pé pelas vielas, a guia, a todo o momento, chama a atenção para a “criatividade” dos moradores em fazer suas casas. Várias paredes são decoradas por pedaços coloridos de ladrilhos cortados. A melhor casa da favela em *Orfeu* (1999) é a do próprio protagonista, que utiliza o mesmo recurso. Sua casa é atual e bem decorada com vários aparelhos eletrônicos modernos para a época. Esse também é o grande destaque que a guia faz das casas da comunidade. Ela insiste em falar que as casas são pobres, e não miseráveis. As casas, inclusive, são equipadas com todo aparato de eletrodomésticos e aparelhos muitos mais modernos do que os do Orfeu, em 1999.

No contato com os moradores, o turista se apresenta como uma relação delicada. A falta de privacidade, devido à proximidade das casas e ao hábito de mantê-las abertas, se agrava ainda mais com a presença dos turistas. Assim, seria preciso pensar em uma maior prudência nas relações estabelecidas em um turismo que se diz social e sustentável.

Em *Tropa de Elite 2 – O inimigo agora é outro* (2010), vemos logo no início as frases “qualquer semelhança com a realidade é apenas coincidência, essa é uma obra de ficção”, o diretor José Padilha lança esse recurso para evitar possíveis contratempos com o seu trabalho. Os nomes e situações representadas são muito semelhantes às reais, portanto, a aproximação com os fatos verdadeiros é inevitável. E, certamente, a realidade e a representação se confundem de tal maneira que, em alguns momentos, é mesmo difícil distingui-las.

Muitas serão as histórias e visões mostradas pelo cinema nacional, tendo ainda a favela como temática recorrente. O turismo, que será incrementado por esses filmes, fará seu próprio recorte, a partir de tais criações. Por isso, talvez, o sentimento, ao final do passeio, seja semelhante ao de estar em uma sala de cinema: sentados em uma posição confortável, assistimos a todo o desenrolar da trama sem que dela participemos de forma ativa, muito embora possamos nos envolver para além dos meros espectadores. E, ao deixarmos para trás aquelas imagens, elas irão se misturar ao repertório visual de nosso imaginário, a ponto de não necessariamente distinguirmos o real do ficcional, a criação da reprodução, o autêntico do inautêntico e o turismo da cena de cinema. E, assim, tanto a estética turística quanto a estética cinematográfica da favela se tornam suportes de uma autenticidade construída.

## Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques et al. A estética do filme. Tradução de Marina Appenzeller. 4 ed. Campinas: Papirus, 2006.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p 165-196.
- BENTES, Ivana. Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 8, n.15, p. 242-255, jul/dez 2007.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GRÜNEWALD, Rodrigo. Turismo e etnicidade. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 141-159, out. 2003.
- MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 1999.

- NASCIMENTO, Flavio Martins e. Cineturismo. São Paulo: Aleph, 2009.
- NOVAES, Adauto. Muito além do espetáculo. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2006.
- ROCHA, Glauber. Revolução do cinema novo. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1996.
- VERNET, Marc. Cinema e Narração. In: AUMONT, Jacques et al. A estética do filme. Tradução de Marina Appenzeller. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2006. p. 89-153.
- WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto. Muito além do espetáculo. São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 17-45
- XAVIER, Ismael. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 2001. Título original: The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies.
- VEIGA, J. E. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- VIANNA, L. P. De invisíveis a protagonistas: comunidades tradicionais e unidades de conservação. São Paulo: Annablume; FAPESP, 2008.
- WWF BRASIL. Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável. Brasília: WWF Brasil, 2003.