



Revista Brasileira de Ciências Sociais

ISSN: 0102-6909

anpocs@anpocs.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e

Pesquisa em Ciências Sociais

Brasil

Freire-Medeiros, Bianca

A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico

Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 22, núm. 65, outubro, 2007, pp. 61-72

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10706506>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A FAVELA QUE SE VÊ E QUE SE VENDE

Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico*

Bianca Freire-Medeiros

Introdução

A atividade turística dispõe-se em imbricação com vários setores – econômico, social, ambiental, político e cultural –, porém há muito os cientistas sociais privilegiam o tema da aculturação e das dinâmicas de recepção. Reflexões sobre a responsabilidade dos agentes promotores na conformação de desejos e fantasias que moldam o produto turístico como tal são sintomaticamente escassas. A contrapelo, este artigo não

* Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no 30º Encontro Anual da Anpocs. Aos participantes do ST ST07 – Modernidade, cultura e entretenimento, em particular a Maria Celeste Mira, agradeço os comentários e sugestões.

*Artigo recebido em outubro/2006
Aprovado em agosto/2007*

focaliza as experiências narradas pelos turistas ou as opiniões dos favelados, mas investiga o papel desempenhado por empresários, ONGs, lideranças comunitárias e agentes públicos no processo de transformação da favela carioca em atração turística.¹

Como os promotores turísticos convencem potenciais clientes a visitar um lugar associado à pobreza – e em grande medida à violência – como a favela carioca? Que mecanismos discursivos e práticos precisam ser acionados para viabilizá-la como atração turística? Como as atividades turísticas nas favelas se relacionam com produções midiáticas e outras práticas de contato transnacionais? Para responder essas questões, propõe-se inserir o processo de construção da favela como destino turístico em um duplo contexto: na conjuntura de expansão dos chamados *reality tours* mundo afora; e no fenômeno de circulação e consumo, em nível global, da favela como *trademark*, como um signo a que estão associados

significados ambivalentes que a colocam, a um só tempo, como território violento e local de autenticidades preservadas.

Os chamados *tours de realidade*

There are plenty of people saying "I must go to the Algarve", or "to Corfu", or "to Marbella", places to which every decent person [...] went at least once. But the tourist industry can't settle for that. New business must be created, and created daily. And the sky is the limit once wish takes over.

Z. BAUMAN²

Zigmunt Bauman (1997) lança mão das metáforas do "turista" e do "vagabundo" para ilustrar o caráter líquido da modernidade que torna "turística" a vida cotidiana. Quedar-se em um lugar temporariamente, viver a sensação de não pertencimento, estabelecer laços fracos com o território e encontros pontuais com outros indivíduos: os sujeitos contemporâneos vivem, queiram ou não, a "síndrome de turista". Quando não vivem essa síndrome, estão sob jugo de algo ainda pior: a condição de "vagabundos". Imagens especulares invertidas do turista, os exilados, os imigrantes ilegais, os sem-teto, não podem e não ficam em determinado lugar o quanto desejam – apenas o quanto ali forem desejados.

Se, na vida cotidiana, os sujeitos já se portam como turistas, viagens são empreendidas em busca exatamente do quê? No trecho que serve de epígrafe, Bauman sugere que viajamos no intuito de nos diferenciarmos. No processo, a prática do turismo emerge inesperadamente em localidades que são reinventadas em suas premissas históricas e estéticas: as *slums* de Calcutá, os campos de guerra no Camboja, o *Ground Zero* em Nova York. O que estas localidades, aparentemente tão díspares, têm em comum que as torna capazes de atrair levas de turistas? Arrisco sugerir que seja a capacidade de mobilizar emoções *intensas* e *extremas*, que vão além do contemplativo e se sustentam a partir dos pilares da *autenticidade* e da *auto-realização*.

Dean MacCannell (1992 [1976]) sugere que a explosão de diferenças do mundo hodierno leva os indivíduos a viajar para lugares idealizados como autênticos, pertencentes a outras culturas ou a um passado mitificado. Na condição de turistas,

lhes é dada a possibilidade de formular sua própria trajetória e a de sua sociedade, como ocorria durante as peregrinações do medievo: na experiência turística estariam condensados, portanto, sentidos e valores anteriormente vinculados àquela experiência religiosa vivida como encontro com o autêntico. Creio, porém, que no novo milênio, já não se trata de uma autenticidade transcendental, mas outra que se inscreve em um território colonizado por referências midiatisadas e apela não para o contemplativo, mas para o *interativo* – é o que os agentes turísticos anunciam como *hands-on experiences*.

Nas práticas turísticas ditas alternativas, de maneira geral, as noções de *autenticidade* e *interação* reaparecem investidas de um capital simbólico ausente no turismo de massas (Carneiro e Freire-Medeiros, 2004). No caso dos *tours de realidade*, esta premissa é levada ao paroxismo. A possibilidade de vivenciar as emoções do Outro – entidade potencialmente tão diversa quanto os aborígenes da Austrália, as vítimas do Holocausto e os favelados cariocas – é o que asseguraram os promotores. Para efeito de análise, divido os *reality tours* em dois tipos ideais: "tours sociais" e "tours sombrios".

Tendo como destino localidades em desvantagem econômica, os "tours sociais" vendem participação e autenticidade, conformando um subcampo do turismo de realidade chamado de *poor tourism* ou *pity tourism*. Global Exchange, organização não-governamental sediada na Califórnia, inaugurou a comercialização dos *tours sociais* em inícios da década de 1990. Em julho de 2006, anuncjava:

Global Exchange convida: Venezuela – Trabalho, Reforma Agrária e Agricultura (Preço: U\$ 1,250,00 desde Caracas). Nesse *reality tour* único, participantes terão *experiências práticas* [hands-on-experiences] e se *aproximarão das pessoas* [build people-to-people ties] desde Caracas até os plantadores de café nos Andes [...] (grifos meus).

Hoje é crescente o envolvimento estratégico de organizações como The Center for Global Education³ e Where there be dragons,⁴ entre outras. Partem da premissa de que, se é impossível abolir o turismo, urge transformá-lo em uma indústria mais justa. Previsibilidade, controle, con-

forto e eficiência – pilares do turismo convencional – cedem lugar aos valores da individualidade, da flexibilização e da auto-realização.

Difícil não pensar em algumas das teses de Richard Sennett (1988). Para o autor, a esfera pública é tomada, no mundo contemporâneo, como injusta e devoradora, provocando o desejo de refúgio em um espaço íntimo e acolhedor. A valorização do espaço e da experiência da intimidade leva a política moderna a incorporar, na legitimação do homem público, valores como a autenticidade, “resultado da superposição do imaginário privado sobre o imaginário público” (1988, p. 41). Esta “fixação na autenticidade” ganha impulso a partir das lutas contra a repressão e a discriminação nas décadas de 1960 e 1970, quando o discurso político passa ser marcado pela ênfase na expressão dos sentimentos: era preciso tudo dizer, em qualquer lugar, em nome da autenticidade. Paralelamente, aprofunda-se um sentimento de nostalgia diante do autêntico, que só pode ser recuperado a partir de um duplo movimento: mediante interações face-a-face e a revalorização das culturas “não contaminadas” pelo racionalismo ocidental.

Mas se essas experiências turísticas pretendem transformar turistas do Primeiro Mundo em sujeitos sensíveis aos problemas da “periferia”, é possível dizer o mesmo de outras tantas experiências de contato igualmente comercializadas como *reality tours*? Hoje, são mais e mais freqüentes os passeios a localidades trágicas reinventadas como atrações turísticas: Sniper's Alley em Sarajevo, os campos radioativos de Chernobyl, os túneis Viet Cong (devidamente alargados para acomodar o número crescente de visitantes estrangeiros). No Parque EcoAlberto, em Hildago, turistas pagam U\$18,00 para participar do passeio “!Burla a la Migral”, uma simulação da travessia ilegal da fronteira México/Estados Unidos. Por uma quantia entre U\$20,00 e U\$35,00, turistas podem avaliar – e fotografar – os estragos provocados pelo furacão Katrina.

Viajar para lugares associados ao sofrimento nos remete às primeiras peregrinações religiosas, mas o que parece ser singular a respeito da experiência contemporânea são sua diversidade e popularidade. Cada vez mais turistas procuram experiências inusitadas, interativas, aventureiras e

autênticas em destinos cujo apelo reside na antítese daquilo que se convencionou tratar como “turístico”. Comercializada como rememorativa, educacional e/ou de entretenimento, essa modalidade turística atrai pessoas ávidas por consumir mortes, desastres e misérias espetacularizadas. Para este tipo de prática, Lennon e Foley (2002) criaram o termo *dark tourism*.

A complexidade dos *tours* de realidade – quer sociais ou sombrios – deve-se, sobretudo, ao fato de seu objeto de consumo não ser algo óbvio e tangível. Articulam-se, nos *reality tours*, dois domínios – dinheiro e emoções –, cuja superposição a moralidade ocidental define como incongruente e agramatical. Não por acaso, provocam calorosos debates, em particular aquele em torno da pertinência ética de se fazer da miséria alheia mercadoria.

Argumento que a favela comercializada como atração turística condensa as premissas dos dois tipos de *tours* de realidade: ao mesmo tempo em que permite engajamento altruísta e politicamente correto, motiva sentimentos de aventura e deslumbramento. É a experiência do *autêntico* e do *exótico*, do *risco* e do *trágico* em um único lugar. No item que se segue, examino como este território da *imaginação* veio a ser.

A circulação da favela como *trademark*

Yo fui a los morros de día y de noche y solo tuve que cruzarme con gentes educadas que al pasar me saludaron amablemente.
JOSE CASALS (1940, p. 14)

José Casals, embaixador espanhol em missão diplomática ao Brasil na década de 1940, escreveu o trecho acima como parte de suas memórias de viagem. Em meados dos anos de 1930, outro embaixador, o norte-americano Hugh Gibson (1940), também registrou em detalhes sua visita a um dos morros da cidade, onde teve “a excitante oportunidade” de participar em um “ritual vodu”. Casals, Gibson, Marinetti, Le Corbusier, Blaise Cendrars, Albert Camus, Orson Wells: estrangeiros à procura da excitação do “mundo exótico” da favela carioca não são, portanto, uma novidade (Jaguaribe e Hetherington, 2006, p.

156).⁵ Mas, segundo nossos informantes, foi apenas na década de 1990, com a Eco-92, que essa prática adquiriu proporções maiores. Esse fenômeno deve ser entendido como parte da popularidade alcançada pelos *reality tours* e mais: é igualmente tributário do fenômeno de circulação e consumo, em nível global, da favela como uma marca que condensa predicados contraditórios. Se não, vejamos.

Como argumentam Clifford (1989, 1997), Urry (1990) e Hutnyk (1992), a escolha de um destino dá-se inevitavelmente em diálogo com as imagens do local veiculadas em diversos produtos. No caso da favela carioca, são muitos os produtos em ação. Os operadores destacam unanimemente o sucesso do filme *Cidade de Deus*:⁶ aclamado pela crítica internacional, o filme logrou produzir, como observou a rede de notícias CNN, uma imagem “sexy” e “cool” de uma favela violenta. *Cidade de Deus*, contudo, não é o único responsável pela circulação dessa imagem estilizada da favela carioca. O premiado documentário *Favela rising*⁷ conta a história do Grupo Afro Reggae de Vigário Geral, retomando as opções estéticas do filme de Meirelles. Em várias tomadas, uma favela não identificada, com vista para o mar, substitui Vigário e provê a desejada imagem da favela turística.

Leu (2004) analisa o processo midiático responsável por elevar o Brasil, e a favela em particular, à “sensação do momento” na Inglaterra. Segundo a autora, presencia-se uma inesperada dinâmica entre o local e o global a partir da geografia imaginária da favela e de uma “cultura” que lhe seria peculiar. Essa cultura de uma favela mítica é utilizada nas campanhas publicitárias de marcas e produtos os mais variados; produtos brasileiros, por sua vez, quando comercializados internacionalmente, também aderem à marca favela: “A onda atual de ‘favela chic’ tornou até a mais humilde mercadoria brasileira, a sandália de borracha, em um objeto de fetiche” (2004, p. 17).

Em Paris, Londres, Glasgow e Miami, *Favela Chic*, club decorado com palmeiras e materiais reciclados, serve comida brasileira acompanhada por uma trilha musical eclética. Quando perguntado “por que Favela Chic”, o principal responsável pelo bem-sucedido empreendimento respondeu-nos: “Todo nosso trabalho tem a intenção de

mostrar que favela tem valor, que a dignidade que a gente prega existe de verdade. Não é mais vergonhoso falar de favela, favela é luxo, favela é chic!”⁸

Em Tóquio, o restaurante *Favela* segue a mesma lógica, atendendo aos que buscam o exotismo da culinária brasileira combinada a uma atmosfera *world style*. O *Favela Restaurant*, em Sidney, Austrália, dispensa os quitutes brasileiros e serve comida asiática. A logomarca do restaurante traz a favela apenas na imagem estilizada de um menino que esconde o rosto entre as mãos. O *Club Favela*, na Alemanha, toca *techno minimal, house e reggae*, mas não se vale de nenhum ritmo associado diretamente ao Brasil. A força da marca favela tornou-se, portanto, capaz de transcender o referente territorial, promovendo o que é brasileiro e tudo mais que pretenda ser “alternativo”, “descolado”, “reciclado”.

Nos guias de viagens, a favela foi não apenas incorporada ao roteiro, mas apontada como ponto de visitação obrigatório aos que queiram conhecer o “verdadeiro Rio” (Torres, 2007). O prestigiado *Lonely Planet* chega a criticar o que vê como “a glamourização das favelas”, mas não deixa de sugerir que o passeio seja feito com empresas especializadas que garantam a segurança do turista.

Além desses produtos e *businesses*, que se valem do repertório imagético associado à favela e que estão incorporados de maneira mais formal ao mercado, existe um *corpus* mais disperso de imagens que colabora na formatação da favela turística: as fotos produzidas pelos próprios visitantes. Ao analisar cinqüenta *fotologs*, que exibiam um volume de mais de setecentas fotografias tiradas durante os passeios pela Rocinha e postadas na internet, Menezes (2007) argumenta que se confirma, em grande medida, o mesmo repertório de representações que “exotizam” a favela, suas habitações e seus moradores.

A fixação internacional pela favela é problematizada por Williams (2003), que traça paralelos interessantes entre a onda criada por *Cidade de Deus* e aquela em torno do livro *Quarto de despejo*, de Carolina Maria de Jesus. Mas é Valladares (2005) quem identifica a complexidade política do fenômeno, apontando a responsabilidade dos diferentes atores – ONGs, poder público, cientis-

tas sociais – na conformação de uma favela singular e exótica.

“Favela” tornou-se um prefixo tropical capaz de incrementar e tornar “exóticos” lugares e produtos os mais variados (Phillips, 2003). Guias de viagem, filmes, romances, textos acadêmicos, *fotologs, souvenires* etc. contribuem para a formulação de uma favela que circula mundo afora e a encaixam nas narrativas mais amplas do turismo “alternativo”. É a partir desses vários suportes que a constroem como um território da imaginação, e em que são investidos diferentes ansiedades e desejos, que a favela pode ser elaborada como destino turístico.

Quatro favelas, quatro experiências de turismo

Rocinha

Pelo menos sete agências com cadastro na RioTur atuam regularmente na Rocinha.⁹ São mais de três mil turistas por mês, que podem optar por conhecer a localidade a pé, de van, de jipe ou de moto, de dia ou à noite, com refeição incluída ou não, ciceroneados por guias estrangeiros ou por moradores do local. Cada agência cobra por volta de U\$35,00 por um passeio que dura de três a quatro horas.

A Rocinha é um território disputado por “razões óbvias”, como argumentou um de nossos entrevistados. Detentora do título de “maior favela da América Latina”,¹⁰ encontra-se perto dos principais hotéis e tem duas saídas, permitindo um deslocamento mais ágil em caso de deflagração de um confronto violento. Dispõe, segundo um dos guias turísticos, “de uma vista de tirar o fôlego” e apresenta “o contraste entre os que têm e os que não têm que pira a cabeça dos gringos”, numa referência à proximidade da Rocinha com dois dos bairros de IPTU mais elevado. Mas este contraste também se opera dentro da própria Rocinha, cuja heterogeneidade socioeconômica (Valladares, 2005) exige dos promotores do turismo contorções argumentativas para acomodá-la às expectativas de seus clientes, que vêm em busca da favela paradigmática, do lócus privilegiado da pobreza:

A Rocinha virou bairro, cresceu muito... Você vê tanto o lado pobre quanto o mais desenvolvido.... Então decepciona um pouco os turistas quando você só fica naquela área comercial. Eles ficam achando que a Rocinha não é pobre o suficiente, que não é pobre como essas cidades miseráveis da África.

Visitas a creches às quais os turistas são incentivados a fazer doações são prática comum, assim como o aluguel de lajes que funcionam como mirantes (a R\$ 1,00 “por gringo”). Uma das agências é responsável pelo funcionamento de um projeto social em Vila Canoas,¹¹ outra contribui com uma creche na Roupão Suja (uma das áreas mais precárias da Rocinha) e uma terceira desenvolve um programa de formação de guias mirins. Para as demais, sua presença na favela não parece atrelada a nenhum tipo de obrigação financeira com a localidade. O dono de uma das agências com quem conversei resume:

Eu não sou nenhum agente social da favela. Não é essa a minha função. Minha função é mostrar o que a favela realmente é para apagar aquela eventual imagem negativa que os turistas tenham e para promover a cidade também. É uma função que eu olho do ponto de vista patriótico, econômico para o país, porque melhora a imagem do país lá fora, e é um atrativo turístico para o pessoal vir mais.

O argumento de que o turismo na Rocinha tem por consequência desestruturar a lógica que associa favela à violência é defendido no discurso de todos os agentes e também no projeto de lei da vereadora Lilian Sá, que inclui a Rocinha entre os pontos turísticos oficiais da cidade. Sancionado em setembro de 2006, o projeto justificava:

A lei n. 4405/06 vai aumentar a integração social entre a cidade e a comunidade, já que vai ajudar a desmistificar a visão de que a Rocinha é um lugar exclusivamente de violência, e assim possibilitar maiores investimentos tanto do setor público quanto privado.¹²

As agências evitam as ruas em que a venda de drogas é ostensiva e recomendam que não se fotografem pessoas armadas. Em seu material publicitário, todas se responsabilizam pela segurança de seus clientes e os incentivam a trazer

câmeras. Mas, em maior ou menor medida, as agências capitalizam a ansiedade contemporânea entre liberdade e segurança tão propriamente descrita por autores como Bauman (2001) e Giddens (1991). A segurança é garantida, mas nem por isso o tráfico de drogas e suas práticas violentas deixam de ser tema durante os passeios.

Os guias recomendam que os turistas não respondam a eventuais provocações, que não interrompam a passagem nas ruazinhas estreitas e que não dêem esmola – isto porque “a gente não quer estimular a profissionalização da miséria como instrumento de trabalho”. Não deixa de ser um tanto irônico que aqueles que fazem da pobreza mercadoria sejam os mesmos que denunciam o efeito perverso da prática da esmola e da caridade direta.

Há pelo menos quatro pontos de vendas de produtos “by Rocinha”: camisetas, quadros, bolsas, porta-retratos, bordados, esculturas, CDs. Um *souvenir* em particular chamou-me atenção: uma placa com os dizeres “Rocinha: a Peaceful and Beautiful Place – Copacabana – Rio de Janeiro”. A Rocinha é promovida como um local “pacífico” e “belo”, assim como Copacabana, cartão-postal há muito legitimado. As cores escolhidas – verde e amarelo – sugerem, ainda, um outro plano de identificação, em que a Rocinha se apresenta como parte da nação brasileira a despeito das representações hegemônicas que a excluem. De presença marginal, a favela é transformada discursivamente em parte central da sociedade brasileira. Essa mesma lógica aparece na fala de um dos agentes promotores:

É um passeio para a partir da favela você ter um entendimento muito mais profundo da sociedade. A sociedade do Rio envolve favelas, a sociedade do Brasil envolve favelas, então a gente vai passar sobre esses vários assuntos: política, condições de trabalho, saúde pública, arquitetura, Carnaval, futebol, posse de terreno público, educação... É um passeio muito sociológico.

Sociológicos ou não, mais engajados em projetos sociais ou avessos a tais iniciativas, o fato é que os passeios não oferecem à Rocinha a chance de usufruir em pé de igualdade os benefícios econômicos gerados com o turismo. Os turistas gastam muito pouco durante a visita (Carter,

2005) e, como não há nenhum tipo de distribuição dos lucros, os capitais suscitados pelo turismo são reinvestidos apenas minoritariamente na favela e sempre pela via da caridade.

Morro da Babilônia

A vista deslumbrante do Morro da Babilônia foi apresentada ao mundo por intermédio de *Orfeu Negro*¹³, filme de Marcel Camus, responsável por produzir na consciência internacional uma poderosa associação entre quatro conceitos correlatos: brasiliidade, negritude, favela e carnaval (Stam, 1993).

Desde então, Babilônia vem esporadicamente atraindo visitantes em busca, talvez, das cores exuberantes e das criaturas graciosas que sobejam no filme francês. Alguns residentes locais, ao perceber a presença algo freqüente dos turistas, passaram a especular sobre os potenciais benefícios que o turismo poderia trazer-lhes.

Enquanto na Rocinha atuam apenas agentes externos, no Morro da Babilônia são os residentes, organizados em torno da CoopBabilônia, os responsáveis pela organização dos passeios. De acordo com as lideranças, muitos guias e agências de turismo têm insistido em atuar no morro, mas há resistência por conta daquilo que consideram “uma visão unicamente comercial” de agências que não teriam qualquer compromisso com a favela.

Os visitantes percorrem uma trilha que data do período colonial levados por jovens locais que contam a história da favela e explicam como se deu o reflorestamento da área. Minha equipe de pesquisa e eu participamos pela primeira vez desses passeios na primavera de 2005. Patrocinado em parte pela prefeitura e pela Brascan, o passeio contou majoritariamente com residentes de Babilônia, Chapéu Mangueira, Copacabana e Leme. Após três horas de caminhada, ao chegar no topo da montanha, as quase cem pessoas demos as mãos para “abraçar o meio-ambiente” e rezar pela paz. Diferente do que ocorre na Rocinha, o passeio logra, portanto, realizar a interação, certamente pontual, entre favela e segmentos da classe média que, no mais das vezes, vêem o turismo na Rocinha como uma excentricidade dos estrangeiros.

Na avaliação das lideranças, o turismo deve ser encarado como uma possibilidade de desenvolvimento sustentável. Investirão no turismo desde que os lucros gerados revertam para a localidade e que os recursos ecológicos, foco do passeio, não sejam ameaçados. Pretendem fazer do turismo mais que uma experiência visual, encorajando a interação entre visitantes e moradores, o aprendizado sobre a história local e o encontro “ecologicamente correto” com a natureza.

Desde o início de 2007, os passeios ocorrem uma vez por mês, mas a intenção é atuar de acordo com a demanda dos turistas, sobretudo os estrangeiros. A estrutura física e de pessoal que possuem, contudo, não comporta tal expectativa. Resistir a parcerias com o capital privado significa ficar sem recursos financeiros cruciais. Apesar de os jovens da localidade terem recebido treinamento sobre a história do Morro, ainda não foram creditados como guias. Aos desafios colocados a qualquer experiência de eco-turismo – a eterna tensão entre explorar e preservar os recursos naturais que singularizam a localidade –, somam-se os problemas próprios de uma favela em que o tráfico de drogas é presença constante.

Morro dos Prazeres

Com cerca de 10 mil habitantes, o Morro dos Prazeres é uma das várias favelas de Santa Teresa, bairro cuja identidade se refere a recursos históricos e artísticos. Há décadas, Santa Teresa é vista como contraponto a Copacabana, atraindo um turista mais “alternativo” e “boêmio”.

A experiência do turismo no Morro dos Prazeres representa um caso intermediário entre Rocinha e Babilônia, uma vez que lideranças locais e agentes externos têm estabelecido parcerias para promover o turismo na área. Trata-se, na verdade, de uma colaboração e de uma disputa, com agentes internos e externos trazendo para a cena expectativas bastante diferentes.

Inicialmente, os passeios eram comercializados por uma agência turística de Santa Tereza. De acordo com o dono da agência, os *tours* começaram em 2003, após alguns moradores da favela o terem procurado para organizar o projeto. Porque era sua intenção “promover laços de solidariedade e qualificação profissional para os favelados”,

o pedido foi aceito. Um acordo verbal teria sido estabelecido entre a agência e a Associação de Moradores, à qual caberia intermediar a relação com o tráfico de drogas.

O desenho original previa que, em cada passeio, estariam um guia e um morador da favela, oferecendo legitimidade a um empreendimento turístico que se pretendia “o mais autêntico possível”. A busca pela autenticidade, como discutido acima, é parte constitutiva da experiência dos *reality tours*, mas seus significados podem variar. No Morro dos Prazeres, autenticidade significa tradição reinventada por narrativas romantizadas sobre o passado da favela e a vocação artística de Santa Tereza. A tradição é estrategicamente mobilizada como bem simbólico à disposição do visitante.

O projeto começava a vingar quando, em 2004, o “dono do morro” teria telefonado de Bangu I e mandado interromper os passeios pela favela. Não disseram sob quais argumentos, mas o fato é que os passeios ficaram suspensos por cerca de um ano até que uma nova tentativa foi levada a cabo, porém sem a participação da Associação de Moradores.

Em 2005, foi promovido um concurso entre jovens de Santa Teresa para eleger o melhor roteiro turístico para a região. O projeto vencedor originalmente não incluía a favela, mas o coordenador do concurso fez questão de inseri-la porque o turismo “trabalha não só com a geração de renda, mas também é um trabalho maior de geração de auto-estima”. Foram incluídas visitas ao Casarão dos Prazeres¹⁴ e aos projetos Vai pra Galera¹⁵ e Morrinho,¹⁶ este último localizado no Morro Pereira da Silva, onde funciona a Pousada Favelinha (iniciativa da curitibana Andreia da Silva Martins, que tem parentes na localidade, e de seu ex-marido, o alemão Holger Zimmermann).¹⁷

Algumas lideranças do Morro dos Prazeres, porém, não acreditam que esses agentes externos desejem que os próprios moradores sejam os protagonistas da transformação da favela em destino turístico: “Eles não querem que a gente tenha liberdade para planejar e tentar implementar, sem a interferência de ninguém, o projeto turístico que a gente julga como sendo melhor para o Morro dos Prazeres”.

Se ONG e lideranças do Morro discordam sobre o protagonismo do projeto, concordam

sobre a eficácia do turismo na dissolução de preconceitos e estereótipos. Para além dos benefícios econômicos, as lideranças acreditam que, por intermédio dos turistas, é possível construir uma narrativa paralela sobre a vida no Morro capaz de disputar visibilidade com as representações midiáticas.

Morro da Providência

O Museu a Céu Aberto do Morro da Providência foi idealizado por Maria Lúcia Petersen,¹⁸ no contexto do Favela-Bairro e do Projeto Célula Urbana, como parte da revitalização da área portuária que, além do Museu, inclui a Cidade do Samba e a Vila Olímpica da Gamboa. Trata-se, na definição de Petersen,¹⁹ “de uma área de alta deterioração urbana, que já teve seus dias de glória”, dias em que a Providência era visitada por figuras ilustres, como Tarsila Amaral e Portinari.

Mundo afora, museus a céu aberto – também chamados de ecomuseus ou museus-vivos – mesclam características dos museus convencionais com espaços abertos e vêm se tornando *lugares de memória* reconhecidos por sua capacidade de ampliar o repertório de atribuição de valor no campo cultural (Freire-Medeiros, 2006). A fonte de inspiração de Petersen, contudo, não teria vindo desses museus, mas, curiosamente, de outro que jamais chegou a se realizar:

Nas suas origens, a concepção do museu estava vinculada ao Guggenheim. O arquiteto Jean Nouvel estruturou o museu dentro d’água em função do perfil montanhoso da cidade. Na minha cabeça, a Providência deveria ser a antítese do museu já que, nesse caso, o morro é a edificação, com suas fachadas de pedreiras que serão iluminadas à noite, e a favela, um museu vivo interativo.

O roteiro do museu inicia-se na Praça Brum, que limita a Providência com o Morro do Livramento e que foi transformada em quadra multifuncional coberta. Tem como “porta de entrada” uma escadaria do século XIX. Está prevista a construção de um centro de informações e venda do museu na base da escadaria e, ao longo de sua extensão, de “estações de descanso” com pequenas galerias de arte, cafés e livrarias temáticas.

Ao final da escadaria, o visitante encontra a igreja de Nossa Senhora da Penha, construída em 1865. Outros pontos de referência incorporados ao Museu foram a Capela do Cruzeiro e o Reservatório de Água da primeira década do século XX, que será convertido em “Reservatório de Lembranças”, onde o visitante poderá ouvir depoimentos e ler a história da favela. Dodô da Portela, porta-estandarte campeã do primeiro desfile oficial de escolas de samba em 1937, ganhou uma casa nova com dupla função: moradia e museu. Ali estão expostos fantasias, fotografias, adereços e outros objetos carnavalescos reunidos por Dodô.

Foram construídos três mirantes com estrutura de madeira e grade de ferro, nos quais se prevê a colocação de dois telescópios e de um mapa fixo circularmente em 360 graus que possibilitarão uma perspectiva comparada do crescimento da cidade. Retângulos de metal compõem uma espécie de trilho que marca todo o trajeto, também composto por placas indicativas. Emoldura-se a pluralidade empírica que constitui a favela e se direciona o olhar do turista: edificações “relevantes” são “etiquetadas” com placas da prefeitura; as casas mais antigas não recebem placas, mas são “apresentadas” aos turistas pelos guias; as construções destituídas de “potencial turístico” seguem convivendo com o lixo e o esgoto não-tratado.

Até meados de 2006, o projeto do Museu enfrentou seríssimas dificuldades, com as visitações comprometidas pelos constantes conflitos entre policiais e narcotraficantes do Morro. A partir do final daquele ano, contudo, foram agregados quatro fatores que são vistos por Petersen como fundamentais à viabilização do Museu:

Em primeiro lugar, o funcionamento da Cidade do Samba, que é um sucesso. Em segundo, a iniciativa do Comandante do Grupamento de Policiamento em Áreas Especiais/GPAE, que instalou o GPAE na Providência e reduziu os conflitos. Em terceiro, a eleição organizada e transparente da Diretoria da Associação de Moradores, que elegeu a Verinha, uma rara liderança que dialoga com todos e tem uma certa independência. E, finalmente, a Secretaria de Turismo que fechou parceria com o Célula Urbana.

Em janeiro de 2007, o prefeito César Maia incluiu a promoção de visitas sistemáticas ao Museu na lista de prioridades do ano. Com isso, a Providência passou a receber recursos para que sejam realizadas, sob a coordenação da ONG Novo Horizonte, oficinas de dança, capoeira e artesanato. O investimento da prefeitura nessas oficinas está diretamente vinculado ao projeto do turismo: espera-se que venham a apresentar-se para os turistas os que estiverem freqüentando as oficinas de capoeira e dança, assim como os que participam da oficina de artesanatos já vêm produzindo *souvenirs* adequados ao “gosto do estrangeiro”.

Para concluir

Rotular o turismo na favela como “zoológico de pobre” é tomar sua complexidade conceitual como algo falsamente redutível. É preciso observar todas as ambigüidades que envolve – que não são poucas. Tomemos, por exemplo, a relação dos promotores do turismo com o tráfico de drogas: enquanto na Rocinha não há evidências de que os traficantes exerçam influência no *business*,²⁰ nos Prazeres o “dono do morro” teria interrompido os passeios com um único telefonema. No que concerne à “mercadologização da pobreza”, a tensão parece residir não tanto nas questões morais aí inscritas, mas a quem é dado o protagonismo nesse processo de venda e consumo. A fala de uma das lideranças da Rocinha, envolvida em um projeto de turismo que não vingou, resume: “A presença dos turistas não incomoda de forma alguma. Pode fotografar, filmar, fazer aquilo que deseja. A gente quer saber é quem tem o direito autoral, quem ganha com isso”. É impossível negar a relação de iniquidade estabelecida, mas é importante perceber que os favelados não são elementos passivos nesse processo. Muitas vezes, a vitrine se inverte e os moradores lançam seu olhar investigativo aos turistas, fazendo comentários jocosos a seu respeito, criticando o que percebem como posturas intrusivas.

Mas é preciso refletir não apenas sobre o alcance ético do empreendimento turístico nas favelas, mas sobre a minha própria identidade no campo. Quando subo a Rocinha num jipe verde-

musgo com minha equipe de jovens pesquisadores,²¹ que lugar quero ocupar ali? Como não pre-julgar turistas e guias, como estabelecer uma relação de simpatia, sem me deixar invadir pelo desejo voyeurístico que parece animá-los? Por que acusá-los de explorar os favelados quando há muito nós, cientistas sociais, usamos a favela como um campo de experimentações para o nosso intelecto?

Entre a esfera pública como espaço de crítica livre dos constrangimentos da igreja e da corte, descrita por Habermas (2003), e a opressão completa e brutal da voz subalterna, há as “zona de contato” de que nos fala Mary Louise Pratt (1992). As “zonas de contato” são “espaços sociais onde culturas díspares se encontram, se chocam, se entrelaçam uma com a outra, freqüentemente em relações extremamente assimétricas de dominação e subordinação”, de onde paradoxalmente emergem possibilidades outras de representação de si e do outro. Pensar a favela que o turismo inventa como uma zona de contato permite-nos entendê-la como território físico e simbólico no qual camadas discursivas se acomodam em múltiplas representações: representações sobre a favela e seus habitantes formuladas pelos turistas, representações dos turistas formuladas pelos moradores, representações da favela formuladas pelos moradores para os turistas – numa espiral contínua de representações.

Nota

1 Esta pesquisa vem se desdobrando em duas outras etapas, em que são contempladas as impressões dos usuários e dos moradores. Porém defendo, enfaticamente, a necessidade de se investigar as dinâmicas de *produção* dos destinos turísticos como tais, e é este propósito que anima o presente artigo.

2 Entrevista a Adrian Franklin em agosto de 2003. Disponível no site http://www.intothepill.net/itp/texts_theory/Bauman,%20Zygmunt%20-%20The%20Tourist%20Syndrome.rtf.

3 “Os nossos seminários levam os participantes a um *encontro face-a-face* com pessoas de outras culturas. Por intermédio de encontros em primeira mão, você [...] alargará seus horizontes, desafiará suas percepções e expandirá sua visão de

- “mundo” (cf. site <http://www.augsburg.edu/global/its.html>) [grifos meus].
- 4 “Where There Be Dragons oferece [...] inesquecíveis oportunidades de aprendizado por meio de *caminhos jamais trilhados*, de excursões com grupos pequenos e intimistas [...] As viagens são *jornadas vigorosas, criativas e sedutoras* [...] (cf. site www.wheretherebedragons.com) [grifos meus].
- 5 Em 1884, o *Dicionário Oxford* definia o verbo *to slum* como a tendência de se visitar as áreas mais pobres de diferentes cidades com o propósito de fazer filantropia ou mesmo por curiosidade, prática comum entre os membros da elite londrina (cf. Koven, 2004).
- 6 Direção de Fernando Meirelles, Brasil, 2002.
- 7 Direção de Jeff Zimbalist e Matt Mochary, Estados Unidos, 2005.
- 8 Entrevista gravada por Juliana Farias e Palloma Menezes em fevereiro de 2006.
- 9 Be a Local, Don't Be a Gringo; Exotic Tours; Favela Tour; Jeep Tour; Indiana Jungle Tour; Private Tours; Rio Adventures. Há um circuito bastante intenso, porém informal, de turistas ciceroneados por taxistas e guias particulares, cujo número não foi possível precisar. Apesar de uma resistência inicial, todos operadores cederam entrevistas e convidaram-nos a participar de seus *tours*. Marcelo Armstrong disponibilizou também material bibliográfico. Agradeço a todos pela cooperação.
- 10 Oficialmente a Rocinha deixou de ser favela para ser bairro em 18 de junho de 1993.
- 11 Pequena favela vizinha à Rocinha, Vila Canoas é cenário do Projeto Favela Receptiva, que tem como proposta fazer das residências locais – as mais confortáveis e com “o melhor visual” – pontos de hospedagem. Em atuação desde 2005, já recebeu centenas de turistas.
- 12 Cf. site <http://www.camara.rj.gov.br/noticias/2006/10/04.htm>.
- 13 Direção de Marcel Camus, França, 1959.
- 14 Edificação em estilo arquitetônico eclético do início do século passado que funciona como centro cultural.
- 15 Em atividade desde maio de 2002, o projeto trabalha com adolescentes do Morro dos Prazeres e de outras favelas vizinhas.
- 16 O premiado Projeto Morrinho agrupa crianças e jovens em torno de uma miniatura da favela criada a partir de materiais reciclados.
- 17 Com cinco suítes e vista da Baía de Guanabara, a Pousada está em funcionamento desde o réveillon de 2005. Andréia concedeu-nos uma entrevista longa em março de 2005 e recebeu a pesquisadora Juliana Farias durante a Semana Santa daquele mesmo ano. Farias observou que, contrariando as expectativas de que a “mulher negra e favelada” assumiria uma atitude servil, Andreia gerencia o empreendimento com determinação, marcando fronteiras e regras a serem seguidas por todos os hóspedes.
- 18 Mais conhecida como Lu Petersen, a arquiteta e urbanista atuou no Projeto Mutirão Remunerado, no Programa de Favelas da Cedae-Profase e no Programa Favela-Bairro. Desde 2001, coordena o projeto experimental Célula Urbana, definido por ela como um “pós-favela-bairro”.
- 19 Américo Freire e eu gravamos seis longos depoimentos com Lu Petersen no segundo semestre de 2006, como parte do projeto Memória do Urbanismo Carioca (CPDOC/FGV). Agradeço a Lu a disposição bem-humorada para o debate.
- 20 Todos foram categóricos: nenhuma agência é coagida a dar qualquer quantia para os traficantes. Como resumiu um dos entrevistados: “a Rocinha é uma favela aberta, com gente entrando e saindo o tempo todo. A minha relação com o movimento é a mesma que a sua: eles sabem que você está aqui e você fica ligada porque sabe que eles estão de olho”.
- 21 Alexandre Magalhães, André Salata, Andréia Santos, Cesar Teixeira, Fernanda Nunes, Flávia dos Santos, Joni Magalhães, Lídia Medeiros e Sylvia Leandro participaram, em diferentes momentos, desta pesquisa. Sem o entusiasmo e a competência de Palloma Menezes

BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Z. (1997), “Turistas e vagabundos: os heróis e as vítimas da modernidade”, in Zigmunt Bauman, *O mal-estar da pós-modernidade*. Jorge Zahar Editor.
- _____(2001), *Community: seeking safety in an insecure world*. Londres, Polity Press.
- CARNEIRO, S. & FREIRE-MEDEIROS, B. (2004), “Antropologia, religião e turismo: múltiplas interfaces”. *Religião & Sociedade*, 24 (2): 100-125.

- CARTER, J. (2005), *An outsider's view of Rocinha and its people*. Austin, M.A., dissertation, University of Texas.
- CASAIS, J. (1940), *Un turista en el Brasil*. Rio de Janeiro, Livraria Kosmos.
- CLIFFORD, J. (1989), "Notes on travel and theory". *Inscriptions*, 5: 177-185.
- _____. (1997), *Routes: travel and translation in late Twentieth Century*. Harvard, Harvard University Press.
- CRAWSHAW, C. & URRY, J. (1997), "Tourism and the photographic eye", in Chris Rojek e John Urry (eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*, Londres/Nova York, Routledge.
- FREIRE-MEDEIROS, B. (2006), "Favela como patrimônio da cidade? Reflexões e polêmicas acerca de dois museus". *Estudos Históricos*, 38: 49-66.
- _____. (2007), "And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination", in Marcio M. Valenca, Etienne Nel, Walter Leimgruber (orgs.), *The global challenge and marginalization*, Nova York, Nova Science Publishers.
- GIBSON, H. (1940), *Rio*. Nova York, Doubleday/Doran.
- GIDDENS, A. (1991), *The consequences of modernity*. Stanford, Stanford University Press.
- HABERMAS, J. (2003), *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Biblioteca Tempo Brasileiro.
- HUTNYK, J. (1996), *The rumour of Calcutta: tourism, charity and the poverty of representation*. Londres/New Jersey, Zed Books.
- JAGUARIBE, B. & HETHERINGTON, K. (2006), "Favela tours: indistinct and mapless representations of the real in Rio de Janeiro", in M. Sheller e J. Urry (eds.), *Mobile technologies of the city*, Londres/Nova York, Routledge.
- KOVEN, Keth. (2004), *Slumming: sexual and social politics in Victorian London*. Princeton/Oxford, Princeton University Press.
- LEA, J. P. (1988), *Tourism and development in the Third World*. Londres/Nova York, Routledge.
- LENNON, J. e FOLEY, P. (2002), *Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.
- LEU, L. (2004), "Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra". *Eco-Pos*, 7 (2): 13-72.
- MACCANNEL, D. (1992 [1976]), *The tourist: a new theory of the leisure class*. Nova York, Shocken.
- MENEZES, P. (2007), *Gringos e câmeras na favela da Rocinha*. Rio de Janeiro, monografia (bacharelado), Departamento de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- PETERSEN, Lu. (2006). "Depoimentos ao CPDOC/FGV". Rio de Janeiro.
- PHILLIPS, T. (2003), "Brazil: how favelas went chic". Consultado no site [ww.brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm](http://www.brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm).
- PRATT, M. L. (1992), *Imperial eyes*. Londres/Nova York, Routledge.
- PRENTICE, R. (2001), "Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity". *Museum Management and Curatorship*, 19 (1): 5-26.
- SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL da Prefeitura do Rio de Janeiro. (2003), *Das remoções à célula urbana: evolução urbano-social das favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Prefeitura do Rio de Janeiro.
- TAYLOR, J. (2000), "Authenticity and sincerity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 7-26.

- TORRES, M. (2007), *Turismo e meios de comunicação: representações do Rio de Janeiro nos guias de viagem*. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- SENNETT, R. (1988), *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras.
- STAM, D.C. (1993), "The informed muse: the implications of the new museology". *Museum Management and Curatorship*, 12: 267-283.
- TARLOW, P. (2005), "Dark tourism: the appealing 'dark' side of tourism and more", in M. Novelli (ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends, and cases*, Amsterdam, Elsevier.
- URRY, J. (1990), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres, Sage Publications.
- VALLADARES, L. (2005), *A invenção da favela: do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro, FGV Editora.
- WILLIAMS, C. (2003), "From Quarto do Despejo to Favela Chic: the fascination of the favela". Paper presented at ILAS conference.

A FAELA QUE SE VÊ E QUE SE VENDE: REFLEXÕES E POLÊMICAS EM TORNO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Bianca Freire-Medeiros

Palavras-chave: Turismo; Favela; Globalização; Rio de Janeiro; Pobreza.

Neste artigo examino a elaboração da favela carioca como atração turística, focalizando o papel desempenhado por empresários, ONGs e agentes locais nesse processo. A metodologia envolveu entrevistas em profundidade com informantes qualificados de quatro localidades (Rocinha, Morro da Babilônia, Morro dos Prazeres e Morro da Providência) e observações de campo, que incluíram participação recorrente nos tours. Postulo que a invenção desse destino turístico deve ser entendida, de um lado, no contexto de expansão dos chamados *reality tours* e, de outro, como parte do fenômeno de circulação e consumo, em nível global, da favela como trademark. Encerro compartilhando algumas reflexões sobre a minha experiência de pesquisa diante de um objeto de estudo tão polêmico.

SELLING THE FAELA: THOUGHTS AND POLEMICS ABOUT A TOURIST DESTINATION

Bianca Freire-Medeiros

Keywords: Tourism; Favela; Globalization; Rio de Janeiro; Poverty.

The article discusses the development of the favela into a tourist attraction, examining how promoters in four different favelas have been attempting to actually place them in a tourist market. The development of the favela into a tourist destination is seen as part of the so-called reality tours phenomenon and of the global circulation of the favela as a trademark. The methodology included different strategies: long interviews with qualified informants, field observation, and participant observation in different tours. The article concludes with some thoughts on my own research experience on such a polemic field of investigation.

LA FAELA QUE L'ON VOIT ET CELLE QUE L'ON VEND : RÉFLEXIONS ET POLÉMIQUES À PROPOS D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Bianca Freire-Medeiros

Mots-clés: Tourisme; Favela; Mondialisation; Rio de Janeiro; Pauvreté.

Dans cet article nous abordons le thème de la favela carioca conçue en tant qu'attraction touristique, en nous attachant, dans ce processus, au rôle joué par les hommes d'affaires, les ONGs et les agents locaux. La méthodologie employée a inclus des interviews en profondeur avec des informateurs qualifiés de quatre localités (Rocinha, Morro da Babilônia, Morro dos Prazeres et Morro da Providência) et des observations sur place, avec la participation récurrente à des visites guidées. Nous soutenons que l'invention de ce destin touristique doit être comprise, d'une part, dans le contexte de l'expansion des reality tours et, d'autre part, comme partie du phénomène de circulation et de consommation, au niveau mondial, de la favela en tant que trademark. Nous concluons en partageant quelques réflexions sur notre expérience de recherche face à un objet d'étude aussi polémique.