

Uma leitura das representações da identidade do carioca em guias turísticos

Verônica Toste Daflon

A análise das representações de estrangeiros sobre o Brasil é com frequência pautada pela militância política contra os estereótipos e clichês que pretensamente denigrem ou “falseiam” a imagem do país. O objetivo destes estudos é detectar e denunciar tentativas de dominação cultural que estariam presentes nos discursos dos estrangeiros.

No presente trabalho optamos por deslocar a discussão da militância para a etnografia, por acreditarmos que o viés da análise “militante” apresenta problemas. O principal deles é a possibilidade de se trabalhar com um ideal de identidade do próprio nativo como um modelo ao qual as narrativas dos estrangeiros deveriam se adequar para merecerem o título de verossímeis. Não acreditamos que haja um modelo “puro” de identidade cultural, isto é, livre de valores do pesquisador que o utiliza, ao qual possamos opor os juízos produzidos pelo “outro”.

As identidades são construídas a partir da diferenciação entre “o eu” e “o outro” (Cuche, 1999). Por isso, não é razoável avaliar a identidade do carioca no exterior apenas como uma “imposição” do estrangeiro. Relações de dominação existem e determinam o quanto de autonomia um grupo terá para definir sua própria identidade, mas não podem ser consideradas como a única fonte de que se alimentam estes discursos. Afinal, a identidade do carioca no exterior não é constituída de forma desarticulada

da própria representação que ele faz de si mesmo. É ainda preciso lembrar que o fato de que o homem vê o mundo através de sua cultura faz com que tenha a propensão em considerar o seu modo de vida o mais correto e o mais natural. Assim, é previsível que uma cultura produza discursos desabonadores sobre as demais como forma de valorizar-se. Não é prudente reduzir esta complexa estratégia de identidade a uma pura e simples “tática de dominação”.

Outro problema comum a estudos engajados é o fato de que eles habitualmente se valem de material – livros, filmes, reportagens, etc. – de origem exclusivamente estrangeira, desconsiderando os discursos nativos produzidos para exportação. Se, entretanto, levarmos em conta os dois eixos discursivos a partir dos quais se formam as identidades – o “eu” e o “outro” – veremos que, muitas vezes, ambos lançam mão dos mesmos estereótipos e clichês em suas narrativas, mas adotam diferentes estratégias de auto-valorização.

Isto fica bastante claro na maneira como tanto os guias brasileiros quanto os estrangeiros por nós analisados destacam com a mesma efusão a “alegria” do carioca, ainda que a instrumentalizando de maneiras distintas: enquanto os guias cariocas lhe dão um enfoque completamente positivo, o guia estrangeiro a vincula a uma suposta falta de organização e de adaptação ao trabalho metódico. Esta questão torna manifesta a ambivalência dos valores constitutivos da identidade, pois, enquanto o carioca busca valorizar-se menosprezando a “frieza” europeia, o europeu evoca outra construção sua – a de “trabalhador metódico” – para minimizar o estigma de falta de “calor” e “entusiasmo”, desprestigiando, assim, a alegria como fonte positiva de identificação.

Desta forma, um trabalho apoiado fundamentalmente no discurso estrangeiro tende a acentuar uma aparente unilateralidade de sua representação depreciativa do outro – que pode ser interpretada como “discurso de dominação” especialmente quando se consideram países com desenvolvimentos econômicos desiguais. Em vista disso, utilizamos em nossa pesquisa o *Berlitz Pocket Guide – Rio de Janeiro* (BPG), de autoria do inglês Ken Bernstein, o site *ipanema.com* (IP), cuja equipe é formada por cariocas, além de nove panfletos da Riotur (RT), a empresa oficial de turismo da cidade. Para simplificar o texto, utilizaremos siglas para nos referir aos panfletos da Riotur (ver numeração no fim deste trabalho).

Este material deriva de pontos de vista diferenciados, mas é todo destinado a visitantes estrangeiros. Apesar de restrito, ele permite que façamos uma investigação preliminar das representações da identidade, tendo como ponto de apoio a idéia de alteridade. Vale assinalar que não pretendemos produzir uma interpretação unívoca e exaustiva destes guias, mas apenas apontar um entre diversos caminhos possíveis para a leitura do material. Especialmente naqueles pontos em que não há pesquisas ou dados empíricos que sustentem este tipo de comparação, nosso objetivo está bastante longe de confrontar os discursos presentes nos guias com aquilo que supomos ser a realidade.

Identidade, etnicidade e “bolhas”

Ao estudarmos as representações da identidade do carioca, reportamo-nos ao quadro mais amplo da identidade do brasileiro no exterior. Isto porque, além de ser o destino preferido dos turistas no Brasil¹, o Rio de Janeiro, por razões históricas, tomou a dianteira na arquitetura da identidade brasileira para exportação. Tunico Amancio lembra que “o início dos anos 40 verá difundida uma imagem do Brasil que se irradia do Rio de Janeiro, a partir de sua inscrição no circuito internacional do turismo” (Amancio, 2000: 68) e afirma que a ex-capital do Brasil, embora tenha perdido o *status* de sede da República, conseguiu conservar no imaginário coletivo a reputação de capital do lazer. Marly Silva da Motta é ainda mais enfática, alegando que “a função de representar a unidade e a síntese da nação foi transformada em tradição única e exclusiva da cidade do Rio de Janeiro” (Motta, 2000: 2). Cabe, portanto, investigar como o Rio de Janeiro desempenha este papel.

Em uma primeira aproximação do material desta pesquisa, ficaram evidenciados a freqüente tentativa de definição do carioca, de seu “estilo de vida” e a ênfase dada à sua identidade como uma espécie de atração turística em si, tão ou mais importante quanto as exuberantes paisagens naturais da cidade. Nos guias, são numerosas as menções não só à hospitalidade e simpatia do carioca, como também ao seu misticismo, sensualidade, informalidade, hedonismo, vaidade, espontaneidade, etc.

A constatação de que este discurso ocupa lugar de destaque nos guias definiu nosso recorte temático em favor da representação da identidade do carioca. Em seguida, esboçamos quatro categorias de análise tendo em vista a ênfase quantitativa dada pelo próprio material em alguns de seus aspectos: 1. hábitos e personalidade; 2. sensualidade; 3. relações raciais; 4. religiosidade.

Alguns estudos (cf. Grünewald, 2003) opõem as localidades turísticas cujas atrações são representadas por aspectos da identidade de seus habitantes – em relação às quais há grande interesse pela cultura, costumes, origem, etc. da população – àquelas em que a etnicidade exerce papel secundário, como acontece em certos balneários, por exemplo. A intensa ênfase dada pelo material na identidade do carioca e nas atividades turísticas que seriam capazes de proporcionar ao visitante uma vivência “autêntica” do que significa habitar o Rio de Janeiro indicam que nesta cidade se pratica uma espécie de *etnoturismo*. Nossa análise sugeriu que é possível afirmar que seu caráter recreativo está ligado à participação em ritos e festividades de cunho popular e “tradicional” – o carnaval, o reveillon e o futebol – e à observação dos hábitos e manifestações culturais “típicas” dos cariocas em locais como a praia, a roda de samba, a gafieira, entre outros.

Em linhas gerais, o *Berlitz Pocket Guide* parece ser destinado a um turista que deseja observar tudo aquilo que se suporia constitutivo da identidade do carioca: o espírito hedonista do carnaval, a informalidade, o sincretismo religioso, a sensualidade, a obsessão pela praia e pelo corpo, a vocação quase hereditária para o futebol, a musicalidade, a culinária exótica, o “chopinho” no fim da tarde, etc. Assim, propõe que o turista vá à praia – “para entender realmente o Rio e os cariocas, você terá que passear na praia” (BPG: 8) – e aos bares e botequins, assinalando que “é lá que você verá os cariocas em sua melhor forma (...)”. Não se surpreenda se o samba começar espontaneamente” (BPG: 83).

Curiosamente, encontramos com a mesma intensidade a exaltação dos traços singulares da “personalidade” do carioca nos panfletos produzidos pela Riotur e no *site* ipanema.com. Isto indica que o *etnoturismo* não é construído apenas pelo olhar estrangeiro: sua iniciativa parte também do nativo. Este último, percebendo as possíveis vantagens do fortalecimento de seus sinais distintivos, tende a esforçar-se para fazer-se exótico para os visitantes (Grünewald, 2003), daí a infinidade de shows de

samba, rodas de capoeira, rituais de umbanda e candomblé, visitas guiadas às favelas e demais manifestações de “etnicidade” orientadas especialmente para o público estrangeiro, bem como o esforço coletivo de construção de um estereótipo de o que seria o carioca.

Um último assunto que merece nossa atenção diz respeito ao conceito de “bolha ambiental” e à sua aplicabilidade ao turismo no Rio de Janeiro. De acordo com esta idéia, o turista moderno transitaria apenas por lugares bastante circunscritos e isolados, dispondo de uma “bolha” completamente permeável às experiências turísticas institucionalmente organizadas, mas muito pouco receptiva à “realidade” (c.f. Urry, 1996; Bauman, 2003). É precisamente isto o que ocorre no caso do turismo no Rio de Janeiro? A resposta não é simples.

Primeiramente, vale dizer que de fato todos os guias consultados demarcam expressamente os lugares pelos quais os turistas devem transitar: seja recomendando que o turista não vá a certas áreas da cidade, como fazem o *Berlitz Pocket Guide* e o site *ipanema.com*, seja recorrendo à omissão dos locais que julgam “desinteressantes” ou perigosos para os turistas. Observando quais áreas são desaconselhadas aos turistas percebemos, no entanto, que estas são as mesmas nas quais boa parcela das pessoas que vivem nas áreas “nobres” do Rio de Janeiro também não ousa circular, como as zonas norte e oeste da cidade. (Para um mapeamento da violência no Rio, cf. Soares).

Além disso, é preciso reconhecer que a infra-estrutura criada pelo turismo, que proporciona aos visitantes um ambiente acolhedor em qualquer que seja o lugar visitado, é justamente o que possibilita o acesso para um maior número de pessoas a uma cidade internacionalmente famosa por seus episódios de violência. Em razão disto, é preciso ver com algum cuidado as asserções que visam a desqualificar o turismo de massas como forma “legítima” de se entrar em contato com outras culturas e “realidades”. Afinal, toda designação de o que é a “experiência real” de determinado lugar traz consigo uma boa dose de arbitrariedade.

Hábitos e “personalidade” do carioca

Dada a sua condição de produtos comerciais, os guias turísticos procuram dar conta do que acreditam serem desejos de seus consumidores, isto é, “precisam assumir uma forma que não contradiga ou solape a

qualidade do olhar [do turista]” (Urry, 1996: 96). Uma pressuposição do que seja o imaginário deste turista, portanto, é o traço comum que conduz as narrativas sobre o Rio de Janeiro contidas em nosso material. Ainda assim, é natural que haja diferenças substantivas entre os guias de que trata este trabalho, pois seus discursos são produzidos a partir de pontos de vista diferenciados.

Para os autores dos três materiais consultados, as características mais marcantes de o que seria a personalidade do carioca são sua “alegria” e “hedonismo”. No *Berlitz Pocket Guide*, estes traços estão associados a uma alegada passividade política e dificuldade de adaptação ao trabalho metódico:

O sol brilhante, não raro no Rio, faz com que a maioria dos cariocas largue o que está fazendo para ir direto à praia (BPG: 8); [os cariocas] abraçam o presente como ninguém. Agora é a hora de dividir uma cerveja com um amigo, dançar um nostálgico *sambinha* e sair do trabalho mais cedo para ir à praia (BPG: 9).

Para o autor, tal “personalidade” se opõe à do habitante de sociedades “mais sóbrias e sistemáticas” e parece estar relacionada com o clima tropical, pois seria o “sol brilhante” e o calor os responsáveis pela fuga do carioca de suas responsabilidades. Este tipo de avaliação se reporta às teorias do século XIX e início do século XX que receberam a denominação de “determinismo geográfico”. Segundo estas teorias, haveria uma relação estreita entre a latitude – e, por conseqüência, o clima – e o tipo de comportamento assumido pelos indivíduos, bem como o seu grau de civilização. Talvez seja em virtude disso que o autor do *Berlitz Pocket Guide* por duas vezes represente a modernização da cidade como “epidérmica”: “João VI era um monarca popular, e durante seu reinado o Rio começou a ter a aparência de uma cidade moderna (BPG: 19). Na primeira década do século XX, o Rio de Janeiro começou a ter a aparência de uma cidade moderna (BPG: 22)”.

Para ele, a resignação e passividade política também seriam resultados do suposto hedonismo do carioca, ou seja, de sua incapacidade de envolvimento com problemas cuja resolução exige a renúncia às frivolidades e prazeres mais imediatos:

Sorrisos vêm com facilidade apesar do estado da economia, taxas de crimes, crise de habitação e, ainda, péssimas oportunidades educacionais e profissionais. Alguns brasileiros se ridicularizam por serem passivos demais, permitindo que a desigualdade persista e que políticos se safem mesmo adotando um comportamento francamente antidemocrático (BPG: 14).

Antes de acusarmos o guia estrangeiro de produzir uma imagem do brasileiro com o fim de denegri-lo e de “dominá-lo”, é preciso salientar que estas idéias não estão muito afastadas da auto-percepção dos brasileiros. Pesquisa realizada em 2000 pelo Instituto Datafolha indicou que 14% dos brasileiros acreditam ser a “alegria e o bom humor” suas maiores virtudes e 23% a “passividade e conformismo” seus maiores defeitos². Além disso, podemos recorrer à literatura clássica do pensamento social brasileiro para perceber que estas representações não são privativas do “senso comum” e gozam de elevado prestígio no meio acadêmico.

Sérgio Buarque de Holanda, por exemplo, sugere que uma herança ibérica de passividade seria responsável pela apatia dos brasileiros em relação à política e injustiças sociais (Holanda, 1988). Roberto Da Matta, por sua vez, afirma que o carnaval é o momento em que um povo que nunca se organiza espontaneamente para reclamar ou reivindicar está organizado para brincar (Da Matta, 1983). Segundo ele, portanto, apenas uma festa é capaz de mobilizar o brasileiro, enquanto os problemas sociais e políticos permanecem sem resolução. Percebemos, assim, que os aspectos mais proeminentes da “personalidade” do carioca segundo o *Berlitz Pocket Guide* não estão descolados nem da forma como os brasileiros se definem, nem de uma forte vertente do pensamento social no Brasil.

É bom notar que o *site* ipanema.com e os folhetos da Riotur deram ênfase à alegria do carioca sem, no entanto, associá-la à desorganização e passividade. Ao contrário, o órgão oficial de turismo procurou inscrever o lazer do carioca em seus momentos de “folga” do trabalho, possivelmente a fim de enfraquecer o estereótipo do carioca indolente:

Só os cariocas têm o privilégio de voltar do trabalho olhando a praia (...) (5: 3). A cerveja gelada – chope – é uma das bebidas favoritas no Rio depois da jornada de trabalho (6:10). [na Lagoa Rodrigo de Freitas,] O carioca desfruta de momentos de relax, recreação, happy hour e bate-papo, aliviando-se da tensão da rotina cotidiana de trabalho (3: 9).

Nos panfletos da Riotur e no *site* ipanema.com é freqüentemente enunciada a “cordialidade” do carioca, o que não acontece no *Berlitz Pocket Guide*. No discurso da Riotur, esta cordialidade está bastante ligada a uma idéia de compartilhamento das belezas naturais e da alegria das festividades com os turistas: “[Os cariocas] são hospitaleiros, divertem-se mostrando e dividindo sua cidade com os hóspedes (6: 2). Nesta época do ano [carnaval], manifestam sua vocação de anfitriões muito hospitaleiros (7: 5).

A “cordialidade” esboçada pelos panfletos da Riotur parece menos espontânea do que a que aparece no *site* ipanema.com – talvez porque a Riotur a apresente como resultado de um orgulho quase ufanista que os cariocas teriam da geografia de sua cidade e da originalidade de sua culinária, festividades e costumes. Esta característica põe em evidência o papel assumido pela Prefeitura da cidade não apenas no estímulo à atividade turística como também na definição identitária do carioca para si próprio, pois é bom lembrar que as campanhas publicitárias da Prefeitura do Rio destinadas aos habitantes da cidade freqüentemente recorrem às imagens de exuberância natural e de alegria do carioca na tentativa de sugerir-lhes sensação de pertencimento à coletividade.

Esta questão recebe um tratamento diferenciado no *site* ipanema.com, que, além de enaltecer a “cordialidade” do carioca, preocupa-se também em tornar inteligíveis as singularidades de seus códigos de conduta. Assim, ao mesmo tempo em que afirma que o Rio de Janeiro é a “cidade mais amigável do mundo” e os cariocas as pessoas mais “prestativas em situações cotidianas”, também alerta os estrangeiros de que sua gentileza pode confundir quem não está familiarizado com algumas de suas normas de comportamento: “Quando os cariocas dizem algo como ‘te vejo mais tarde’, ‘me ligue depois’, ‘apareça na minha casa’ ou ‘te encontro na boate hoje à noite’ eles não necessariamente querem mesmo dizer isso. Talvez eles só estejam sendo educados (IP)”.

O ponto seguinte diz respeito ao tema do “culto ao corpo” do carioca, mencionado pelo *Berlitz Pocket Guide* e pelos panfletos da Riotur. Mais uma vez a abordagem é diferente nos dois materiais, pois a Riotur evoca novamente a natureza como a razão pela qual os cariocas sentem-se tão motivados a praticar esportes: “Esta cidade é um convite para que todos sejam mais saudáveis” (2: 3). Este discurso da Riotur visa à promoção de uma identidade positiva do carioca e está articulado com as campanhas publicitárias atuais da Prefeitura, uma vez que o panfleto reproduz as mesmas asserções da campanha “O Rio é a melhor academia do mundo”,

segundo a qual a exuberância natural é e deve ser um estímulo para que os cariocas se exercitem. Neste caso, a Riotur se comporta como mediadora da relação entre turismo e etnicidade, constatação esta que está em pleno acordo com a idéia de que na modernidade o Estado se torna um grande gerenciador de identidades, para as quais passa a criar regras e formas de controle (c.f. Cuche, 1999; Grünewald, 2003). Ao mesmo tempo em que a Riotur está promovendo campanhas destinadas ao próprio carioca, que estimulam um determinado comportamento e identificação coletiva, ela os está alardeando para o estrangeiro.

Segundo a Riotur, o objetivo de tanto empenho dos cariocas nos esportes é a obtenção de boa saúde e não o cultivo da aparência. É possível que ela procure negar a preocupação dos cariocas com a forma física numa tentativa de evitar todo e qualquer assunto que possa contribuir mesmo indiretamente para seu estereótipo de “sensual”. Já para o autor do *Berlitz Pocket Guide* seriam outras as razões que levariam o carioca a praticar esportes: “Graças ao clima e à fixação dos cariocas em corpos bonitos, a cidade é apaixonada por esportes ao ar livre” (BPG: 8). Percebe-se, assim, que os dois fazem avaliações distintas da esportividade do carioca. Isto pode estar relacionado a um estranhamento do estrangeiro diante do que seria uma ostensiva exibição do corpo, que o leva a desconfiar que o fim último dos exercícios seja o bem-estar físico.

Não se pode dizer que esta percepção se distancie completamente daquela compartilhada pelos próprios cariocas. De acordo com pesquisa realizada pela Ogilvy Brasil em 2005, de todos os estados brasileiros, o Rio de Janeiro é aquele em que há maior preocupação com a aparência³. Além disso, a antropóloga Mirian Goldenberg é da mesma opinião do autor do *Berlitz Pocket Guide*: “Aqui [no Rio de Janeiro] o corpo é muito mais exposto e, portanto, trabalhado, cuidado e valorizado. Aqui o corpo é a roupa que se exhibe no dia-a-dia. A roupa é usada para valorizar o corpo e não o contrário”⁴.

É preciso relativizar estas asserções a respeito de o que seria uma exibição “exagerada” do corpo no Rio de Janeiro. Evidentemente, homens e mulheres cariocas usam menos roupas no dia-a-dia do que os americanos e europeus. Contudo, é interessante lembrar que as mulheres européias também são capazes de escandalizar os brasileiros com sua famosa prática do *topless*. Basta lembrar que, em 2000, uma banhista carioca foi presa por recusar-se a vestir a parte superior de seu biquíni para

compreendermos que a imagem da nudez excessiva do carioca é, em parte, uma construção social cultivada no exterior. Notemos, aliás, que muitos cariocas concordam com esta representação. Prova disso é a forma como o discurso do autor do *Berlitz Pocket Guide* coincide com a opinião de Mirian Goldenberg.

Outro traço dos cariocas seria sua “musicalidade”, concebida pelos guias como uma inclinação tão forte e manifesta, que se assemelha a uma característica geneticamente herdada – explicação que se aproxima de teorias afins ao determinismo biológico, que atribuem capacidades inatas específicas a “raças” e a outros grupos humanos. Neste aspecto, o retrato mais “exagerado” em relação aos demais encontra-se no *Berlitz Pocket Guide*: “Você nunca ficará longe da música no Rio, pois os nativos tendem a batucar uma canção numa simples caixa de fósforos ou na mesa, mesmo enquanto bebericam uma cerveja gelada” (BPG: 83). “[Nos bares e botequins] não fique surpreso ao ver o samba irromper espontaneamente” (BPG: 83).

Sabemos que no mundo de hoje o turista chega ao seu destino carregando consigo uma série de informações e imagens que conduzem seu olhar em determinada direção. Sua tendência é a de observar a realidade e tomar quaisquer sinais por ela emitidos como mitologia e emblema de algum aspecto que já esperava nela encontrar (Peixoto, 1998). É possivelmente isto o que ocorre com o autor do *Berlitz Pocket Guide* e torna seu retrato da “musicalidade” do carioca mais “caricatural” do que os outros.

Outro motivo para que isto ocorra é a natureza do turismo na cidade. Já afirmamos que no Rio de Janeiro se realiza um tipo de etnoturismo que pressupõe um esforço dos habitantes do local para fazerem-se exóticos e corresponderem às expectativas do olhar do estrangeiro. Neste caso, os cariocas tentariam agir em conformidade com as esperanças do turista de encontrar na capital mundial da bossa-nova e do samba um povo que manifeste incessantemente sua vocação para a música.

É bom ressaltar, no entanto, que não estão todos os cariocas engajados da mesma forma no etnoturismo e que a dedicação ao “exotismo” é maior naqueles espaços do Rio de Janeiro voltados comercialmente para a atividade turística. Assim, é possível que a percepção deste aspecto da identidade do carioca pelo autor do *Berlitz Pocket Guide* se distancie das demais por causa da condição diferenciada de seu olhar e da experiência singular que provavelmente teve na cidade, resultado do etnoturismo que aqui se realiza.

A sensualidade

Em se tratando do tema da sensualidade “exacerbada” do brasileiro, mais uma vez percebemos a compatibilidade entre a sua própria concepção e a do estrangeiro. Pesquisa realizada em 1998 pelo Instituto Datafolha indicou que, apesar de não identificar em si própria a mesma sensualidade e volúpia, grande parte da população considera o brasileiro muito interessado em sexo⁵. Este dado é curioso, pois aponta para uma construção coletiva do mito do brasileiro sensual, a despeito de, individualmente, a maior parte das pessoas não se identificar com tal representação. Era, portanto, compreensível que os guias em algum momento tratassem deste ponto.

A forma como isto se deu, naturalmente, foi diferenciada em cada um deles. Em linhas gerais, os panfletos da Riotur fugiram não só da questão, mas também de qualquer assunto que a pudesse sugerir. O *Berlitz Pocket Guide* deu grande destaque à sensualidade e ao sexo na cidade como uma diversão descompromissada. Já o *site* que estamos examinando salientou estes mesmos assuntos, dando ênfase, entretanto, não apenas à facilidade de se viver aventuras sexuais no Rio de Janeiro, mas também às chances de aqui se encontrar o amor.

O evitamento do tema pela Riotur demonstra talvez uma preocupação do órgão oficial de turismo da cidade em, se não combater, pelo menos não estimular o turismo sexual. Um entendimento político de que o turismo sexual é indesejado ficou explícito na recente aprovação de lei que criminaliza a veiculação, exposição e venda de cartões postais que mostrem mulheres em trajes sumários. Sabemos, no entanto, que não há um consenso a respeito da inconveniência deste tipo de turismo, pois, como veremos, o *site* ipanema.com parece incentivá-lo.

Alguns autores apontam a grande competitividade do Rio de Janeiro no circuito de turismo sexual e afirmam que as razões disto são a desvalorização da moeda local em relação ao Euro e ao Dólar, o fato de a prostituição ser legalizada no país, a inexistência da ameaça de terrorismo, a boa estruturação do mercado de sexo na cidade e uma série de representações ideológicas das mulheres brasileiras que as tornariam mais atraentes para os estrangeiros (Silva e Blanchette, 2004). Esta “vocaçãõ” do Rio de Janeiro para a comercialização do sexo está bem representada nas páginas do *Berlitz Pocket Guide* e no *site* ipanema.com, apesar de receber deles tratamentos distintos.

A maior diferença entre os dois guias, como já destacamos, está na abordagem dos possíveis envolvimento entre turistas e cariocas. Enquanto o Berlitz Pocket Guide os trata de forma descompromissada e inconstante, o *site* ipanema.com prevê a possibilidade de que o turista possa aqui encontrar o amor. Desta forma, se os autores do *site* afirmam que “apaixonar-se no Rio é fácil”, o autor do *Berlitz Pocket Guide* opta por mapear as praias e a cidade, mostrando como se organiza a indústria do sexo na cidade: “Prostitutas de todos os tipos vagam pela área dos hotéis na Avenida Atlântica depois de escurecer e piranhas (sic) menores de idade seduzem turistas na famosa boate chamada Help” (BPG: 34).

Observemos que o termo exato utilizado pelo autor é “underage piranhas”. Esta é uma interessante escolha de palavras para um estrangeiro, pois a palavra “piranha” designa ferozes peixes carnívoros de água doce típicos da América do Sul. É bom atentar para o possível apelo exótico do termo, que pode funcionar como mais um elemento de atração erótica para o turista. Além disso, ao se referir às profissionais do sexo cariocas, menores de idade, como “piranhas”, o autor deste guia está recorrendo a uma palavra originada no Brasil para retratá-las como mulheres perigosas e predadoras. O guia, desta forma, inverte em favor do turista sexual a equação clássica do estrangeiro com grande poder econômico que assedia menores de idade, transformando-o em vítima potencial do artilho e da voracidade das “underage piranhas”. As relações entre cariocas e estrangeiros, segundo ele, seriam regidas pelo dinheiro, o que fica ainda mais evidente no seguinte trecho do guia: “Esta seção da praia [em frente ao Copacabana Palace] é chamada de ‘bolsa’ – mercado de ações – aparentemente porque é popular entre cariocas à procura de maridos ricos!” (BPG: 110).

Cabe investigar em que medida o *site* ipanema.com se distancia de fato destas representações. Apesar de, como já ressaltamos, insistir na idéia de que o Rio é uma cidade em que é possível se apaixonar, o guia não fornece dicas de lugares e situações em que isto poderia ocorrer sem a necessidade de mediação do dinheiro.

Bailes de Carnaval são excitantes, divertidos, e a melhor oportunidade para que você estabeleça um contato mais íntimo com os habitantes do Rio. (..) De acordo com mensagens que recebemos de homens que foram a bailes na Help, muitas das moças são profissionais e esperam ser pagas. (IP)

A prestação profissional de serviços sexuais e o amor não são, no entanto, inconciliáveis. Pesquisa desenvolvida com turistas por Ana Paula da Silva e Thaddeus Blanchette (2004) mostrou que um número significativo deles entende o Brasil e o Rio como um lugar em que a prostituição pode ser facilmente convertida em relacionamento amoroso. Muitos afirmam que aqui as garotas de programa não se comportam como prostitutas e costumam explicar esta particularidade afirmando que os problemas econômicos brasileiros seriam responsáveis por lançar mulheres “normais” ou “de família” na prostituição. Ainda segundo esta pesquisa, elas também compartilham a crença de que é possível haver envolvimento amoroso com os clientes.

O *Berlitz Pocket Guide* mostra que, a despeito de muitos turistas possuírem esta representação das profissionais do sexo brasileiras, há também aqueles que as vêem como perigosas e aproveitadoras. Em se tratando do relacionamento entre nativos e estrangeiros, o carioca é capaz de flexibilizar a oposição clássica entre a mulher “da casa” e “da rua” (Da Matta, 2001), enquanto para o autor do *Berlitz Pocket Guide* esta diferenciação permanece bastante rígida.

Não podemos falar da “sensualidade” do carioca, naturalmente, sem mencionar o carnaval, pois ele é avaliado como a ocasião de maior arrebatamento sexual dos cariocas. O *Berlitz Pocket Guide* deixa isto bastante explícito quando fala da “lascívia e hedonismo” da festa e descreve em inglês os bailes de carnaval, conservando em português as palavras grifadas: “Muitos destes bailes não são muito pudicos; você verá mais seios, bundas e atos simulados de sexo do que seria capaz de encontrar em um canal adulto” (BPG: 77).

O *site* ipanema.com não descreve os bailes da mesma forma, mas reconhece que freqüentá-los é a maneira mais fácil de os turistas estabelecerem um contato mais íntimo com os nativos, ou seja, que é precisamente nesta época que os cariocas ficam mais receptivos às abordagens dos estrangeiros. Esta percepção se coaduna com uma forte corrente do pensamento social brasileiro, segundo a qual a licenciosidade sexual deste período seria traço de um ritual “dionisíaco” fundamentalmente marcado pela quebra da rotina.

Para Roberto Da Matta, o carnaval é representado como uma época de liberdade, que permite a todos praticarem o maior número possível de excessos e viverem a utopia da ausência de obrigações, trabalho, mi-

séria, pecados e deveres. É durante o carnaval que o brasileiro transforma a rua – local da impessoalidade, do trabalho, leis, regras e repressão – no ambiente familiar, acolhedor e íntimo da casa. O espaço público, então, torna-se palco dos anseios e fantasias coletivos. “A ‘catástrofe’ que o carnaval brasileiro possibilita é a da distribuição teórica do prazer sensual para todos” (Da Matta, 2001: 73).

O *Berlitz Pocket Guide* e o site *ipanema.com* fazem, ainda, uma forte associação entre o carnaval e a homossexualidade. No último, esta ligação fica bastante evidenciada no seguinte trecho: “Gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, drag queens e travestis de todos os cantos do mundo celebram o carnaval no Rio” (IP). Já o “*Berlitz Pocket Guide*” dá grande destaque aos bailes *gays* e alerta os turistas: “Todos os anos no carnaval homens conhecem mulheres maravilhosas que, chegando ao quarto do hotel, revelam não ser mulheres de fato. Algumas das mais belas mulheres do Rio são homens, então faça algumas perguntas estratégicas se não é este o seu interesse” (BPG: 78).

Este aviso é particularmente interessante por evidenciar o mecanismo de inversão que rege as festividades, permitindo que papéis sociais comumente separados no cotidiano se misturem e se confundam, provocando, no caso, grande desorientação no turista. A natureza subversiva do carnaval faz com que o travestismo seja uma das caracterizações prediletas dos foliões brasileiros. “Não é exagero dizer, por conseguinte, que carnaval e desvio correm juntos, coisa que se nota num simples passar de olhos, quando se está em meio à festa carnavalesca, seja na rua ou em salões” (Trevisan, 2000: 392).

Cabe observar que, a despeito disso, a Riotur não emite juízos sobre a sexualidade do carioca e exclui os homossexuais de seu discurso. Já o *Berlitz Pocket Guide* os menciona de forma pejorativa, associando-os à AIDS. Na seção “Viajantes gays e lésbicas”, o autor afirma que “(...) gays encontram obstáculos na cidade e os visitantes não devem pensar que este é o lugar para se perder o senso de proporção e discrição. A AIDS continua a assolar os brasileiros, e os cariocas em particular, numa taxa que fica atrás apenas da África e de algumas partes da Ásia” (BPG: 110).

Ao alertar os turistas homossexuais de que a cidade não está totalmente livre do preconceito para, em seguida, aconselhá-los a praticar o sexo seguro, o autor representa a AIDS da mesma forma que se costumava fazer em meados da década de 1980, quando a doença sur-

giu. Naquela época, era comum denominarem-na de “peste gay” e afirmarem que seria um “castigo divino” infligido a um grupo por muitos considerado promíscuo. Além disso, o guia extrapola os índices de brasileiros soro-positivos, muito mais próximos dos de Portugal e França, por exemplo, que dos líderes do *ranking* como Botswana, Namíbia e Moçambique⁶.

O *site* ipanema.com, ao contrário, apresenta preocupação em não ferir as suscetibilidades dos homossexuais. Isto fica explícito no uso de um termo muito caro aos militantes gays: “transpeople”, que se traduz por “transgêneros” e designa as transitividades entre o masculino e o feminino, possibilitando aos homossexuais uma auto-identificação menos rígida e mais independente do modelo heterossexual dominante: “Os cariocas são cosmopolitas e amigáveis com gays, lésbicas e transgêneros, fazendo com que você se sinta bem-vindo em quase todos os lugares” (IP). Este cuidado talvez se dê em razão de os responsáveis pelo *site* ipanema.com serem-no também pelo riogayguide.com.

Já mencionamos a controvertida discussão sobre a forma de o carioca se vestir. Vimos que, apesar de possuir uma base factual, a idéia de que os habitantes do Rio expõem seus corpos de modo particularmente exagerado é muito reforçada pela representação da “sensualidade” dos nativos. Podemos balizar estas observações pela oposição dos discursos do *Berlitz Pocket Guide* e do *site* ipanema.com. A única referência que encontramos neste último à maneira de o carioca se vestir encontra-se na seção “O que trazer e vestir”: “A primeira coisa a se ter em mente na hora de fazer as malas é que os cariocas se vestem de forma casual e leve” (IP).

Por outro lado, o *Berlitz Pocket Guide* mostra-se tão convencido de que as roupas do carioca são uma expressão de sua sexualidade exacerbada que compõe uma narrativa quase fantástica:

Não se surpreenda se você escutar um ambulante implorando às pessoas para “Tirar a roupa! Tirar a roupa!” Este é definitivamente um lugar tropical e sensual, onde roupas demais não são apenas impraticáveis, mas também um estorvo (BPG: 9). A relaxada informalidade do brasileiro pode surpreender viajantes de países mais conservadores. No Rio você verá pequenos tops e shorts até em bancários (BPG: 105).

Este é um exemplo bastante ilustrativo de como a experiência em geral é resultado da interação entre realidade e representações sociais.

A questão das relações raciais

Segundo Oracy Nogueira (1991), a literatura acadêmica referente à situação racial brasileira produzida pelos próprios brasileiros até meados da década de 1950 tendia a negar ou a subestimar o preconceito pelo fato de estes estudiosos estarem eles mesmos influenciados pela ideologia das relações raciais característica do país. Já os estudos elaborados por observadores estrangeiros – em especial os norte-americanos – também tendiam a negá-lo por não conseguirem enxergar preconceito na modalidade aqui encontrada. A razão disto, segundo ele, seria a diferença qualitativa existente entre o preconceito “de marca” aqui presente, que é velado e se exerce em relação à aparência, traços físicos, fisionomia, sotaque, gestos, etc., e o preconceito “de origem” característico dos Estados Unidos, mais ostensivo e baseado na mera suposição de que determinado indivíduo descende de certo grupo racial.

Mesmo que os estudos científicos sobre a questão racial tenham tomado outro rumo depois dos trabalhos pioneiros de Oracy Nogueira, L. A. Costa Pinto, Florestan Fernandes, entre outros, há ainda uma grande dificuldade em se admitir que haja racismo no Brasil. Sabe-se que o país tem uma longa tradição intelectual de estudos sobre o racismo, que tende a negar ou subestimar o preconceito, notadamente com Gilberto Freyre, que, apesar de descrever, em *Casa Grande & Senzala*, uma sociedade colonial extremamente violenta e chamar as perversas relações entre senhores e escravos de “sodomasoquistas”, fez também em *Casa-Grande & Senzala* um “vigoroso elogio da confraternização entre negros e brancos” (Benzaquen, 1994: 48).

Esta forma ambígua que o racismo assume no país está bem representada em uma pesquisa sobre preconceito racial realizada pelo Instituto Datafolha (Rodrigues, 1995). Segundo esta investigação, o brasileiro tende a apontar o preconceito racial como um atributo do “outro”, não o reconhecendo em si mesmo: apesar de 89% dos entrevistados admitirem que haja racismo no país, apenas 10% admitiram ter eles próprios preconceito contra negros.

As posturas adotadas pelos autores dos panfletos da Riotur e do *site*

ipanema.com diante desta questão mostram como persiste entre nós a dificuldade de se reconhecer o preconceito. A Riotur, por exemplo, exalta o carnaval como exemplo maior do conagraçamento de raças que aqui tem lugar. No carnaval “as diferenças se diluem em meio a uma alegria contagiante” (7: 5) e retrata a vida cotidiana no Rio como harmoniosa e pacífica: “[No Rio] pessoas de todas as raças, idades e nacionalidades se encontram para conversar enquanto bebem cerveja, caipirinha e água de coco” (5: 19).

Apesar de avaliar o quadro mais amplo da sociedade brasileira como livre de preconceitos, é interessante perceber como a Riotur destaca justamente a praia e o carnaval como os momentos mais expressivos de nossa “democracia racial”. Percebemos como é interessante a Riotur ter escolhido o carnaval para ilustrar a igualdade nas relações raciais no Rio quando sabemos que a excepcionalidade desta festa reside justamente na subversão da ordem cotidiana, que é o que permite a convivência temporária daqueles que estão separados e hierarquizados no dia-a-dia. Como afirma Roberto Da Matta, “todos são iguais – ou podem ser iguais – perante o carnaval” (Da Matta, 2001: 73). A praia, por sua vez, representa para o carioca um território extraordinário de sociabilidade, cuja maior particularidade é promover a interação entre pessoas de diferentes classes e raças. Se estes momentos são excepcionais, eles mostram justamente que é apenas na praia e durante o carnaval que o Brasil vive sua utopia igualitária.

O *site* ipanema.com também nega a existência de preconceitos e evoca a miscigenação para explicar a harmonia entre raças: “Quase todo mundo compartilha raízes européias, africanas e indígenas” (IP). É justamente esta mistura que vem sendo um dos argumentos daqueles que querem negar conflitos raciais no Brasil. Oracy Nogueira afirma que a nossa ideologia das relações raciais tem um forte caráter de miscigenação, que entende ser o branqueamento da população a solução para a diversidade étnica e cultural do brasileiro. “Portanto, ainda que implique uma condenação ostensiva do preconceito, a ideologia miscigenacionista não é senão uma manifestação deste” (Nogueira, 1991: 84).

Como a Riotur, portanto, o *site* ipanema.com nega o preconceito reforçando-o. O *Berlitz Pocket Guide*, ao contrário, é bastante crítico em relação ao tipo de racismo aqui existente e demonstra entender que a principal particularidade do preconceito no Brasil é conseguir

ocultar-se sob o discurso da democracia racial e da miscigenação. “(...) apesar da asserção de alguns brasileiros de que sua sociedade não é racista, afro-brasileiros sofrem de uma aguda forma de racismo econômico” (BPG: 12).

O mito da democracia racial é ainda muito caro aos brasileiros, o que é sugerido pela forma como os dois guias produzidos no país insistem em exaltar a convivência harmônica entre raças. Mas é questionado pelo estrangeiro. Mesmo destacando o carnaval como um momento de superação coletiva das diferenças – “A natureza inclusiva do carnaval é uma das melhores expressões da diversidade do Brasil” (BPG: 11) – o autor do *Berlitz Pocket Guide* observa que o Brasil não foi capaz de resolver sua questão racial e que os negros sofrem dificuldades para ascender socialmente num país que gosta de autoproclamar-se um paraíso no que diz respeito à convivência de raças.

A religiosidade

Em 2004, a pesquisa “Opinião do Rio” do Instituto Gerp⁷ indicou que 93% da população da cidade do Rio de Janeiro consideram a religião “importante” ou “muito importante”. Não é à toa que os guias indicam, mesmo que de formas distintas, a religião como uma referência essencial da identidade do carioca. A Riotur, ainda que não fale diretamente de religião, apresenta ao leitor uma cidade “abençoada por Deus”, mostrando que o catolicismo tem ainda entre nós um importante *status*, apesar de ter perdido legalmente a condição de religião oficial em 1890. No entanto, o *site* ipanema.com vem mostrar que o fato de ser católico não é empecilho para que o carioca se identifique também com outras crenças: “Um carioca típico nasce católico, mas isso não o impede de ter uma imagem de Buda com as costas viradas para a porta principal da casa para trazer boa sorte, ou de ser abençoado por uma mãe-de-santo na celebração do Ano Novo na Praia de Copacabana” (IP).

Assim, o *site* ipanema.com descreve a variedade de experiências religiosas existentes no Brasil e a capacidade dos brasileiros de transitarem entre estas diferentes denominações. Roberto Da Matta (2001) interpreta esta relação de uma religião oficial, o catolicismo romano, com outras religiões como de complementaridade. Para ele, o catolicismo forneceu ao Brasil um conjunto de valores fundadores e essenciais, bem

como um sentido para o mundo e uma série de marcos simbólicos. Suas regras são rígidas e seus cultos marcados pela impessoalidade. Outras crenças religiosas existentes no Brasil, por outro lado, oferecem canais pelos quais os indivíduos podem estabelecer uma espécie de contato mais pessoal com o “outro mundo”.

Segundo Da Matta, o tipo de relação estabelecida pelos brasileiros com seus santos, deuses e orixás é uma expressão da “enorme ênfase nas relações pessoais que dão um sentido profundo ao nosso mundo social” (1991: 116). Ele identifica neste processo uma vontade coletiva de conciliar e relacionar diferentes posições de valor para então hierarquizá-las, o que teria tornado possível que os brasileiros adotassem a religião católica como principal sistema simbólico e, ainda assim, fossem capazes de se engajar em outras práticas religiosas. É bom salientar que isto não implica a diluição das religiões umas nas outras e na construção de um novo tipo híbrido de crença. Sua complementaridade e hierarquização formam, estes sim, um todo a que chamamos religiosidade brasileira.

O *Berlitz Pocket Guide* dá muito mais espaço e descreve mais minuciosamente as religiões do país, explicando, por exemplo, o crescimento do neopentecostalismo e a força das religiões de origem africana. Isto se deve, provavelmente, ao “exotismo” que elas representam para o imaginário do estrangeiro e ao caráter étnico do turismo realizado na cidade do Rio. O etnoturismo fica evidenciado nas passagens em que o autor do guia fala dos rituais e festas religiosas como atrações turísticas, explicando nosso calendário religioso e aconselhando os turistas a assistirem aos rituais da Umbanda e do Candomblé.

Outra questão importante, já presente em outros pontos do material e que é ainda mais enfatizada em se tratando deste assunto, é a explicação do *Berlitz Pocket Guide* dá para a singularidade de nossa cultura. Segundo o guia, basicamente todos os traços culturais do carioca – e do brasileiro também – podem ser representados como resultado de uma fusão das culturas indígena, portuguesa e africana. Assim, ele explica as feições adquiridas pela “musicalidade”, culinária e religião no Brasil recorrendo a um quadro interpretativo análogo àquele que foi desenvolvido por Gilberto Freyre na década de 1930 como um primeiro esforço de superação da representação negativa da diversidade brasileira e de elogio à mistura e às diferentes contribuições étnicas que compuseram seu povo. A conveniência desta visão, acima de tudo, reside no fato de elogiar a

riqueza e o colorido de uma cultura que teria sido capaz de sintetizar aspectos interessantes de pelo menos três fontes distintas, o que está totalmente de acordo com as expectativas do etnoturista.

Considerações finais

Analizamos ao longo do trabalho alguns aspectos da representação do carioca nos guias, investigando como eles trataram de questões como a alegria, esportividade, musicalidade, nudez, sensualidade, carnavalização, homossexualidade, racismo e religião. É bom lembrar que estas categorias foram esboçadas a partir do próprio material e que a provável omissão de outros aspectos considerados relevantes para a compreensão da identidade do carioca se deu em virtude da pequena amostra de que dispúnhamos. Esta pesquisa, portanto, poderia ser aperfeiçoada com o acréscimo de material à análise para que as hipóteses aqui formuladas ganhassem mais rigor e pudessem ser generalizadas com mais segurança. A partir daí poderíamos responder duas perguntas fundamentais com uma dose maior de convicção: Quem é o carioca para o estrangeiro? E quem ele pretende ser?

Notas

1. O Rio de Janeiro foi a cidade brasileira mais visitada entre 1994 e 2003. Em 2003, recebeu 36,9% dos turistas que entraram no país, seguida por São Paulo (18,53%) e Salvador (15,76%). Fonte: Embratur: <http://www.turismo.gov.br>.
2. A pesquisa está disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/500_8.htm.
3. Na pesquisa, disponível em http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/saude/2170501-2171000/2170644/2170644_1.xml, 87% dos cariocas disseram preocupar-se mais com a beleza hoje do que em outras épocas de suas vidas, índice superior à média nacional, de 73%.
4. Extraído de entrevista concedida ao *site* Notibras: <http://www.notibras.com.br/index.php?materia=46834>.
5. De acordo com a pesquisa, a maior parte dos brasileiros (43%) afirma ter somente um interesse mediano em relação ao sexo. A maior parte (também 43%), no entanto, considera a população do país muito preocupada com o assunto. Pesquisa disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/datafolha/po/dossie_sexualidade_18011998a.shtml
6. Dados disponíveis no *site* http://www.nationmaster.com/graph-T/hea_hiv_aid_peo_liv_wit_hiv_aid_cap
7. Pesquisa disponível em <http://jbonline.terra.com.br/papel/brasil/2004/04/25/jorbra20040425002.html>

Referências Bibliográficas

- AMANCIO, Tunico. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BENZAQUEN, Ricardo. *Guerra e paz: Casa-Grande & Senzala e a obra de Gilberto Freyre nos anos 30*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.
- BLANCHETTE, Thaddeus e SILVA, Ana Paula da. A mistura clássica: o apelo do Rio de Janeiro como destino para o turismo sexual. In: *Leitura Crítica*, Rio de Janeiro, n. 1. 2004. Disponível em <http://www.leituracritica.net/lc041210_artigo3.php> Acesso em 14 nov. 2005.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2ª ed. Bauru: Edusc, 1999.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1983.
- _____. *O que faz o Brasil, Brasil?* 12ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca e NAME, Leonardo. Como ser estrangeiro no Rio: paisagens cariocas no cinema brasileiro e norte-americano contemporâneo. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 31. 2003.
- GRÜNEWALD, Rodrigo. Turismo e etnicidade. In: *Horizontes Antropológicos: antropologia e turismo*. Porto Alegre, n. 20, 2003.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 20ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
- MOTTA, Marly Silva da. *O Rio de Janeiro continua sendo?* Rio de Janeiro: CPDOC, 2000.
- NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem. In: *Tanto preto quanto branco: estudo de relações raciais*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1991.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, Adauto (org.). *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- RODRIGUES, F. Racismo cordial. In: *Racismo cordial - Folha de São Paulo - Datafolha - A mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil*. São Paulo: Ática, 1995.
- SOARES, Luiz Eduardo. *Geografia da violência no Rio de Janeiro*. In: <www.luizeduardosoares.com.br/docs/luiz_folha_de_so_paulo.doc>. Acesso em março de 2006.
- TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil*,

da colônia à atualidade. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel-SESC, 1996.

Material de análise

BERNSTEIN, Ken. *Berlitz Pocket Guide – Rio de Janeiro*. Londres: Berlitz, 2004.

Ipanema.com. Disponível em <<http://ipanema.com>>. Acesso em 01 nov. 2005. Panfletos da Riotur: *Arquitectura* (1); *Desportes al aire libre* (2); *Laguna Rodrigo de Freitas* (3); *Museos y Centros Culturales* (4); *Naturaleza* (5); *Rio. Incomparable* (6); *Rio. Incomparable: Carnaval* (7); *Rio. Y si llovería?* (8); *Santa Teresa* (9).

Resumo

Este artigo é uma análise das representações da identidade do carioca produzidas por um guia turístico londrino, um *site* brasileiro e pela Riotur, todos voltados para estrangeiros. A opção por este recorte temático deveu-se à nossa percepção de que, no material, é persistente a tentativa de se definir o que é “ser carioca” e vivenciar de forma “autêntica” a experiência de habitar a cidade. Propomos, assim, uma leitura das estratégias de identidade presentes no contexto relacional e situacional do turismo, dialogando com estudos sobre a identidade brasileira, pesquisas a respeito da relação entre turismo e etnicidade e uma literatura sobre estereotipia, clichê e dominação cultural.

Palavras-chave

Turismo; identidade; etnicidade; Rio de Janeiro.

Resumé

Cet article analyse les représentations de l'identité du carioca élaborées par un guide touristique londonien, un *site* brésilien et l'entreprise de tourisme de la ville de Rio de Janeiro, la Riotur, pour l'étranger. Le choix de ce thème est motivé par le constat que dans les guides est persistant l'essai de définir ce qui est "être carioca" et vivre d'une manière "authentique" l'expérience d'habiter dans la ville. Nous proposons donc une lecture des stratégies d'identité présentes dans le contexte des relations et situations du tourisme articulées avec des études sur l'identité brésilienne, recherches sur la relation entre le tourisme et les ethnies ainsi qu'une littérature sur les stéréotypes, clichés et domination culturelle.

Mots-clés

Tourisme; identité; ethnies; Rio de Janeiro.