

A influência do cinema nas representações de um destino turístico: Um estudo de caso das favelas do Rio de Janeiro

The influence of cinema on the representations of a tourist destination: A case study of the favelas of Rio de Janeiro

Brenda Danielly Luna de Santana

Rebeca Vitória dos Santos

Turismo

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

A cidade do Rio de Janeiro, classificada como um dos principais destinos turísticos do Brasil, é reconhecida por sua beleza natural e potencial turístico, além de servir de cenário para produções cinematográficas de destaque. Neste contexto, este artigo científico tem como objetivo analisar representações de filmes que fazem referência às favelas do Rio de Janeiro, mais especificamente “Cidade de Deus” (Direção de Fernando Meirelles, 2002) e “Tropa de Elite” (Direção de José Padilha, 2007) e avaliar através de questionário voltado para pessoas que tenham assistido a pelo menos um dos filmes, o quanto tais obras afetam não apenas o imaginário, mas também o desejo e interesse em visitar estas favelas, por parte destes turistas em potencial. Por meio de uma pesquisa descritiva, combinando a análise das representações dos filmes com a perspectiva dos participantes, espera-se identificar a relação entre turismo, estereótipos e representações cinematográficas, contribuindo para um debate crítico sobre a imagem das favelas do Rio de Janeiro e suas consequências para o turismo local.

Palavras-chave: Turismo de Favela; Turismo Cinematográfico; Análise Cinematográfica; Estereótipos nas Favelas.

Abstract

The city of Rio de Janeiro, classified as one of the main tourist destinations in Brazil, is recognized for its natural beauty and tourist potential, as well as being a backdrop for prominent film productions. In this context, this scientific article aims to analyze representations of films that reference the favelas of Rio de Janeiro, specifically "City of God" (Directed by Fernando Meirelles, 2002) and "Elite Squad" (Directed by José Padilha, 2007), and evaluate through an online survey aimed at people who have watched at least one of the films, how these works affect not only the imagination but also the desire and interest in visiting these favelas among these potential tourists. Through a descriptive research approach, applied with the intention of analyzing characteristics and variables associated with the research subject, combining the analysis of film representations with the perspective of the participants, the goal is to identify the nuances and implications of the relationship between tourism,

stereotypes, and cinematic representations. This contributes to a critical debate on the image of Rio de Janeiro's favelas and their consequences for local tourism.

Keywords: Favela Tourism; Cinematic Tourism; Film Analysis; Favela stereotypes.

1 INTRODUÇÃO

A expressão “viagem” pode ser compreendida como uma exploração em busca do desconhecido, proporcionando a satisfação da descoberta de um lugar em todas as suas dimensões, incluindo os aspectos sociais, culturais e históricos. A perspectiva do viajante possibilita o entendimento do próximo, e é por meio dela que as distinções identitárias se manifestam, resultando assim na criação da alteridade (RICCO, 2011). Segundo Marques (2011), assim como acontece com serviços e produtos, o consumidor é quem avalia e valida o valor das marcas, portanto, é necessário identificar as percepções e motivações construídas pelo “consumidor” de um destino.

Atualmente, pode-se citar o audiovisual como uma forte ferramenta de divulgação de uma localidade, por ter o poder de despertar no público o desejo de contemplar pessoalmente as paisagens e perspectivas representadas. Para isso, Hayata e Madril (2009) entendem que o desejo do telespectador em presenciar cenários e ter sensações parecidas com as retratadas em cenas movem o setor do turismo cinematográfico.

Sendo assim, podemos levar em consideração o poder de influência que setores como o marketing, mídias e o audiovisual têm sobre a percepção do turista a respeito de um determinado destino turístico, visto que lidam diretamente com o imaginário e as expectativas das pessoas (ARAÚJO & LOUREIRO, 2012)

O audiovisual costuma ser de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo de uma localidade, já que pode despertar no telespectador a curiosidade, o desejo de visitar e experienciar os cenários dos seus filmes (LOPES, NOGUEIRA, BAPTISTA, 2017). Por outro lado, é notório como algumas obras podem causar efeitos contrários, fazendo com que o público projete em seu imaginário tanto desejo quanto aversão aos ambientes retratados (GUISSONI & ALENCAR, 2020), ou seja, é possível que haja uma construção de imagem restrita do destino, a partir do foco enfatizado nas obras audiovisuais.

No âmbito das produções cinematográficas brasileiras, com destaque especial às produzidas nas favelas do Rio de Janeiro, pode-se mencionar o filme “Cidade de Deus” (Direção de Fernando Meirelles, 2002), na qual diversos estereótipos e estigmas sociais acabam sendo enfatizados, tais como pobreza extrema, violência e crime; trazendo ao público a ideia de que se trata de um local perigoso.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo avaliar através de questionário voltado para pessoas que tenham assistido a pelo menos um desses filmes, o quanto tais obras afetam não apenas o imaginário, mas também o desejo e interesse em visitar estas favelas, por parte dos turistas em potencial. Tendo como base este cenário, o problema que se pretende abordar é: como os estereótipos

reforçados pelas produções cinematográficas podem impactar na visão do turista em potencial sobre as favelas da cidade do Rio de Janeiro?

A reflexão sobre o tema a partir do ponto de vista do turismo é de suma importância, visto que é possível analisar a ligação entre impulsionamento de atividades turísticas em cidades que serviram de cenário para grandes obras cinematográficas (LIMA & SILVA, 2019), e o quanto isso afeta as comunidades locais, tanto positiva quanto negativamente.

Além disso, sabe-se que o cinema desempenha um papel significativo em diversos aspectos da sociedade, como impacto cultural, economia, entretenimento, educação entre outros. Segundo dados da Ancine (2022) em 2022, a indústria cinematográfica brasileira continuou sua trajetória de recuperação, que teve início no ano anterior. Após o impacto causado pela pandemia de Covid-19, que levou ao fechamento das salas de cinema na maior parte de 2020 e parte de 2021, os números que surgem agora são motivo de celebração: o público total aumentou de 52,3 milhões em 2021 para 95,3 milhões em 2022, representando um impressionante crescimento de 82,3%. Além disso, a receita total também teve um aumento substancial, passando de R\$ 913,7 milhões para R\$ 1,8 bilhão, um aumento impressionante de 99,1%.

A cidade do Rio de Janeiro, sendo o primeiro destino no ranking brasileiro (Ministério do Turismo, 2021), conhecida por sua beleza natural e potencial turístico, serve também de cenário para algumas grandes produções cinematográficas. A partir disso, pretende-se analisar as obras “Cidade de Deus” (Direção de Fernando Meirelles, 2002) e “Tropa de Elite” (Direção de José Padilha, 2007) abordando suas representações de aspectos culturais, ambientais e sociais, através de uma observação e descrição, a fim de destacar a possibilidade da construção de estereótipos nas favelas do Rio de Janeiro na percepção dos turistas sobre o destino.

A escolha dos filmes ocorreu em razão de serem sucesso de bilheteria nos cinemas e terem sido obras brasileiras de grande repercussão internacional, sendo inclusive indicados a diversas premiações importantes para o cinema. Segundo IMDbPro, a receita do filme Cidade de Deus foi em torno de \$30,641,770 dólares, enquanto que “Tropa de Elite” alcançou em torno de \$14,759,148 dólares.

Além disso, foi realizada pesquisa por meio de um survey on-line com turistas domésticos em potencial a fim de verificar se as imagens demonstradas nos filmes influenciam na tomada de decisão acerca do interesse em visitar as favelas do Rio de Janeiro e o quanto tais cenas afetam o imaginário destes turistas em potencial. Portanto, com base nisso, este artigo se propõe a analisar a visão do turista acerca de um destino, neste caso, as favelas do Rio de Janeiro, principalmente no que se refere à produção de estigmas sociais negativos, como violência, racismo, criminalidade, entre outros, associados à produções cinematográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influência do audiovisual no turismo

Segundo Hudson e Ritchie (2006), existem muitas oportunidades de gerar publicidade para um destino durante a produção de um filme, principalmente quando há uma parceria entre produtor e publicitário, em busca de trazer para o local, o mérito de destino turístico. O cinema, assim, tem a capacidade de propagar ideologias, padrões de cultura e comportamento no imaginário das pessoas (ARAUJO, 2019). Ao se produzir um roteiro, deve-se levar em consideração as possíveis reações dos espectadores ao receberem as imagens.

Santos (2016) destaca que ao longo dos anos, a indústria cinematográfica passou por diversas evoluções e aprimoramentos em termos de tecnologia, distribuição e exibição de filmes, fazendo com que fosse possível não só criar cenários e histórias, mas também propiciar experiências únicas, relacionadas às reações e percepções da audiência.

Para tanto, é necessário despertar o interesse e captar o maior número de espectadores possível, sendo assim, o marketing cinematográfico é responsável por trazer sucesso e destaque às produções, por meio de ações publicitárias e estratégias de divulgação e distribuição das obras (CROY, 2010). Atualmente as tecnologias digitais, principalmente as redes sociais, são grandes aliadas neste processo de promoção do audiovisual. Araujo e Chauvel (2012) observam que uma das estratégias mais comuns de publicidade e aumento de visibilidade de um filme é o lançamento síncrono em diversas cidades e salas de cinemas.

Além disso, é nítido o esforço das obras nacionais em demonstrar a hospitalidade e a alegria do povo brasileiro, com o intuito de propagar a ideia de que o Brasil é um lugar acolhedor, tornando-se persuasivo em termos de despertar o interesse das pessoas em visitar o território e sendo então um meio de propaganda turística, atraindo atenção internacional para a forma de vida local. De acordo com Turner (1997, p. 135):

Quando os filmes agem como representantes e também representações da nação no exterior, tornam-se sujeitos a um regime diferente de inspeção. São avaliados, por exemplo, por sua adequação como propagandas turísticas ou por sua “tipicidade” como imagens da vida nacional (TURNER, 1997, p. 135).

De forma geral, as obras cinematográficas brasileiras incluem paisagens naturais e construídas, além de elementos da cultura e miscigenação do país, os ritmos musicais e suas danças, remetendo à uma estética carnalizada (TIETZMANN & PUHL, 2014). Também há destaque para os distintos segmentos que compõem a sociedade brasileira e sua diversidade, em cenários por vezes diferentes das produções norte-americanas ou européias.

A proposta de autenticidade propagada pelos filmes, mídias e marketing costuma atrair o público interessado por experiências genuínas, e por gerar

expectativas nos indivíduos, o que acaba sendo fundamental para o impulsionamento de um destino turístico. Por tanto, é necessário analisar o perfil do público em potencial, conforme sugere Quintana (2005, p. 47)

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do marketing de cinema é determinar as características essenciais do espectador potencial do filme em termos de idade, sexo, perfil socioeconômico, preferências de gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. Depois, ao marketing de cinema cabe criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa (QUINTANA, 2005, p. 47).

Portanto, o papel do marketing cinematográfico é essencial para a divulgação de um local como destino turístico, visto que é através dele que os filmes ganham visibilidade e notoriedade (SOUSA, DIEGUEZ, GOMES, 2020), trazendo como resultado o interesse do público em conhecer os lugares retratados, tornando-se assim turistas em potencial.

2.2 Turismo Cinematográfico

Ao longo dos anos, o turismo tem sido o principal responsável pela difusão da cultura e das singularidades de um local, assim como é de importância significativa para economia, tendo em vista seu poder de geração de renda para diversos grupos e setores. O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de gerar renda, emprego, divisas e redistribuir a renda regional (HADDAD, PORSEE, RABAHY, 2013)

Com o passar do tempo ficou notório como o avanço das tecnologias, mais precisamente em termos de transporte e propagação de informações, tiveram papel fundamental no processo de evolução e incentivo ao turismo e deslocamento de pessoas. Ademais, quando se fala em propagação de informações, deve-se levar em conta os canais de comunicação, as mídias e a indústria cinematográfica como fortes impulsionadores de publicidade para uma determinada localização (PINHEIRO, 2013), já que acabam gerando no público, o desejo de conhecer os cenários onde foram gravados os seus filmes e, atualmente, suas séries favoritas. Para Beeton (2005), é evidente a influência que o cinema tem sobre o comportamento do telespectador, principalmente em termos de mudanças sociais, influência no comportamento e motivações de turistas em potencial.

Beeton (2005) aborda a ideia de turismo cinematográfico como a promoção de um local por meio da propagação de sua imagem, bem como sua capacidade de atrair visitantes para esses lugares que serviram de cenário para produções cinematográficas. A autora argumenta que essa atração de turistas está vinculada ao anseio de vivenciar as cenas favoritas de filmes ou séries, ou seja, está conectada à imaginação e à fantasia que são retratadas nos meios de comunicação.

Pode-se citar diversos casos em que o audiovisual foi fator de indução para o turismo em locais ao redor do mundo, como a Nova Zelândia, em decorrência das gravações de 'O Senhor dos Anéis'; República Dominicana, com 'Piratas do Caribe'; Londres, com 'Harry Potter'; Nova York, com a série 'Friends', entre outros. (BRITO, VIEIRA, PERINOTTO, 2019)

Além disso, de acordo com Beeton (2005), é possível distinguir os tipos de turismo cinematográfico de acordo com algumas características como: Cenários reais: o turismo cinematográfico como principal impulsionador na decisão de viajar, onde o local de filmagem, o cenário autêntico e natural do filme, representa um forte atrativo para inspirar a viagem; Turismo cinematográfico como um componente das férias, onde é possível explorar os lugares de filmagem como uma opção de lazer durante as férias; Turismo cinematográfico de peregrinação, explorar os lugares de filmagem como uma maneira de "homenagear" o filme; Turismo cinematográfico de celebridades, residências de celebridades, lugares de filmagem de filmes que alcançaram o status de celebridade e Turismo cinematográfico nostálgico, exploração dos cenários de filmagem que evocam épocas passadas.

Ainda, no que diz respeito ao tipo de Turismo Cinematográfico Comercial, Beeton (2005) exemplifica: Atrações turísticas construídas para o turismo cinematográfico, pontos turísticos criados especificamente após a produção de um filme com o intuito de atrair visitantes; Tour/Roteiros de cinema, itinerários criados para acessar locações de filmes; Visitas guiadas as cenas dos filmes, caminhos que levam a locais específicos, frequentemente em terrenos particulares. Sobre outras identidades do Turismo Cinematográfico: Turismo cinematográfico em locais onde se acredita que apenas as filmagens tenham ocorrido, produções cinematográficas e séries de televisão filmadas em cenários construídos para simular outros locais, muitas vezes em países diferentes por motivos financeiros; Turismo cinematográfico em lugares onde o filme é inspirado, mas as filmagens não são feitas, quando o filme aumenta o interesse por um país, região ou local específico, no qual a história se inspira, embora não tenha sido efetivamente filmado lá.

Acerca do tipo de Turismo Cinematográfico com cenários criados, a autora desenvolve que seriam: Rotas através de estúdios de cinema, caminhos dentro de estúdios de cinema onde foram gravadas as cenas autênticas das produções; Parques temáticos em estúdios de cinema, normalmente associadas a estúdios, são edificações criadas exclusivamente para fins turísticos, sem a realização de produções cinematográficas; Quanto ao tipo Turismo Cinematográfico de eventos únicos: Lançamentos de filmes, especificamente, as ocorrências que acontecem em locais não convencionais, como fora de Hollywood; Festival de cinema: municípios que abrigam festivais de cinema, atraindo uma grande quantidade de entusiastas para o acontecimento. Por fim, com relação ao tipo de Turismo Cinematográfico de viagens de poltronas: Programa de televisão sobre viagens, estes representam a evolução dos guias de viagem convencionais; Programas gastronômicos, diversos programas de culinária que transportam os telespectadores para diferentes partes do mundo.

Segundo Pereira Neto e Schmidlin (2013), o cinema tem poder de impacto sobre o turismo, de modo a motivar ou desmotivar pessoas a visitarem um local, conforme o que lhes é passado nas imagens. Os autores entendem que a busca por experiências idealizadas é uma das principais motivações para o turismo. Desta forma, o cinema é responsável por ser uma forte ferramenta de propaganda, instigando nas pessoas o desejo de conhecer e estar presente nos cenários e locais que serviram de locação para cenas de um filme.

No caso do cinema brasileiro, é perceptível a construção de uma identidade singular, em muitos casos servindo como reflexo da sociedade, o que acabou trazendo como consequência a notoriedade de alguns filmes para a crítica internacional. Como sugere Paduan (2017, p.46): “Em toda a história do cinema nacional, houve filmes tão bem-sucedidos que trouxeram visibilidade para o Brasil, com um largo público no exterior, e que pela qualidade e excelente crítica alcançaram importantes prêmios ou destaque em eventos internacionais.” (PADUAN, 2017, p.46).

Naturalmente, alguns realizadores focam seus roteiros em situações e contextos sociais que causam algum sentimento de desconforto, inquietação e indignação. Para Bentes (2007), cenas que demonstram pobreza e violência passaram a ser temas urgentes nos filmes brasileiros contemporâneos.

É inegável que audiovisual no Brasil ainda ocorre de forma inibida, quando comparado a outros países (PADUAN, 2017), ou quando levado em consideração todo o potencial que o território possui em termos de natureza e paisagens excepcionais. Apesar disso, nota-se que as narrativas de maior sucesso do cinema nacional costumam retratar uma “realidade”, muitas vezes associada à ideia da ‘estética da pobreza’, e mesmo que tais locais sejam expostos sob uma perspectiva negativa, ainda assim resultam em motivação do público em visitar o destino. (ARAUJO, 2019). Portanto, é possível notar o interesse por experiências fora do comum, como destacam Hayata e Madril (2009, p.92)

Não são apenas paisagens naturais e cenários pitorescos retratados em filmes que atraem os Set-Jetters. Por incrível que pareça e ao contrário do que muitos pensavam, filmes que retratam a violência e o cotidiano da favela também chamaram a atenção desses novos turistas (HAYATA & MADRIL, 2009, p.92).

Sendo assim, pode-se considerar que as motivações que levam os turistas a visitarem locais que serviram de cenários para filmes podem ser bastante diversificadas e em alguns casos, não convencionais, atraídos pelo desejo de experienciar o desconhecido. Além disso, a promoção de uma produção cinematográfica pode ser uma forte ferramenta de indução para turistas, por meio de diversos fatores, como a escolha do local para cenário (que podem gerar curiosidade e interesse), promoções de pacotes turísticos vinculados às produções dos filmes, eventos de divulgação (como pré-estreias ou festivais), campanhas publicitárias por meio de redes sociais com conteúdo personalizado ou até mesmo experiências imersivas, fazendo com que seja possível uma interação mais direta

entre o público, as obras e os destinos.

2.3 Massificação do destino como consequência do marketing de produções cinematográficas

O aumento na demanda turística de um local que serviu como cenário para produções audiovisuais, pode ser visto como consequência do despertar do interesse do público em visitar locais diferentes do habitual, muitas vezes em decorrência do sentimento de fuga da realidade, associado a uma motivação inconsciente de escapar das obrigações do cotidiano (ARAUJO, 2019). Porém, apesar de existirem diversas motivações e definições para o turismo, é evidente que não é possível limitar as causas e estímulos por trás desta prática, como enfatizam Mendes Júnior e Ferreira:

A própria ideia de turismo é algo que parece não querer se deixar empacotar por uma definição. Embora a ideia do que seja turismo esteja presente de maneira clara no senso comum das pessoas, o mesmo não acontece no universo do especialista que, movido pelo desejo de sistematização e ordenação, necessita de uma delimitação precisa (MENDES JÚNIOR & FERREIRA, 2009, p. 429).

Contudo, pode-se destacar a cultura de massa como forte influenciadora para o turismo, já que tem o poder de compelir um grande número de pessoas a visitar um determinado local. As produções audiovisuais têm um papel fundamental nesse processo, pois costumam estimular nos espectadores, o desejo de estar presente no mesmo espaço geográfico dos personagens, aumentando assim o fluxo de visitantes. Para Branco e Magalhães (2020), a cultura de massa faz parte de vários contextos da sociedade, desde lazer, educação e arte até o turismo, tendo forte influência dos meios de comunicação.

De acordo com Hayata e Madril (2009) Lindsay Shelton, integrante da Film Commission da Nova Zelândia, destacou que o incremento no fluxo de turistas no país não se trata de uma tendência passageira do mercado, mas sim o resultado de uma estratégia de longo prazo, fruto de colaborações com a indústria cinematográfica. Ele exemplificou essa afirmação com o caso em que, no ano em que o filme participou de festivais de cinema na Coreia, o número de turistas coreanos cresceu de 29 mil para 107 mil.

É comum que o aumento do turismo acarrete diversas modificações para a comunidade local, tanto positivas, em termos de economia, geração de renda e trabalho; quanto negativas, em termos de modificação, destruição do ambiente e invasão de espaço, costumes e hábitos dos residentes. Para tanto, é necessário que exista preocupação com a preservação do destino, de forma a evitar o máximo de degradação e danos sociais, como ressalta Ruschmann (1999, p.50)

Os efeitos negativos causados na sociedade pelo turismo, não influenciam somente os responsáveis por ele, mas sim grande parte da população que

muitas vezes não tem relação com a atividade. É preciso um aprofundamento maior sobre o tema, por parte dos responsáveis, para que possa haver “um equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e a proteção da identidade das populações receptoras” (RUSCHMANN, 1999, p. 50).

Além disso, para Oliveira (2019), a desvantagem desse cenário se manifesta na perspectiva de um considerável aumento no número de turistas, resultando em um fluxo massivo que potencialmente acarreta efeitos prejudiciais ao destino turístico, à comunidade local e à qualidade da experiência dos visitantes. O excesso de visitantes pode desencadear conflitos entre turistas e residentes, culminando no surgimento da turismofobia, caracterizada pela aversão dos habitantes em relação aos turistas que ocupam seu ambiente.

No Brasil pode-se citar o Rio de Janeiro com um dos principais destinos para turistas, que muitas vezes, ainda que de forma não intencional, são impulsionados pelas produções audiovisuais ambientadas em favelas, um conurbado social bastante característico do país (LUNA & GODOY, 2012). Estes ambientes acabam se tornando atrativos turísticos exploratórios, com finalidade de observação do modo de vida em habitações construídas em relevo acidentado, de forma aparentemente desorganizada aos olhos dos turistas, provenientes de países onde essa configuração não é comum.

2.4 Turismo em Favela

Segundo Freire-Medeiros (2009), o início do interesse turístico e internacional nas favelas do Rio de Janeiro foi através das conferências das Nações Unidas em junho de 1992, chamada ECO 92 (Rio Conference on Environment and Sustainable Development). Segundo o jornal O Globo (2012), as forças armadas foram enviadas para a proteção de vários chefes de Estado durante o evento, sendo a favela da Rocinha a escolhida como alvo de estratégia militar para evitar que os estrangeiros vissem a área. Com jipes e tanques de guerras acampados no local, foi inevitável o interesse das empresas de turismo em inserir um novo roteiro turístico.

Conforme apontado por Zorzi (2021), a presença de celebridades como Michael Jackson no Morro Santa Marta em meados de 1996 gerou uma considerável repercussão. Tal evento foi encarado de forma negativa por diversos políticos daquela época, levando alguns deles a tentar proibir a gravação do videoclipe na favela e até mesmo a impedir a entrada do cantor no país.



Figura 1: Reportagem publicada pelo jornal O Globo em 12 de fevereiro de 1996.

Fonte: O Globo (1996)

Com isso, outras pessoas com prestígio social decidem visitar as favelas da cidade, criando ainda mais o interesse dos estrangeiros pelo local. Para Freire-Medeiros (2009, p. 29), “a curiosidade de saber e de ver como vivem os pobres não constitui novidade”. Segundo Koven (2004), há um termo específico para aqueles que possuem interesse em visitar áreas pobres, sendo criado pelo Dicionário Oxford, em 1884, chamado *slumming*, após se tornar algo comum na Inglaterra na época. Mesmo tendo sido criado há bastante tempo, o anseio por explorar esses lugares perdura e permeia o imaginário dos turistas, influenciando a concepção de diversos itinerários elaborados pelas agências de turismo receptivo do Rio de Janeiro. Luna e Godoy (2012) afirmam essa linha de pensamento:

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.

De acordo com Fagerlande (2015), no âmbito dessa busca pelo extraordinário, desperta-se um interesse pelas favelas. Desde o surgimento das favelas, visitantes têm se aventurado pelas encostas cariocas, onde a maioria delas está localizada, em busca do pitoresco, do exótico, do singular. Freire-Medeiros (2009) valida essa abordagem ao relatar que a esmagadora maioria, ou seja, 99% dos visitantes envolvidos no consumo do fenômeno conhecido como “pobreza turística”, são de origem estrangeira. Esse dado evidencia um fascínio por explorar e mergulhar em uma experiência que, para muitos, representa uma realidade distinta.

Segundo Alves *et al.* (2018), há uma diversidade cultural presente nas favelas que tem levado a pensar no turismo como uma oportunidade real para alcançar desenvolvimento econômico, valorização cultural e desmontar os estereótipos

ligados a esses espaços. No entanto, essa atividade é alvo de críticas por parte de muitos pesquisadores. Para Alves *et al.* (2018), acredita-se que o turismo em favelas pode representar uma forma de romantizar a pobreza e explorar a situação difícil de seus habitantes por meio da exploração comercial da sua condição. Essa abordagem pode ser vista como uma espécie de "safári humano" ou voyeurismo, onde visitantes estrangeiros buscam uma experiência exótica e distante da sua realidade, em detrimento do respeito pelas condições reais e complexas da vida nas favelas.

2.5 Estigmas Sociais

Soares (2009) explora a dualidade do conceito de estigma, que pode ser uma marca visível, como cicatrizes de varíola, e pode ser interpretado de duas maneiras: como vergonhoso ou como parte natural do corpo. Em ambos os casos, o estigma funciona como um sinal que distingue e une pessoas com o mesmo atributo. Segundo Soares (2009), discute-se como o estigma pode ser tanto uma marca física que separa e une as pessoas quanto uma referência a um status especial com suas próprias responsabilidades e distinções.

De acordo com Soares (2009), o estigma é a relação de poder entre o grupo estigmatizado, sendo algo incorreto, causando incômodo, como grupo que o estigmatiza. O exemplo, nesse caso, seria de um lado, os moradores das favelas como os estigmatizados, por serem vulneráveis, residirem em áreas de risco e em condições mais precárias. De outro, os visitantes como o grupo que o estigmatiza, que exerce poder sobre eles pelo fato de considerarem sua forma de vida distinta e passível de curiosidade, bem como disporem de recursos para visitaçãõ estruturada e, aparentemente, segura em um ambiente tido como hostil e violento nas próprias produções audiovisuais e na mídia em geral que os motivaram a conhecer.

No audiovisual não poderia ser diferente. Há vários filmes que retratam a realidade com grupos de poderes e minorias, como "Tropa de Elite" (2007), onde há uma representação fictícia sobre a relação entre a polícia e os moradores das favelas da cidade do Rio de Janeiro. O mesmo ocorre no filme, "Ó Paí Ó" (direção de Monique Gardenberg, 2007), que também retrata estigmas sociais, como prostituição e racismo, embora situado na cidade de Salvador-BA. A famosa fala dita por Roque, personagem interpretado por Lázaro Ramos, onde o mesmo é inferiorizado por ser negro e ele afirma: "Eu sou negro, sim, mas por acaso negro não tem olhos? Não come da mesma comida? Não sofre das mesmas doenças? Não precisa dos mesmos remédios? Quando vocês dão porrada na gente, a gente não sangra igual?".

A obra cinematográfica de grande projeção nacional e internacional, "Cidade de Deus" (2002), não fica de fora da temática, sendo também um filme que retrata um espaço de minorias nas favelas da cidade do Rio de Janeiro. Liesenberg e Soares (2007) confirmam que "Cidade de Deus" retrata a favela, que é o cenário principal da história, como um lugar onde o mal é dominante, onde seus habitantes

são estigmatizados como incapazes de escapar desse ambiente, e a saída desse contexto é vista como algo extremamente improvável e determinado pelo acaso.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo teve como propósito analisar como as produções cinematográficas podem influenciar nas representações de um destino, neste caso as favelas do Rio de Janeiro. Para isso, foram escolhidos dois filmes específicos: "Cidade de Deus" (Direção de Fernando Meirelles, 2002) e "Tropa de Elite" (Direção de José Padilha, 2007), produzidos nas favelas, com o intuito de investigar o quanto a construção de estereótipos através do audiovisual pode influenciar o processo de tomada de decisão de turistas em potencial. A análise apresentada utilizou abordagem qualitativa para apontar subjetivamente as representações presentes nos filmes e quantitativa por meio de pesquisa aplicada por questionário eletrônico (survey) da plataforma online de formulários do Google.

Ademais, com base em pesquisa bibliográfica, abordou-se a influência do audiovisual no turismo, o turismo cinematográfico, a massificação do destino como consequência do marketing de produções cinematográficas, o turismo em favela e os estigmas sociais enfatizados pelo audiovisual.

Os critérios empregados na avaliação dos filmes incluíram as representações associadas a estereótipos e estigmas sociais, como violência, armas, mortes e perigo/falta de segurança. Embora esses elementos não necessariamente estejam fora da realidade, eles podem afetar a perspectiva do turista e influenciar sua opinião sobre o local como destino turístico. Essa análise não tem como objetivo criticar as obras, mas sim destacar como os filmes podem influenciar antecipadamente a percepção do potencial turístico de um local.

Segundo Castro (1976), as pesquisas científicas são classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa. Para este artigo, foi utilizada a pesquisa descritiva, já que é aplicada quando se busca analisar características e variáveis associadas ao objeto de pesquisa, sendo um processo fundamental para investigação científica, pois fornece uma compreensão mais abrangente do tópico em estudo.

Com base no conteúdo abordado ao longo do artigo e tendo como objeto de estudo as representações dos filmes sobre as favelas da cidade do Rio de Janeiro, realizou-se a aplicação de um questionário online junto aos turistas em potencial da região. O objetivo consistiu em analisar a possível influência dos filmes "Cidade de Deus" e "Tropa de Elite" nas decisões desses viajantes em potencial em visitar as favelas.

O questionário, elaborado com base em pesquisa prévia de Pereira Neto e Schmidlin (2013), foi dividido em quatro partes distintas, totalizando 18 questões, sendo elas objetivas, subjetivas e de múltipla escolha. Inicialmente, a primeira seção visou traçar o perfil do público-alvo, abordando características como idade, localização, gênero, nível de escolaridade, frequência anual de viagens pelo país e histórico de visitas à cidade do Rio de Janeiro. A segunda parte tinha como intuito

identificar o interesse pelo audiovisual, explorando a frequência com que assistem a filmes, inclusive se já haviam assistido aos filmes "Cidade de Deus" e/ou "Tropa de Elite".

A terceira seção foi destinada a analisar as percepções dos respondentes em relação às representações retratadas nos filmes. Buscou-se compreender se essas representações alteraram de alguma forma as opiniões preexistentes sobre as favelas, tanto antes como depois de assistirem aos filmes. Além disso, houve a tentativa de avaliar se o filme "Cidade de Deus" de fato reflete com precisão a realidade das favelas brasileiras e se essas representações podem influenciar o interesse dos indivíduos em visitar a cidade.

Na quarta e última seção, o foco recaiu especificamente sobre o Favela Tour, que é um tipo de passeio que ocorre nas favelas com o propósito de conhecer e explorar o modo de vida local, sendo possível interagir com moradores e se aproximar dos desafios enfrentados por eles. A intenção era determinar se os potenciais turistas já possuíam algum conhecimento prévio sobre o tema ou se conheciam alguém que o tivesse. Além disso, buscou-se averiguar a predisposição desses entrevistados em participar do passeio e se consideravam essa modalidade de turismo como válida ou problemática. Por fim, procurou-se entender qual fator seria mais relevante ao ponderar a possibilidade de participar de um passeio desse tipo.

Para tanto, os dados foram obtidos através de questionário online com turistas em potencial que tenham assistido a pelo menos um dos filmes. A survey foi conduzida entre os dias 2 e 6 de agosto de 2023, utilizando o *Google Forms*, e obteve um total de 103 participantes por meio de redes sociais, principalmente através de compartilhamentos em grupos do WhatsApp. Foi realizada uma análise estatística básica a partir de respostas subjetivas e objetivas a respeito das características demográficas do público-alvo, atratividade pelo conteúdo audiovisual, opiniões sobre as representações dos filmes em específico e inclinação destes respondentes a se juntarem a um passeio pela favela, assim como seus pontos de vistas sobre esta forma de turismo ser aceitável ou controversa.

4 ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DOS FILMES “CIDADE DE DEUS” (2002) E “TROPA DE ELITE” (2007)

A abordagem de questões sociais no cinema nacional não é recente, visto que pode-se notar diversas obras que trazem à tona diferentes contestações a respeito de conflitos cotidianos e aspectos da realidade, suscitando debates e discussões que chamam atenção do espectador. No âmbito acadêmico, existem alguns trabalhos que se propõem a analisar as representações destes filmes, assim como suas possíveis implicações na forma como são percebidos pelo público. Em seu trabalho sobre O impacto dos filmes Cidade de Deus e Tropa de Elite no imaginário do turista internacional no rio de janeiro, Paula (2011) afirma que:

A indústria do cinema tem um poder de abrangência imenso em todo o globo e a difusão e o sucesso dos filmes levam as pessoas a buscarem a repetição dos padrões exibidos nos filmes. Mas o que é válido para reflexão é saber até que ponto seria ético vender a imagem da miséria e violência, mesmo que mascarada por um sentido de filantropia e até que ponto essas incursões devem ou ser incentivadas ou aceitas pela comunidade. (PAULA, 2011, p.23)

Entretanto, é crucial destacar que os filmes foram concebidos e realizados em uma época significativamente distinta da atual. Eles emergiram como uma resposta às particularidades do contexto cinematográfico daquela época, intimamente conectados às necessidades, sensibilidades e preocupações predominantes naquele período. Sendo assim, faz-se necessário levar em consideração que suas perspectivas podem divergir das do público atual.

4.1 “Cidade de Deus” (2002)

"Cidade de Deus" é um longa-metragem brasileiro dirigido por Fernando Meirelles, lançado em 2002. A trama retrata a realidade de uma favela violenta no Rio de Janeiro, centrando-se nas jornadas de dois jovens: Buscapé e Zé Pequeno. Enquanto Buscapé, um aspirante a fotógrafo, luta para se distanciar do crime, Zé Pequeno ascende como um temido líder do tráfico de drogas. O enredo acompanha suas trajetórias em meio à pobreza, violência e consumo de substâncias ilícitas, evidenciando a interseção e metamorfose de suas vidas ao longo do tempo. O filme aborda temáticas como desigualdade social, impacto das drogas e crueldade das gangues, ao mesmo tempo que revela as intrincadas complexidades da vida na favela.

Com tantas cenas impactantes, buscou-se realizar uma análise, conforme demonstrado no Quadro 1, sobre como representações podem simbolizar possíveis estereótipos associados aos moradores das favelas da cidade do Rio de Janeiro. O objetivo foi compreender se existe a possibilidade de que tais representações possam influenciar na tomada de decisão dos potenciais turistas na região.

Quadro 1 - Análise de representações abordadas no filme “Cidade de Deus”

Representação	Descrição
Assassinato	Crianças, mulheres, adolescentes, a maioria da favela, envolvidos em mortes ou homicídios
Armas	Jovens negros da favela portando armas, reflexo de desigualdades e complexidades sociais e econômicas
Drogas ilícitas	Utilização e menção de uso de drogas ilícitas como maconha e cocaína

Assalto	Roubos praticados por jovens de favelas, retratando a vulnerabilidade social e a criminalidade juvenil.
Hiperssexualização/referências a sexo	Mulheres representadas como objeto sexual, realizando cenas sensuais ou falando sobre o assunto
Tráfico	Comércio ilegal de drogas operando clandestinamente em comunidades de baixa renda, gerando violência e instabilidade
Violência	Violência física e verbal contra minorias
Trabalho infantil	Crianças sendo induzidas a trabalhar no tráfico ou a vender produtos
Pobreza	Condição precária de moradia, falta de recursos e desigualdades sociais
Racismo	Os policiais pensam que os moradores de favela, a maioria negra, não possuem valor. Mortes sem motivo e falas preconceituosas
Confronto com a polícia	Tiroteio entre traficantes e policiais
Falta de perspectiva de vida	Crianças da favela conversam sobre a possibilidade de ter uma profissão e o poder de escolha
Linguagem agressiva	Policiais e residentes da favela utilizam vocabulário hostil como forma de poder e autoridade
Abuso de autoridade	Conduta abusiva de policiais além de suas prerrogativas legais
Xenofobia	Comportamento discriminatório de autoridades baseado em origem ou diferenças culturais
Estupro	Violação do corpo da mulher como forma de autoridade
Morador de favela	Policial presume que quem mora na favela automaticamente é bandido
Falta de alfabetização	Jovens negros moradores da favela sem estímulo ou interesse aos estudos
Desvalorização da vida pobre	Atitude injusta e insensível perante a vida dos menos favorecidos economicamente, negligenciando suas necessidades básicas

Corrupção policial	Práticas corruptas de agentes policiais na favela, violando os direitos dos moradores e abusando do poder
--------------------	---

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

4.2 “Tropa de Elite” (2007)

O filme “Tropa de Elite” (direção de José Padilha, 2007) destaca como o Batalhão de Operações Policiais Especiais lida com o tráfico de drogas nas favelas do Rio de Janeiro. Na tentativa de apontar a realidade, o filme acaba demonstrando cenas chocantes envolvendo muita violência e brutalidade, tanto por parte dos policiais, como dos traficantes. Também é possível notar que a exposição de alguns aspectos antiéticos referente à corrupção policial e suas consequências, trazendo ao público uma visão diferenciada do sistema.

Além disso, há ênfase às complexidades sociais, como pobreza extrema, condições de vida precária, crianças envolvidas no mundo do crime e com baixo nível de escolaridade, escassez de serviços básicos, entre outros aspectos, demonstrando assim a desigualdade social e o contraste entre o modo de vida dos personagens da favela e de outros bairros da cidade. Alguns outros pontos podem se enquadrar como estigmas sociais, visto que a falta de cuidado do setor audiovisual em relatar algo cultural/comportamental, pode chegar a ser ofensivo, com cenas que diminuem ou desmoralizam um grupo específico.

O Quadro 2, tem como objetivo destacar representações presentes no filme, que possam vir a influenciar o imaginário do espectador de forma a enfatizar ideias estereotipadas a respeito do modo de vida nas favelas do Rio de Janeiro.

Quadro 2 - Análise de representações abordadas no filme “Tropa de Elite”

Representação	Descrição
Assassinato	Mortes por meio de violência e brutalidade explícita
Armas	Uso de variados tipos de armas, como metralhadoras, fuzis, pistolas
Drogas ilícitas	Demonstração de venda, tráfico ou uso de drogas ilícitas, como maconha e cocaína
Tortura	Excesso de crueldade e abuso de poder, ocorrendo tanto de forma física quanto psicológica
Criança/adolescente no crime	Crianças e adolescente fortemente armados, iniciando a vida no crime/tráfico desde muito cedo

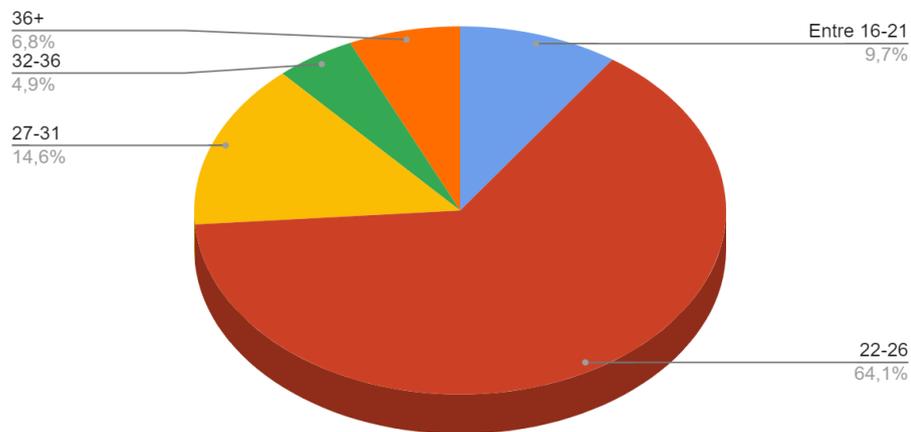
Violência	Demonstrações sangrentas de ataques físicos, espancamentos, torturas e confrontos armados
Tiroteio	Troca de tiro constante entre policiais e criminosos
Hiperssexualização de mulheres	Mulheres representadas como objetos de interesse sexual, tanto por traficantes como por policiais
Baixa escolaridade	Acesso limitado à educação formal por parte dos moradores da favela
Pobreza	Ambientes precários, com falta de saneamento básico e pouca infraestrutura
Confronto com a polícia	Perseguição, invasões a propriedades privadas e troca de tiros entre policiais e traficantes
Divisão na favela	Demarcação de áreas de comando na favela por parte das facções
Desvalorização da vida pobre	Demonstrações de desigualdade social e insinuações de que pessoas pobres têm menos valor
Falta de perspectiva de vida	Contribuição para vida no crime como forma de sobrevivência
Linguagem agressiva	Forte uso de xingamentos, insultos, palavrões e expressões vulgares
Abuso de autoridade	Policiais cometendo atos imorais, como ameaças, extorsão, violência e intimidação
Banalização da morte	Falta de sensibilização e indiferença referente a quantidade constante de mortes, em muitos casos havendo até mesmo comemoração
Corrupção policial	Subornos e atividades contra a ética policial, como repasse de informações sigilosas ou cooperação com criminosos em troca de dinheiro
Abuso sexual	Tentativa de abuso sexual por parte dos policiais como forma de tortura, abuso de autoridade e tentativa de extorção de informação de criminoso
Policial com ansiedade/medo do confronto	Policial em estado de atenção/preocupação constante, acompanhado de tensão e dificuldade para respirar

Fonte: Elaboração dos autores (2023)

5 EXPLORANDO O IMPACTO DO CINEMA NA PERCEÇÃO DE POTENCIAIS TURISTAS NAS FAVELAS DO RIO DE JANEIRO

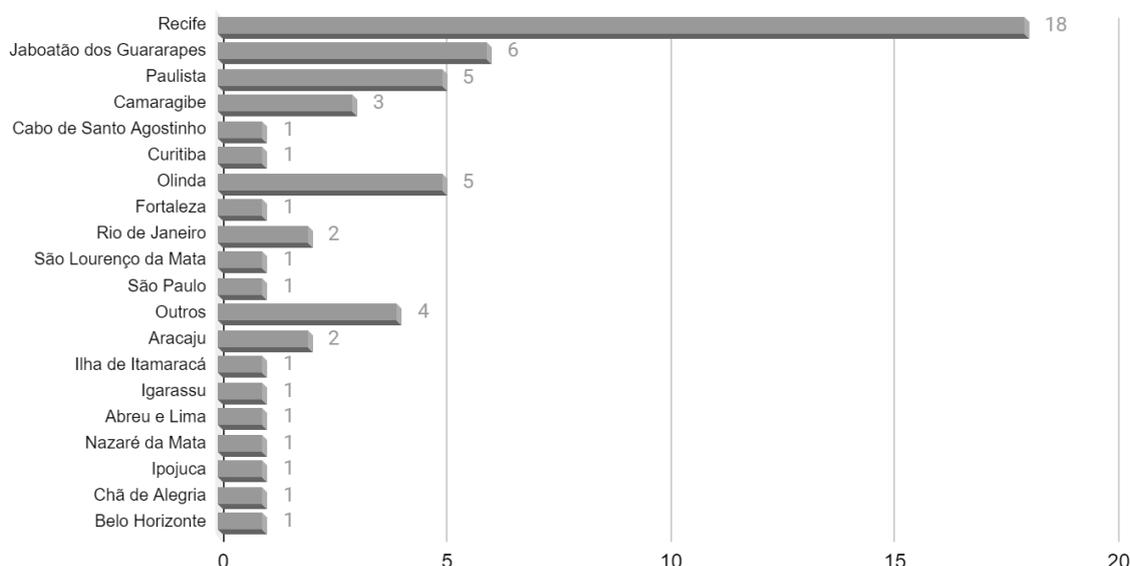
Os respondentes representam uma amostra voltada totalmente para quem viu um dos filmes ou os dois, totalizando 103 respostas válidas. A faixa etária da pesquisa foi a partir dos 16 anos, e obteve-se como resultado 64,1% entre 22 e 26 anos, sendo em sua maioria residentes de Pernambuco, conforme demonstram os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

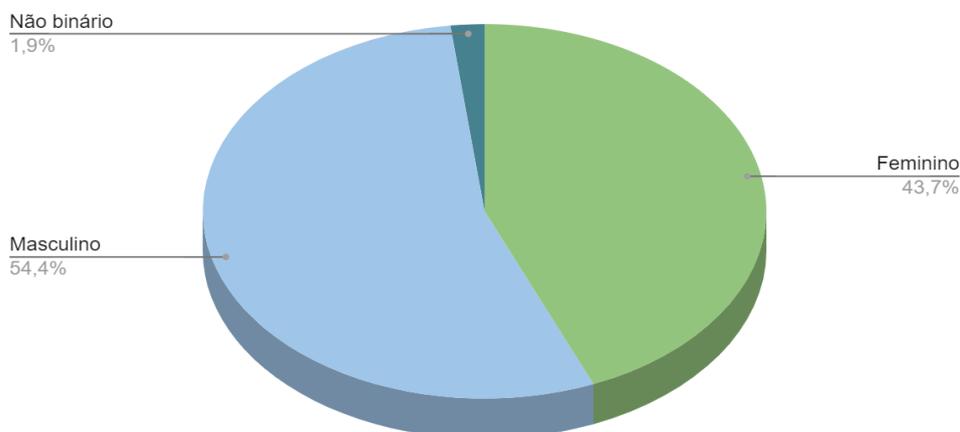
Gráfico 2 - Localidade dos respondentes



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

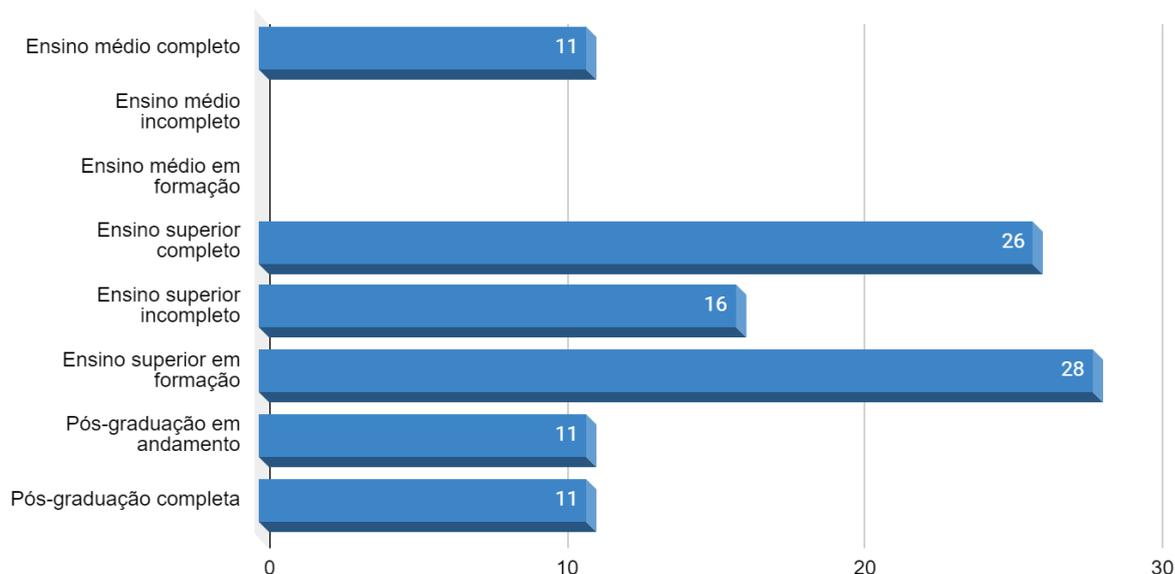
No que diz respeito ao gênero dos participantes da pesquisa, dos 103 entrevistados, 56 eram do gênero masculino, 45 do gênero feminino e 2 se identificaram como não binários, conforme ilustrado no Gráfico 3. Quanto ao nível de escolaridade, como mostrado no Gráfico 4, observa-se uma considerável diversidade, embora a maioria, representando 27,2%, esteja atualmente cursando o ensino superior.

Gráfico 3 - Gênero dos respondentes



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

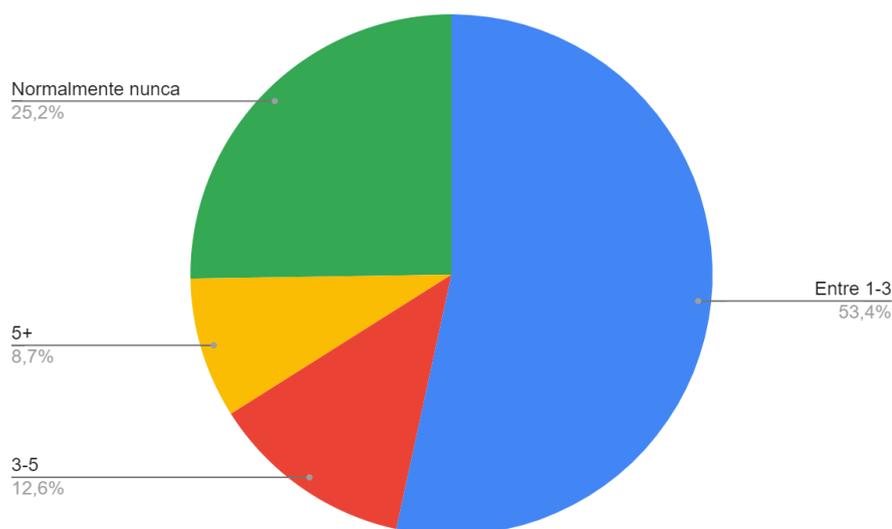
Gráfico 4 - Nível de escolaridade



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

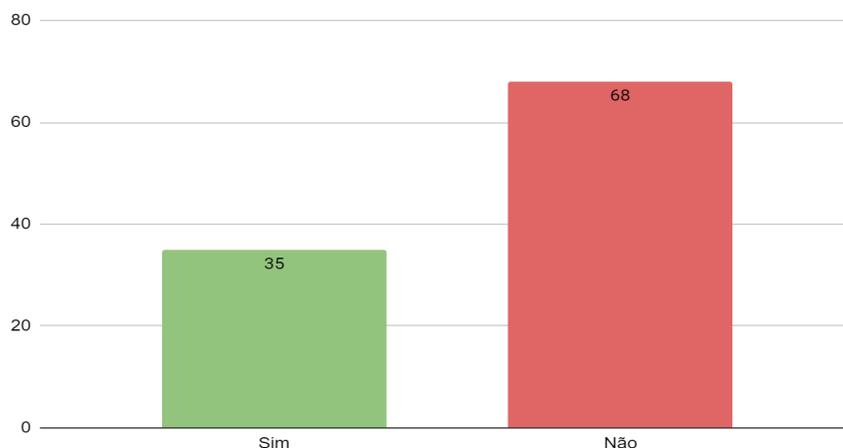
Explorando o interesse por viagens, buscou-se identificar potenciais turistas nas favelas da cidade do Rio de Janeiro. Conforme demonstrado no Gráfico 5, 53,4% dos respondentes fazem viagens domésticas de 1 a 3 vezes por ano, seja para cidades próximas ou para outros estados. No Gráfico 6, 68 dos entrevistados informaram que nunca viajaram para a cidade do Rio de Janeiro, enquanto 35 disseram que sim.

Gráfico 5 - Quantas vezes por ano cada respondente realiza viagem doméstica



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

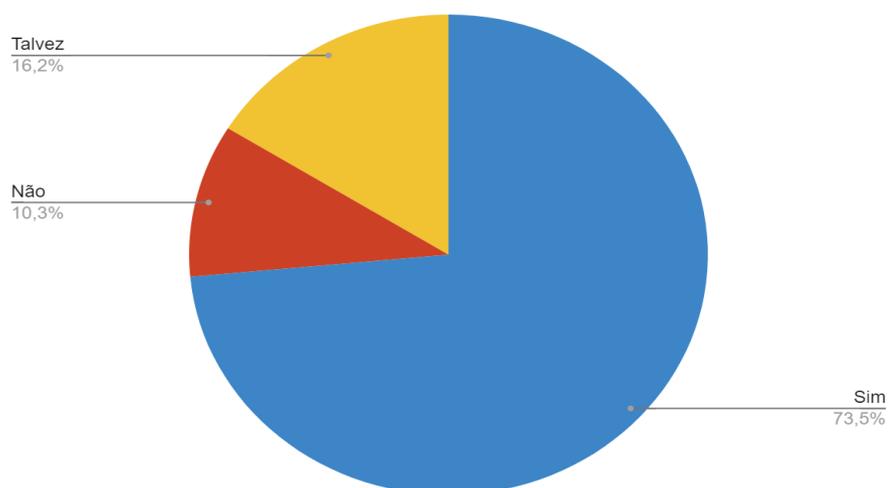
Gráfico 6 - Quantos já visitaram a cidade do Rio de Janeiro



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Sobre o interesse em visitar a cidade do Rio de Janeiro algum dia, uma pergunta opcional (não obrigatória), apenas 68 dos 103 respondentes manifestaram seu interesse, com uma grande maioria respondendo 'sim', totalizando 73,5%, conforme ilustrado no Gráfico 7.

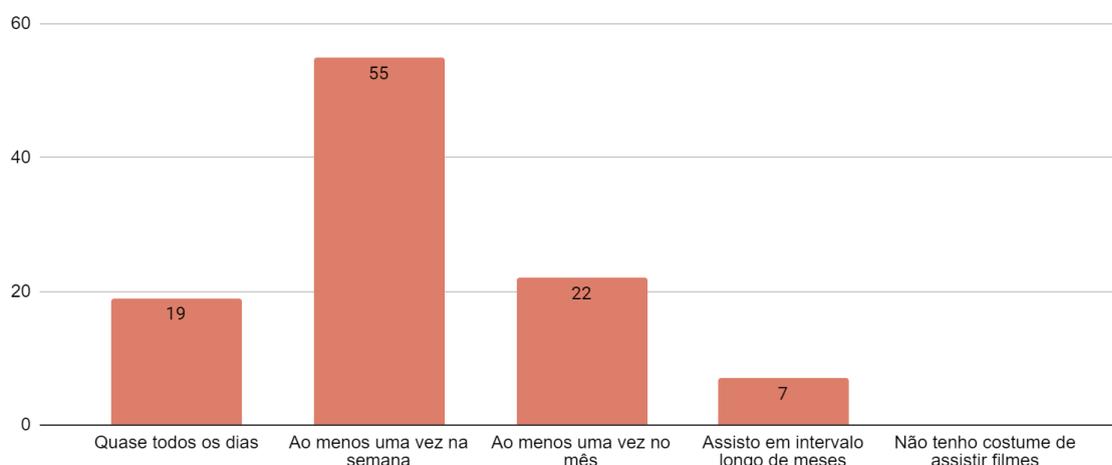
Gráfico 7 - Interesse em visitar a cidade do Rio de Janeiro algum dia



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

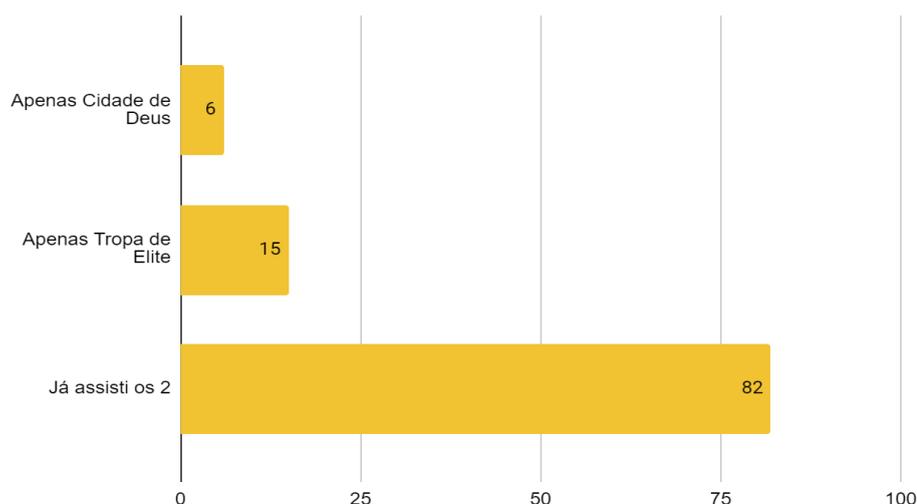
No que diz respeito ao interesse e ao hábito de assistir a filmes, entre os 103 respondentes, 55 informaram que assistem a filmes pelo menos uma vez por semana, 22 pelo menos uma vez por mês e 19 quase todos os dias, como demonstrado no Gráfico 8. Além disso, de acordo com o Gráfico 9, foi verificado que 82 dos 103 respondentes já assistiram aos dois filmes analisados na pesquisa, que são “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite”.

Gráfico 8 - Costume de assistir filmes e quantas vezes normalmente assiste ao mês



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

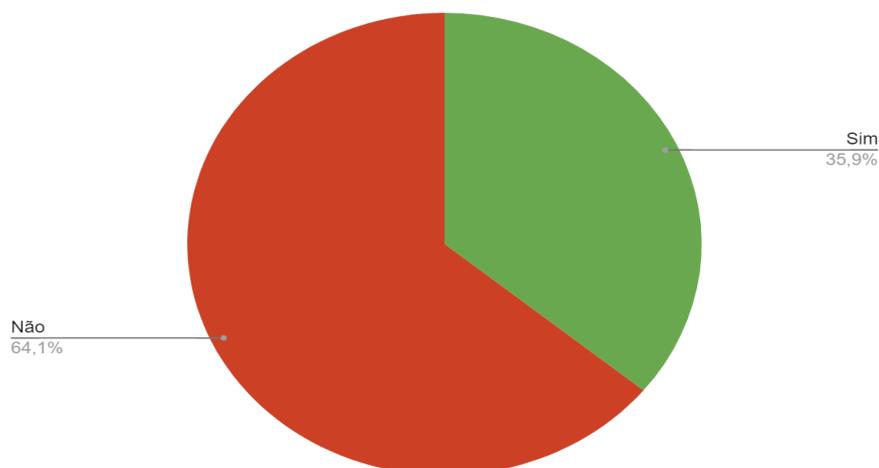
Gráfico 9 - Se já assistiu algum dos filmes mencionados abaixo ou os dois



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Com o objetivo de entender se os dois filmes podem afetar diretamente os espectadores, foi questionado se a visão sobre as favelas mudou de alguma forma após assistir a um dos dois filmes ou a ambos. Conforme demonstrado no Gráfico 10, os respondentes confirmaram que não mudou, totalizando 64,1%, enquanto 35,8% informaram que sua visão foi modificada.

Gráfico 10 - Se a visão sobre favelas mudou de alguma forma após assistir um dos dois filmes ou os dois



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Posteriormente, foi questionado o motivo pelos quais estes 35,9% tiveram suas perspectivas alteradas após assistirem aos filmes. Por ser uma questão subjetiva, os resultados foram bastante variados, porém foi possível agrupar de acordo com a linha de pensamento de cada respondente.

Estes 35,9% totalizaram 37 respondentes, dos quais 6 informaram que antes tinham uma visão estereotipada e negativa, associando as favelas principalmente à criminalidade e perigo, mas que após assistir aos filmes tiveram visões diferentes referente a aspectos positivos como cultura, vistas panorâmicas, comida e sobre existir uma população trabalhadora, que almeja crescimento e está fora do mundo do crime.

Outros 5 respondentes ressaltaram que a mídia frequentemente foca de maneira sensacionalista e exagerada na criminalidade, o que pode distorcer a imagem das favelas, por meio de uma visão simplista e estigmatizada. Além disso, 4 pessoas evidenciaram as mudanças de perspectivas que tiveram com relação à polícia após assistirem os filmes, já que retratam ações corruptas e antiéticas por parte de quem deveria estar combatendo os crimes e protegendo as pessoas.

Ainda, 10 destacaram que não tinham muita noção de como era a vida na favela, apenas o que era mostrado nos noticiários e que após os filmes começaram a refletir de forma mais crítica sobre a proporção dos eventos que ocorrem lá, como o envolvimento de menores no crime e situações que vão além das dificuldades econômicas e complexidades sociais, através de uma visão mais ampla das dinâmicas.

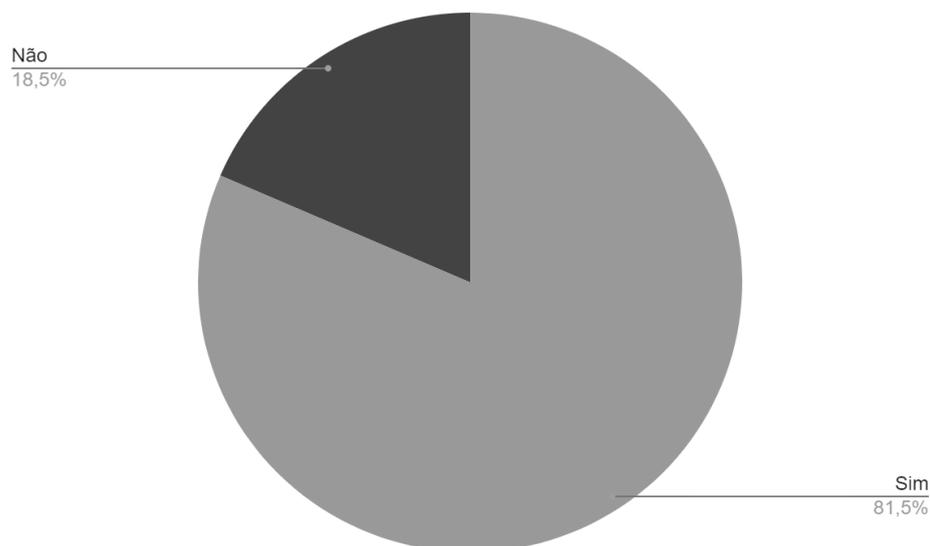
Por outro lado, 3 respondentes salientaram que os filmes aumentaram suas impressões de que as favelas são locais perigosos e com alto nível de violência, deixando em seus imaginários ideias de que quase toda a população vive do crime e anda armada. Enquanto que outros 3 de fato acreditam que os filmes mostram a

realidade e revelam o cotidiano autêntico das favelas, bastante semelhante ao real, destacando a ideia de que a vida na favela é marcada por violência, tráfico de drogas, operações brutais e dificuldade de ascensão social.

Ademais, 2 pessoas apontaram que influências sociais, econômicas e políticas contribuem para a realidade dessas comunidades, com destaque para a marginalização social, falta de atenção do poder público e dificuldade em enxergar alternativas além do crime. Por fim, 1 entrevistado destacou que na sua opinião, os filmes são expostos de forma sensacionalista, mas que também apontam uma parte da realidade. Outros 3 não souberam ou não quiseram opinar.

Em geral, as respostas mostram que os filmes ajudaram a ampliar a compreensão das pessoas sobre as complexidades das favelas. Além disso, enfatizam a importância de olhar para além dos estereótipos e reconhecer a diversidade de experiências e perspectivas dentro das favelas.

Gráfico 11 - Se o interesse em visitar a cidade pode ser interferido se já assistiu algum dos dois filmes ou os dois



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Para os que assistiram ao menos um dos dois filmes, foi indagado se a experiência após assistir poderia interferir no interesse deles em visitar a cidade. 81,5% (44 respondentes) confirmaram que um dos dois ou os dois filmes podem modificar na tomada de decisão na visita da cidade. Posteriormente, foi questionado os motivos que poderiam influenciar neste processo de decisão. Destes 44, 7 optaram por não se posicionar, porém foi possível identificar respostas semelhantes dentre os 37 restante, conforme o Quadro 3 abaixo:

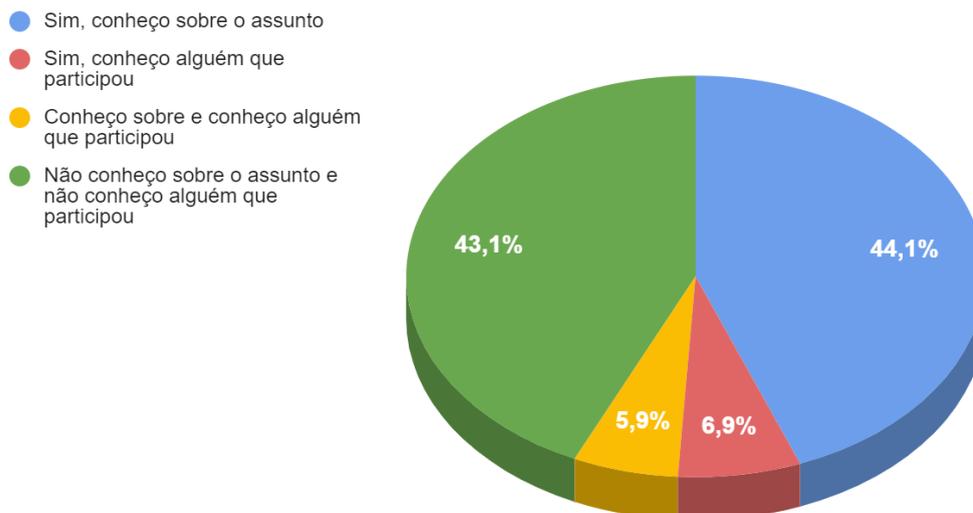
Quadro 3 - Motivos que podem influenciar a tomada de decisão na visitação nas favelas do Rio de Janeiro

Número de respostas	Motivos
13	Propagar estereótipos negativos sobre o local (violência e criminalidade)
9	Curiosidade em conhecer ou distanciar por falta de segurança/violência
5	Distanciamento por medo de sofrer violência/falta de segurança
4	Falta de segurança
7	Não souberam ou não quiseram opinar.
2	Curiosidade em conhecer uma realidade diferente
2	Romantizar uma realidade diferente
1	Romantizar a ilegalidade/criminalidade
1	Criação de pré-julgamento influenciado por filmes

Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Adentrando a temática de 'Favela Tours', observou-se que 44,7% dos participantes têm conhecimento sobre o assunto, enquanto 42,7% não tinham conhecimento prévio e não conheciam alguém que já tenha participado, como indicado no Gráfico 12. Quando questionados se participariam de um passeio desse tipo, 35,9% afirmaram que não, 34% disseram que sim, enquanto 30,1% responderam que talvez, conforme apresentado no Gráfico 13 abaixo:

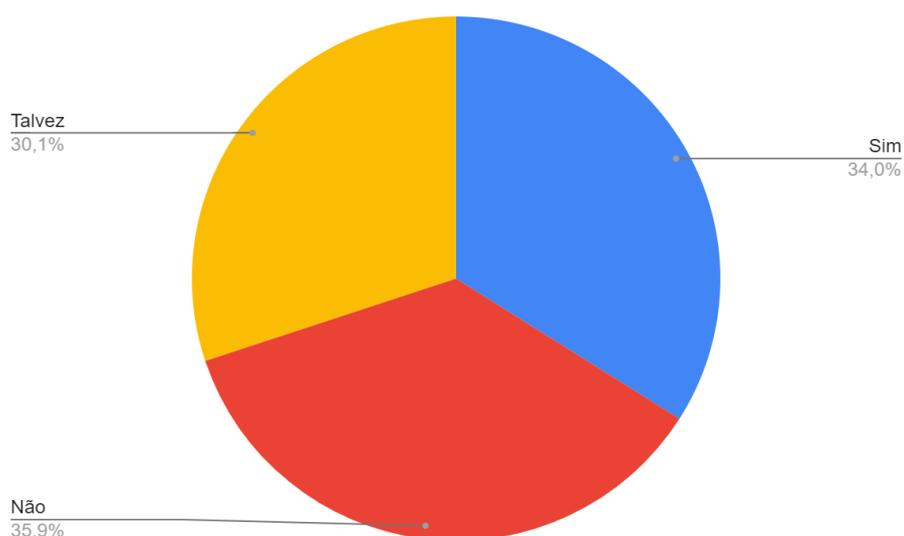
Gráfico 12 - Conhecimento sobre Favela Tour



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Embora 44,1% tenham indicado que estão cientes do assunto, 43,1% afirmaram que não possuem conhecimento sobre o tema ou não conhecem alguém que tenha participado, o que pode exercer uma influência significativa nas respostas desses respondentes, seja de uma forma positiva ou negativa.

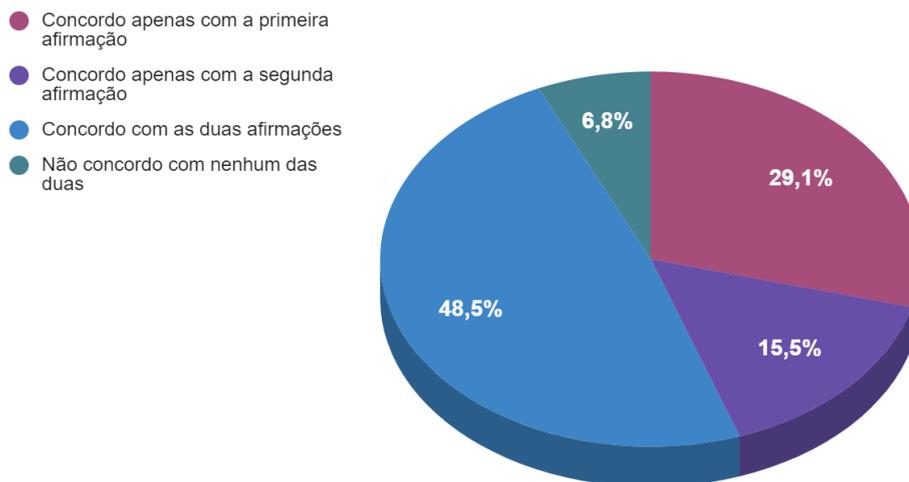
Gráfico 13 - Se realizaria um passeio de Favela Tour



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Além disso, questionou-se se o Favela Tour poderia ser uma oportunidade para os turistas compreenderem melhor a realidade das favelas e suas questões sociais ou se ele poderia reforçar estereótipos. Conforme o Gráfico 14, a maioria dos respondentes, 50 dos 103 entrevistados, concorda com ambas as afirmações.

Gráfico 14 - Se Favela Tour pode ser uma oportunidade para os turistas compreenderem melhor a realidade das favelas e suas questões sociais ou se ele poderia reforçar estereótipos.



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Também foi questionado se estes passeios podem ser considerados uma forma de turismo válida ou se poderiam ser problemáticos. O total de respondentes foi 103, dos quais 46 acham válido, com a visão positiva de que o turismo em favelas pode contribuir para a compreensão e integração em diversos âmbitos, de acordo com os motivos do Quadro 4 abaixo:

Quadro 4 - Motivos pelos quais os respondentes consideram passeios em favela uma forma válida de turismo

Número de respostas	Motivos
10	Maneira de compreender a cultura e promover inclusão social
9	Forma de turismo válida e enriquecedora
7	Permitir que as pessoas tenham contato com realidade e visão mais ampla sobre as condições de vida, desmistificando os estereótipos das favelas
6	Válido, desde que haja uma garantia de segurança para os participantes

5	Válido, desde que seja feito com o consentimento da comunidade local, evitando a desumanização e falta de respeito com os moradores
3	Benefícios econômicos da atividade e possibilitar renda extra para os moradores locais
2	Ser possível ter oportunidade de conhecer vistas e paisagens das quais não se acesso em outros locais
2	Válida, desde que haja mais organização e mudança na forma como estes passeio são ofertados, com planejamento prévio e colaborativo, envolvendo os moradores e respeitando suas opiniões
1	Válido, mas que por uma questão de segurança iria preferir assistir vídeos e vlogs sobre as comunidades do que se arriscar ir pessoalmente.
1	Válido e que se sentiu influenciada a fazer o passeio após ver fotos de um amigo que havia participado.

Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Além disso, 16 acham uma forma controversa de turismo, suscitando diversas opiniões de que a viabilidade desse turismo depende da maneira como é conduzido e das implicações que pode ter nas comunidades locais, conforme Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 - Motivos pelos quais os respondentes consideram passeios em favela uma forma controversa de turismo

Número de respostas	Motivos
4	Válido apenas quando o foco principal é troca cultural e histórica, como visitas à ONGs e projetos, caso contrário, quando realizado em jipes fazendo referência à safaris, problemático
2	Forma válida quando a comunidade tem benefícios econômicos com a atividade, mas problemático caso apenas empresas externas lucrem
2	Problemático por romantizar a pobreza, já que não são locais que oferecem condições de vida digna, mas que seria válido caso fosse possível promover melhorias em relação a saneamento, energia, locomoção, segurança, impactando positivamente o futuro das pessoas que residem ali

2	Válido por ser uma fonte de renda e problemático por estabelecer lógica de “zoológico” humano
2	Válido, desde que seja feito de forma preparada, de acordo com as regras dos moradores locais, caso contrário problemático
1	Forma válida, mas que se pode ser problemático e apresentar desafios caso não seja feito de forma planejada
1	Válido por desmistificar a imagem criada pela mídia, mas problemático quando realizado sem consciência social e autorização dos moradores
1	Válida por ser possível conhecer o dia a dia das favelas, mas problemático por modificar o ambiente em que os residentes vivem
1	Válido e problemático ao mesmo tempo, porém não soube apontar os motivos

Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Por fim, 41 consideram esse tipo de atividade problemática, suscitando preocupações de que possa ser exploratório, desrespeitoso, reforçar estigmas e aprofundar a divisão social, enfatizando problemas éticos e sociais, segundo o Quadro 6 abaixo:

Quadro 6 - Motivos pelos quais os respondentes consideram passeios em favela uma forma problemática de turismo

Número de respostas	Motivos
8	Problemático por fazer da comunidade “atração”, “safari”, “zoológico humano”, “figuras exóticas”, apenas um entretenimento e exposição de pessoas, levando à espetacularização da realidade dos moradores e à falta de respeito por sua privacidade
8	Forma problemática de turismo por normalizar um cenário que não é ideal de exploração da pobreza, observando e romantizando pessoas sofrendo em situações precárias com a ausência do estado, em várias frentes como: saúde, educação, moradia, saneamento básico, etc
7	Não ser uma forma válida de turismo, sem pontuar motivos
6	Problemático dependendo da favela, já que algumas são menos seguras que outras;

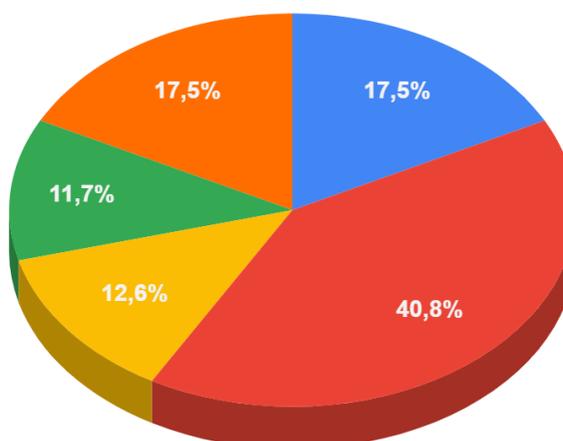
3	Atividade problemática por enfatizar as desigualdades sociais, onde as pessoas que têm condições para fazer os passeios se colocam em posição de superioridade econômica, uma forma dos ricos observarem como os pobres vivem
2	A forma que é realizada hoje é problemática e que deveria ser mais focada no envolvimento social
2	Problemático, pois boa parte dos lucros fica com as empresas e agências que oferecem os passeios, que raramente convertem essa lucratividade em melhorias para o local
2	Problemático e deve ser estudado para melhor estruturação.
1	Problemático, pois pode gerar desinteresse dos órgãos públicos em realizar melhorias alegando ser um ponto turístico
1	Problemático se não houver engajamento respeito pela comunidade e envolvimento genuíno entre o agente e os moradores
1	Problemático e que acharia melhor fazer amizade com alguém da comunidade e pedir para que essa pessoa mostre o local

Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Na pergunta final, foi questionado qual aspecto mais importante o turista em potencial consideraria ao participar de um Favela Tour, no Gráfico 15 é possível perceber que a troca de experiência cultural e histórica teve o maior número de respostas, com 40,8%, ultrapassando inclusive o aspecto de segurança.

Gráfico 15 - aspecto mais importante ao considerar participar de um Favela Tour.

- Garantia de segurança durante a experiência
- Troca de experiência cultural e histórica com os moradores
- Explorar locais autênticos fora dos itinerários turísticos convencionais
- Possibilidade de experimentar um contexto social diferente e desafiador
- Não participaria de um Favela Tour



Fonte: pesquisa feita através de um questionário online elaborado pelos autores, 2023.

Com isso, observa-se uma divisão de opiniões em relação aos passeios de Favela Tour, o que resulta em uma ampla gama de respostas e contribui para a complexidade do tema. De acordo com o Gráfico 13, os respondentes aparentemente não optariam por realizar um passeio desse tipo; no entanto, considerariam participar para intercambiar experiências culturais e históricas com os moradores, como indicado no Gráfico 15. Esses resultados, por sua vez, promovem uma reflexão mais profunda sobre a localidade visitada, que pode se tornar interessante para alguns, porém extremamente problemático para outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na investigação teórica e nas perspectivas coletadas por meio da pesquisa aplicada, torna-se evidente que para estes respondentes e turistas em potencial, os filmes exercem uma influência significativa na tomada de decisão de visitar a localidade. A representação visual, seja ela positiva ou negativa, tem o poder de moldar diversas opiniões. No contexto específico do turismo nas favelas do Rio de Janeiro, o potencial visitante pode ser desestimulado pelo receio de questões de segurança, mas também pode ser despertado pela curiosidade de compreender a realidade das comunidades locais, dependendo de seus objetivos ao explorar o destino.

O marketing cinematográfico desempenha um papel fundamental na promoção dessas obras, empregando estratégias de publicidade e distribuição, incluindo o uso eficaz das redes sociais. O sucesso do marketing leva ao aumento da visibilidade dos locais retratados nos filmes, atraindo turistas interessados em experimentar essas vivências. As produções cinematográficas, ao atuarem como representantes e reflexos de uma nação, também podem influenciar o comportamento do público, motivando viagens baseadas nas imagens e nas narrativas apresentadas. É crucial, no entanto, equilibrar essa promoção com a preservação da identidade local e minimizar os impactos negativos da massificação do turismo.

No que diz respeito aos resultados para o objetivo do artigo, tem-se a percepção de que a grande maioria dos respondentes acredita que as representações apresentadas nos filmes podem sim modificar a tomada de decisão de visitar a localidade, porém na prática, com relação ao desejo real de participar de um passeio na favela, as opiniões e as conclusões foram bastante variadas, por ainda se tratar de um assunto controverso e subjetivo, tendo em vista os aspectos positivos e negativos da atividade.

Além disso, vale ressaltar que a principal limitação no processo de pesquisa para elaboração deste artigo foi conectar os dados obtidos como resultado do questionário com a realidade, visto que 68 respondentes nunca tinham visitado a cidade do Rio de Janeiro. Sendo assim, sugere-se aprofundamento e pesquisas

futuras mais amplas, a fim de correlacionar estes aspectos utilizando como amostra pessoas que já tenham visitado a localidade, de forma a comparar suas percepções prévias com as impressões que tiveram presencialmente.

7 REFERÊNCIAS

ALVES MADUREIRA, Mariana et al. Favela-lugar para se visitar ou evitar? As contradições na mídia sobre o turismo em favelas no Rio de Janeiro. **Verso e Reverso**, v. 32, n. 81, 2018.

ARAÚJO, A. F. B; LOUREIRO, S. M. C. **O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos**. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2013, pp. 40-53 Universidade do Algarve Faro, Portugal

ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A. **Marketing de cinema francês no Brasil**: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. *FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, v.15, n.3, 2012.

ARAUJO, A. F. B; **Motivações para o *slum tourism* induzidas pelo cinema**: uma abordagem estrutural. 2019. 323 p. Tese (Doutorado) - Turismo - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2019.

BEETON, S. **Film-induced tourism**. Bristol, England: Channel View Publications, 2005.

BENTES, I. **Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo**: estética e cosmética da fome. *Alceu: revista de comunicação, cultura e política*, Rio de Janeiro, PUC-Rio de Janeiro v. 8, n. 15, p. 242-255, jul./dez., 2007.

BRANCO, Patrícia M. Castelo; MAGALHÃES, Leandro Henrique. **Turismo de massa**: Uma construção do capitalista. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, v. 21, n. 41, p. 23-29, 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **O turista internacional no Brasil**: Dimensionando o turismo receptivo brasileiro. Disponível em: *Revista Dados & Informações do turismo no Brasil - Ano 1 - 1ª Edição (www.gov.br)*

BRITO, A; VIEIRA, V; PERINOTTO, A.. **Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro**. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 191-216. 2019

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CITY OF GOD. Box Office Mojo, **IMDbPro**, 2004. Disponível em: <City of God - Box Office Mojo>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ELITE SQUAD. Box Office Mojo, **IMDbPro**, 2009. Disponível em: <Elite Squad - Box Office Mojo>. Acesso em: 17 jun. 2023.

FAGERLANDE, S.M.R. Mobilidade e turismo em favelas cariocas. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 3., p.346-361, dez. 2015.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na laje**: Produção, circulação e consumo da favela turística. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. 29 p. ISBN 978-85-225-0741-2.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na laje**: Produção, circulação e consumo da favela turística. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. 50 p. ISBN 978-85-225-0741-2.

GUISSONI, R; ALENCAR, D. **A representação mental e social do cinema brasileiro como espaço turístico**. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 10.2: 211-236. 2020

HADDAD, E. A.; PORSEE, A. A. & RABAHY, W. A. **Domestic tourism and regional inequality in Brazil**. Tourism Economics, 19(1), 173-186. 2013

HAYATA, K. S.; MADRIL, M. L. **Turismo cinematográfico**: um novo segmento para o desenvolvimento turístico. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2009.

KOVEN, S. **Slumming: sexual and social politics in Victorian London**. Princeton/Oxford: Princeton University Press, 2004.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Impactos socioeconômicos do turismo**. RAUSP Management Journal, v. 33, n. 4, p. 30-44, 1998.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L.; FABÍOLA VASCONCELOS. **Introdução ao turismo** [s.l.] Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, A. F; SILVA, M. J. V. **Telenovelas brasileiras criando imagens e imaginários turísticos**: O Caso do Destino Rio Grande do Norte. Revista Turismo – Visão e Ação, 21(1), 2-22, 2019

LOPES, R; NOGUEIRA, W; BAPTISTA, M. L. C. **Imaginário, cinema e turismo**:

uma viagem por clichês culturais associados ao Brasil, no Filme Rio 2. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 9, n. 3, p. 377-388, 2017.

LUNA, Sarah. GODOY, Karla. **A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.239-252, ago. 2012.

MARQUES, Vitor Carvalho. **Turismo cultural em Guimarães: o perfil e as motivações do visitante.** 2011. Tese de Doutorado.

MENDES JUNIOR, J. N.; FERREIRA, M. C. **Turismo, massificação e alienação: a compreensão de um processo sucessional.** Geografia, Rio Claro, v. 34, n. 3, p. 427-436, 2009.

MILHORANCE, Flávia. O que foi a Rio 92. **O Globo**, 30 mai. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/rio20/o-que-foi-rio-92-4981033>. Acesso em: 21 abr. 2023.

OLIVEIRA, Simone Moraes Schneider. **Game of Thrones: do turismo audiovisual ao turismo de massa.** 2019.

PADUAN, Rafaella Maroco. **Turismo cinematográfico: a imagem do brasil através do cinema.** 2017. 69 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PAULA, Mara Raquel Rodrigues de. **Cinema e Turismo: O impacto dos filmes Cidade de Deus e Tropa de Elite no Imaginário do turista internacional no Rio de Janeiro.** 2011.

PEREIRA NETO, F. S.; SCHMIDLIN, I. O. M. **Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 2, n. 2, p. 1-31, 2013.

PINHEIRO, V. M. G. **Turismo cinematográfico: estratégias de captação de produções como parte integrante do marketing de destinos.** 2013. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo)—Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

QUINTANA, H. G. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital.** Instituto de Artes Campinas, São Paulo, Universidade Estadual de Campinas, 2005.

RICCO, A. S. **O turismo como fenômeno social e antropológico.** Destarte, v. 1, n. 1, p. 41-62, 2011.

RUSCHMANN, D, V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999

SANTOS, Adam Marcel de Oliveira. **Marketing e Cinema**: Estratégias de Lançamento de Filmes. Rio de Janeiro, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

SOARES, Rosana De Lima; LIESENBERG, Cíntia. **Figurações simbólicas da pobreza**: transposição de estigmas sociais em filmes brasileiros. Líbero, 2007. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/668>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SOARES, R. de L. De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais. **E-Compós**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2009. DOI: 10.30962/ec.377. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/377>. Acesso em: 19 mar. 2023.

SOUSA, B. B; DIEGUEZ, T; GOMES, J. M. **Novas tendências na segmentação turística**: um estudo sobre marketing territorial e turismo cinematográfico. Revista Gestão em Análise, 9(3), 159-174. 2020

TIETZMANN, Roberto; PUHL, Paula Regina. **Marcas da identidade brasileira nos discursos audiovisuais**: uma análise das aberturas das duas versões televisivas de Gabriela. Alceu (Online), 2014.

TURNER, Graeme. **Cinema como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.

ZORZI, André Carlos. Clipe de Michael Jackson no Brasil teve polêmicas com Justiça, políticos e tráfico. **Estadão**, 9 fev. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/clipe-de-michael-jackson-no-brasil-teve-pol-emicas-com-justica-politicos-e-traffic/>. Acesso em: 28 ago. 2023.