

A Construção da Favela Carioca como Destino Turístico *

Bianca Freire-Medeiros

Pesquisadora-bolsista do programa de estágio de pós-doutorado do CPDOC

I. Introdução

Esta comunicação examina o processo de elaboração e venda da favela carioca como destino turístico. Aqui, não é minha intenção focalizar as experiências narradas pelos turistas ou as opiniões dos favelados sobre o turismo em seus espaços de moradia, mas investigar o papel desempenhado por empresários, ONGs, lideranças comunitárias e agentes públicos neste processo. Ao enfatizar as dinâmicas de recepção e consumo presentes na prática turística, muitos pesquisadores acabam por negligenciar a responsabilidade dos agentes promotores na conformação de desejos e fantasias que moldam o produto turístico enquanto tal. Na intenção de preencher essa lacuna, a metodologia desta pesquisa envolveu entrevistas em profundidade com informantes qualificados, i.e. com os donos das agências que organizam os passeios na Rocinha, bem como com os agentes promotores do turismo no Morro da Babilônia, no Morro dos Prazeres e no Morro da Providência. No caso da Rocinha, a partir de um questionário semi-estruturado, buscava-se resgatar o processo de entrada das agências na favela, o tipo de serviço prestado, sua relação com os moradores e com o tráfico de drogas, o nível de comprometimento com projetos sociais e suas estratégias de diferenciação em um mercado cada vez mais disputado. Os sites de cada agência foram examinados em seus aspectos discursivo e imagético e foram realizadas, ainda, observações de campo que envolviam a participação nos tours.

* Palestra proferida no CPDOC em 22/03/2006.

Meu propósito, ao longo de toda pesquisa, foi distanciar-me das referências teóricas que explicam o turismo em termos de opostos binários: afinal, não podemos celebrá-lo como um caminho seguro rumo ao desenvolvimento econômico, nem tampouco apontá-lo como principal responsável pelo processo de aculturação e de depreciação dos recursos naturais. Em tempos de globalização, o que é certo é que a indústria do turismo é responsável por criar maneiras de transformar, circular e consumir localidades, criando uma cultura material e uma “economia de sensações” que lhe é específica. O turismo precisa, portanto, ser entendido como um processo social capaz de engendrar formas de sociabilidade que produzem efeitos ainda por conhecer.

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? Os promotores capitalizam o sentimento de solidariedade e as preocupações humanísticas de seus clientes? Ou tiram vantagem do desejo inconfesso e algo voyerista de ver como os pobres são? Como as atividades turísticas nas favelas se relacionam com produções midiáticas e outras práticas de contato transnacionais? Minha hipótese é que, para responder estas questões, é preciso 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.

Esta comunicação está dividida em cinco partes. Na que se segue, ofereço uma breve descrição dos chamados reality tours para que possamos compreender como certas localidades são retoricamente reinventadas em seus predicados estéticos, educativos e

de lazer e passam a ser consumidas como atrações turísticas. Na seção três, relaciono o processo de “invenção” da favela como destino turístico à sua circulação como marca mundo afora. A seção 4 baseia-se nos dados recolhidos ao longo de 12 meses de pesquisa e examina quatro experiências distintas de elaboração da favela como destino turístico. Encerro compartilhando com vocês algumas conclusões preliminares.

II. Reality Tours

Bem se sabe que a sociedade de consumo é intrinsecamente ambígua: enquanto a massificação é condição objetiva para se efetuar a produção de bens, promete-se ao indivíduo que ele será reconhecido, interpelado e atendido de acordo com suas idiossincrasias. Os serviços se especializam e se segmentam na intenção de responder ao desejo de singularização e comunicação das diferenças. Com o turismo não poderia ser diferente: o mercado organiza-se de maneira a atender desde o turista estereotípico, ávido por encontrar signos familiares transpostos para cenários tropicais, até o mais “radical”, que se nega terminantemente a responder pela alcunha de turista. Já não se pode fazer referência ao turismo no singular, mas apenas a práticas de viagem cada vez mais diversificadas.

A possibilidade da revelação de si através do encontro com “a comunidade” onde permanece resguardada “a cultura autêntica”, livre das influências corrosivas do meio externo, é um elemento fundamental na composição do produto turístico dito “alternativo”. É nessa “fixação na autenticidade”, nos termos de Richard Sennett, nessa “paixão pelo real” de que nos fala Alain Badiou, que modalidades turísticas como os *reality tours* encontram motivação e legitimidade. Para efeitos de análise, podemos dividir os *reality tours* em dois tipos principais: “tours sociais” e “tours sombrios”.

Animados pela possibilidade de atender às demandas dos indivíduos desejosos por localizar o seu papel nos problemas mundiais, os idealizadores da *Global Exchange*, ONG sediada em San Francisco, realizaram o primeiro *reality tour* social. Há mais de uma década, esta ONG leva turistas das nações desenvolvidas -- particularmente norteamericanos -- aos países onde imperam conflitos sociais e instabilidade política. Através da *Global Exchange* é possível, por exemplo, passar uma semana no Brasil vivendo em um dos assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra ou freqüentando as salas de aula do projeto Viva Bebê no Presídio Talavera Bruce.

Se a *Global Exchange* foi pioneira na consolidação dos tours sociais, ela já não é a única ONG a oferecer esse tipo de serviço. É crescente o envolvimento estratégico de outras organizações como *The Center for Global Education*, *Food First*, *Where there be dragons*, entre outras, nas atividades turísticas dos países em desenvolvimento. Atuam fornecendo crédito, treinando pessoal, intermediando a relação entre os que trabalham com turismo e os moradores das localidades que serão visitadas, sempre com uma orientação supostamente educacional e conscientizadora.

Quer visitando as *sweatshops* da Coreia, escavando poços nas pequenas vilas da fronteira que separa México e Estados Unidos, ou percorrendo as áreas mais pobres de Calcutá, a intenção de agências promotoras é supostamente “substituir sentimentos de apatia por profundo entendimento e um senso de capacitação”.

E os ditos “tour sombrios”?

Hoje, são mais e mais freqüentes os passeios a Sniper’s Alley em Sarajevo, aos campos radioativos de Chernobyl, e aos túneis Viet Cong (já devidamente alargados para acomodar o número crescente de visitantes estrangeiros), localidades trágicas reinventadas como atrações turísticas. Souvenirs podem ser comprados em Ground Zero em Nova Iorque, piqueniques são organizados nos campos de batalha do nordeste

da França, os estragos provocados pelo furacão Katrina são avaliados num passeio por Nova Orleans.

Viajar para lugares associados ao sofrimento não é um fenômeno novo e nos remete às primeiras peregrinações religiosas. Mas o que parece ser singular a respeito da experiência contemporânea é sua diversidade e popularidade. Turistas procuram, mais e mais, experiências inusitadas, interativas, aventureiras e autênticas em destinos cujo apelo reside na antítese daquilo que se convencionou comercializar como “turístico”. Frequentemente comercializada como rememorativa, educacional e/ou de entretenimento, essa modalidade turística atrai pessoas ávidas por consumir mortes, desastre e misérias espetacularizadas, levantando questões éticas e morais importantes no que concerne à natureza do olhar turístico.

A favela que é elaborada e vendida como atração turística leva ao paroxismo as premissas dos reality tours: ao mesmo tempo em que permite engajamento altruísta e politicamente correto diante da paisagem social, motiva um sentimento de aventura e de deslumbramento diante da paisagem física. É a experiência do *autêntico*, do *exótico* e do *risco* em um único lugar. No item que se segue, examino como este *território da imaginação* veio a ser.

III. A circulação da favela como *trademark*

“Y yo quise conocer el Morro. Hay cerros en la capital que gozan de mala fama, pero cuando uno los visita se convence de que de malo solo tienen eso: la fama... Yo fui a los morros de día y de noche y solo tuve que cruzarme con gentes educadas que al pasar me saludaron amablemente.”

José Casais, embaixador espanhol em missão diplomática ao Brasil em inícios da década de 1940, escreveu o trecho que acabo de ler como parte de suas memórias de viagem. Enquanto boa parte da elite carioca recusava-se a manter contato físico e moral

com as favelas, muitos visitantes estrangeiros eram seduzidos por elas. Em meados dos anos 1930, outro embaixador, o norte-americano Hugh Gibson, também registrou em detalhes sua visita a uma favela, onde teve a oportunidade de participar em um “voodoo ritual” e beber cachaça. Gibson e Casais foram parte do que o cronista Luiz Edmundo chamou de “corajosos ingleses” – visitantes que vinham ao Rio “com roupa xadrez, boné de pala e binóculo a tiracolo, indiferentes aos perigos da febre amarela”.

Visitantes estrangeiros à procura da excitação do “mundo exótico da favela” não são, portanto, uma novidade. Mas foi apenas na década de 1990 que esta prática tornou-se massiva. Todos os nossos informantes apontam a Eco-92 como o marco fundador da favela como destino turístico. Foi então que a favela saiu das margens da cultura turística para tornar-se uma atração altamente lucrativa e disputada. Esse fenômeno, como argumentei anteriormente, deve ser entendido como parte, por um lado, da popularidade internacional alcançada pelos *reality tours* e, por outro, da recente circulação global do “mundo exótico da favela” através de variados produtos.

Diferentes autores já mencionaram o fato de que o turismo se afirma não só como fenômeno de consumo, mas simultaneamente como fenômeno de produção. A mensagem utilizada para promover o “produto turístico” ajuda a construí-lo como tal. O produto oferecido é um ideário, um conjunto de bens simbólicos “fabricados” pelos agentes promotores e pela linguagem midiática. A própria escolha de um determinado destino está baseada em uma “antecipação da experiência”, que se constitui em diálogo com as imagens do local veiculadas em diversos produtos culturais, imagens que criam uma moldura interpretativa e comportamental para o turista.

Todos os operadores com quem conversamos apontam o sucesso do filme *Cidade de Deus* como largamente responsável pelo crescente interesse pela favela como atração turística. Aclamado pela crítica internacional, o filme foi promovido mundo afora como

um testemunho sobre a vida nos “guetos” cariocas. Rodado em película granular, com altos contrastes pigmentares, com uma trilha sonora em que se mesclam sucessos do samba, do funk e do rock, o filme logrou produzir, de certa forma em contradição com suas prerrogativas realistas, uma imagem “sexy” e “cool” de uma favela violenta, um território às margens do pacto civilizatório.

Cidade de Deus, contudo, não é o único responsável pela circulação desta imagem estilizada da favela carioca. Em Paris, Londres e Glasgow, *Favela Chic*, um club decorado em estilo eclético, serve comida brasileira enquanto toca música latina. Quando perguntado “por que Favela Chic”, o principal responsável pelo bem-sucedido empreendimento respondeu-nos: “A gente começou a fazer o *Favela Chic* com a intenção de mostrar realmente o que é favela ... o que é reciclagem; toda nossa decoração é feita com reciclagem. A intenção é melhorar a situação, entendeu? É mostrar que favela tem valor, que não é mais vergonhoso falar de favela. Favela é luxo, favela é chic!”.

Favelité, uma instalação montada na estação de trem de Luxembourg, apresentou as favelas cariocas aos parisienses através de uma colagem de fotos do Morro da Providência no ano do Brasil na França. Em Tóquio, o Restaurante Favela serve feijoada e caipirinha em um salão requintado, com direito a DJ e a uma movie lounge. As sandálias havaianas, hit do verão europeu, são comercializadas como os calçados dos meninos de rua e das favelas do Brasil. “Favela” tornou-se um prefixo tropical capaz de incrementar e tornar “exóticos” lugares e produtos os mais variados.

Como trademark, a favela carrega um pesado fardo de representação. Atalho metonímico para tudo que é tropical, rústico e reciclável, a favela tornou-se um signo a que estão associados significados ambivalentes. É vista, a um só tempo, como território violento às margens da racionalidade, e local de solidariedades e autenticidades

preservadas. É a partir destes atributos simbólicos, que a constroem como um *território da imaginação* em que podem ser investidos diferentes ansiedades e desejos, que a favela é elaborada, vendida e consumida como destino turístico.

IV. Favelas não são uma: diferentes experiências de turismo

Rocinha

Esta plaquinha, comprada em uma das barracas dedicadas a produtos turísticos “by Rocinha”, é eloqüente sobre os mecanismos discursivos acionados para a incorporação da favela ao cenário turístico mais amplo da cidade. Rocinha é promovida como um local “pacífico” e “bonito”, assim como Copacabana, cartão-postal há muito legitimado no imaginário turístico. As cores escolhidas – verde e amarelo – sugerem, ainda, um outro plano de identificação, em que Rocinha se coloca como parte da nação brasileira a despeito das representações hegemônicas que recorrentemente a excluem. Nenhuma referência à iniquidade social, nenhum apelo reivindicatório -- a não ser aquele de fazer parte da cidade e do país.

Hoje, sete agências atuam regularmente na Rocinha, todas com nomes que por si só valem uma tese: Be a Local, Don't Be a Gringo; Exotic Tours; Favela Tour; Jeep Tour; Indiana Jungle Tour; Private Tours; Rio Adventures.

Cada uma cobra por volta de U\$35.00 por pessoa para um passeio que dura de 3 a 4 horas. Pelo menos quatro delas reivindicam ser a pioneira e tem havido embates acirrados em torno da utilização da marca “favela tour” e dos territórios explorados por cada uma. Existe a preocupação em diversificar os serviços para garantir os lucros e, muitas vezes, faz parte da estratégia atacar os competidores, inclusive fisicamente.

Há um consenso em torno da idéia de que a Rocinha é um território intensamente disputado por razões “físicas e simbólicas”, como argumentou um de nossos entrevistados. Além de deter o título de “maior favela do Brasil”, de estar perto dos principais hotéis da cidade e de ter duas saídas (que permitem um deslocamento mais ágil em caso de deflagração de um confronto violento), Rocinha dispõe “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”. Aí está, segundo um dos promotores, a razão para Cidade de Deus ter fracassado como destino turístico: apesar do sucesso do filme, a favela está muito longe da Zona Sul e, por sua distribuição horizontal e localização, não oferece “uma vista bonita da cidade” ou o impacto do contraste visual entre ricos e pobres.

Numa interessante inversão da lógica, os passeios na Rocinha são tomados como uma oportunidade de entender a complexidade do Brasil, a parte sendo explicação para o todo. De uma presença marginal, a favela é transformada discursivamente em uma parte constitutiva, central da sociedade brasileira. Vale reproduzir a fala de um dos entrevistados: “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. Vai falar sobre política, condições de trabalho, saúde pública, arquitetura, Carnaval, futebol, posse de terreno público, educação... É muita coisa. É um passeio muito sociológico”.

Todos operadores apontam como um de seus principais objetivos romper com o discurso que associa favela à violência: “A gente quer mostrar que a favela não é um lugar onde vivem apenas criminosos. A maioria lá é de gente decente e trabalhadora. E, mais importante que tudo, eles têm essa alegria, esse calor que encanta o turista”. Aciona-se, assim, o ideário secular que atribui à pobreza brasileira uma dimensão

estética e um bom-humor estrutural, uma pobreza que testemunha o contraste social, porém jamais se coloca como agente de conflitos.

(Apesar de o turista não ser o foco desta apresentação, vou abrir um pequeno parêntesis e reproduzir o diálogo que presenciei entre duas turistas chilenas em visita à Rocinha. A primeira disse, referindo-se a uma creche que acabáramos de visitar: “Eu ficaria feliz trabalhando ali”. A amiga observou: “Mas você poderia fazer esse tipo de trabalho nas *poblaciones* de Santiago”. “É, eu sei, mas não seria a mesma coisa. Aqui, eles são muito mais afetuosos, mais sorridentes”).

Aos turistas é garantida total segurança, mesmo quando andando pelas partes mais pobres da favela, passeando em jipes abertos ou em motos: “A violência que existe na favela não é dirigida aos turistas. Eles são sempre bem-vindos”, garante um dos guias. Mas, em maior ou menor medida, todas as agências capitalizam em seus passeios a ansiedade contemporânea entre liberdade e segurança tão propriamente descrita por autores como Bauman e Giddens. A segurança é garantida, mas nem por isso o tráfico de drogas e suas práticas violentas deixam de ser tema durante os passeios. Duas agências falam abertamente a respeito, porém, enquanto uma o faz “porque a violência é parte da vida na comunidade”, outra organiza praticamente todo o passeio em torno dos elementos “underground” da favela, direcionando o olhar do turista para os grafites das facções que decoram os muros e para a presença dos próprios traficantes que estariam sempre nos espiando e sobre os quais o guia invariavelmente tinha uma história assustadora para contar.

As agências empregam quase exclusivamente guias profissionais, à exceção da Exotic Tours, que teria como objetivo treinar os jovens da Rocinha e de outras favelas para serem guias auxiliares. A iniciativa provoca celeumas entre os operadores: alguns a vêem como uma oportunidade interessante para os jovens envolvidos, outros a criticam

como puramente demagógica e paternalista na medida em que os jovens não estariam preparados para atuar fora da favela.

Esta controvérsia serve de gancho para outro tema central quando se fala em turismo na favela: a dimensão ética do empreendimento.

Apesar de o bem-estar da localidade não ser sua motivação central, todos os agentes turísticos se definem como “éticos”. Acreditam que o seu business tem uma “dimensão social” importante na medida em que “aumenta a auto-estima do favelado que recebe gente do mundo todo querendo conhecê-los”. Visitas a creches durante as quais os turistas são incentivados a fazer doações também são prática comum a todas as agências, bem como o aluguel de lajes que funcionam como mirantes. Uma das agências, inclusive, é responsável pelo funcionamento de uma escolinha na favela de Vilas Canoas. Na maioria dos passeios, realmente não há nada que ameace a dignidade dos favelados. Algumas agências, contudo, encorajam sim uma relação “de zoológico” com a localidade na medida em que seu foco direciona-se aos favelados – incentivando, inclusive, que os turistas fotografem o interior das casas – e não aos aspectos sociais, culturais e políticos da favela. E o fato é que a Rocinha não usufrui em pé de igualdade dos benefícios econômicos gerados com o turismo. Apesar de 70 artistas locais terem a oportunidade de vender seus produtos aos turistas, a maioria dos guias demanda uma comissão de 10% pela intermediação da venda. Os turistas gastam muito pouco durante a visita (a maioria compra apenas uma garrafa de água) e, como dito anteriormente, não há passeios gerenciados pelos moradores, o que resulta na ausência de capitais suscitados pelo turismo sendo apropriados pelos locais e reinvestidos na própria favela. Em meados deste mês, a imprensa noticiou um suposto projeto da associação de moradores de “abrir uma agência de turismo”, mas, apesar de o empreendimento contar

com apoio verbal do Ministro da Cultura, não há nenhuma garantia de que o projeto venha a ser de fato implementado.

Morro da Babilônia

A vista deslumbrante do Morro da Babilônia foi apresentada ao mundo nos anos 1960 através de *Orfeu Negro*, filme de Marcel Camus, responsável por produzir na consciência internacional uma poderosa associação entre quatro conceitos correlatos: brasilidade, negritude, favela e carnaval.

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

O Morro da Babilônia pode ser tomado como contraponto extremo da experiência que examinamos anteriormente: enquanto apenas agentes externos atuam na Rocinha, no Babilônia são os residentes, organizados em torno da CoopBabilônia, os responsáveis pela organização dos passeios pela favela. De acordo com as lideranças com as quais conversamos, 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 passeios, que ainda não são freqüentes, percorrem uma trilha que data do período colonial. Ao longo do trajeto, jovens locais atuam como guias e contam um pouco da história da favela com ênfase no reflorestamento recentemente concluído na área. Minha equipe de pesquisa e eu tivemos a oportunidade de participar de um destes passeios na primavera de 2005. Patrocinado em parte pela prefeitura e pela BRASCAN, o tour contou majoritariamente com residentes do Babilônia, Chapéu Mangueira, Copacabana

e Leme, aos quais foram distribuídos camisetas, bonés e garrafinhas de água. Após três horas de caminhada, ao chegar no topo da montanha, as quase cem pessoas foram convidadas a dar as mãos em um grande círculo para “abraçar o meio-ambiente” e rezar pela paz na cidade. 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 ou como uma excentricidade dos estrangeiros e/ou como uma prática que denigre os favelados.

Na avaliação das lideranças do Morro da Babilônia, o turismo deve ser encarado como uma possibilidade de desenvolvimento sustentável. Todos com quem conversamos foram unânimes em afirmar que investirão no turismo desde que os lucros gerados revertam para a localidade, e que os recursos ecológicos, foco do passeio, não sejam ameaçados.

Ademais, há um investimento para transformar o passeio, de experiência apenas visual ou mesmo voyeurística, em algo edificante, encorajando-se a interação entre visitantes e moradores, o aprendizado sobre a história local e o encontro “ecologicamente correto” com a natureza. Neste sentido, parecem estar no caminho certo, já que as pesquisas recentes sobre demandas e expectativas no turismo dito alternativo mostram que o usuário está em busca de experiências sensoriais mais amplas do que a meramente visual.

Mas o turismo no Morro da Babilônia não vai sem problemas. Inumeráveis reuniões têm sido organizadas pela CoopBabilônia com o objetivo de discutir propostas para a implementação do turismo. O objetivo é oferecer os passeios com periodicidade regular de acordo com a demanda dos turistas, sobretudo os estrangeiros, mas a estrutura física e de pessoal que possuem não comporta tal expectativa. Resistir a parcerias com o capital privado significa ficar sem os recursos financeiros cruciais para a elaboração da

atração turística. Apesar de os jovens da localidade terem recebido treinamento básico sobre a história do Morro, ainda não lhes foi dada a oportunidade de fazer um curso de turismo regular que os credite 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 refere-se, em larga medida, a seus recursos históricos e artísticos. Há décadas, Santa é vista como contraponto a Copacabana, atraindo um turista mais “alternativo” em busca do Rio de Janeiro “autêntico”, “tradicional” e boêmio.

A experiência do turismo no Morro dos Prazeres representa um caso intermediário entre Rocinha e Babilônia 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 expectativas bastante diferentes.

Inicialmente, os passeios eram comercializados através de uma agência turística de Santa Tereza -- a Rio Hiking. De acordo com o dono da agência, os tours começaram em 2003, após alguns moradores da favela terem procurado sua ajuda para organizar o projeto. Porque era sua intenção “promover laços de solidariedade e qualificação profissional para os favelados”, o pedido foi aceito. Placas foram espalhadas pela favela no intuito de estabelecer um roteiro turístico cujo foco principal recaía na dimensão artística do Morro dos Prazeres e em seus marcos históricos. 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 juntos um guia da Rio Hiking e um morador da favela, o qual contaria histórias locais, oferecendo legitimidade a um empreendimento turístico que se pretendia “o mais autêntico possível”. Detentora de grande valor simbólico, a noção de autenticidade se firmou, ao longo do romantismo europeu, como um critério básico para o julgamento ético dos indivíduos e das coisas, calcado na tensão entre ser e parecer. A busca pela autenticidade é parte constitutiva da natureza da viagem no Ocidente, mas seus significados podem variar de acordo com o contexto social. No Morro dos Prazeres, autenticidade significa, em larga medida, tradição reinventada através de narrativas romantizadas sobre o passado da favela e a vocação artística de Santa Tereza. A tradição é, assim, estrategicamente mobilizada como bem simbólico colocado à disposição do visitante.

O projeto começava a vingar quando, em 2004, o “dono do morro” teria telefonado de Bangu I e mandado suspender os passeios pela favela. Não conseguimos que nos dissessem quais os argumentos que sustentaram a intervenção, 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, a Ong Lunuz – criada para desenvolver o projeto “Santa Teresa: Território Turístico Sustentável” –, em parceria com uma empresa privada chamada Cama e Café, promoveu um concurso entre jovens de Santa para eleger o melhor roteiro turístico a ser implantado na região. O projeto vencedor originalmente não incluía a visita à favela, mas o coordenador da Lunuz disse ter feito questão de sua inclusão porque o turismo “trabalha não só com a geração de renda, mas também é um trabalho maior de geração de auto-estima para os moradores, porque vendo a comunidade ser visitada, começam a

dar um maior valor à comunidade em si”. Feitas as alterações necessárias, o projeto dos jovens da Gaia Tour foi colocado em prática no evento “Santa Teresa de Portas Abertas”, já incluindo a visita ao Casarão dos Prazeres e aos projetos Vai pra Galera e Morrinho, este último localizado no Morro Pereira da Silva.

(Permitam-me mais um parêntese: no Morro Pereira da Silva, em Laranjeiras, foi inaugurada em janeiro de 2005 a Pousada Favelinha. Trata-se de um caso extremamente interessante cuja complexidade me impede de abordá-lo aqui. De todo modo, que fique registrada a imagem da pousada para instigar-lhes a curiosidade).

Algumas lideranças do Morro dos Prazeres com quem conversamos, porém, não acreditam que esses agentes externos desejem que os próprios moradores sejam os protagonistas da transformação da favela em destino turístico. Argumentam que, se fosse realmente de interesse da Lunuz estabelecer uma parceria não-hierarquizada, a ONG lhes financiaria um curso no Sebrae. “Eles não querem que a gente trabalhe independentemente, 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”, argumentou uma de nossas entrevistadas.

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, através do contato físico dos turistas com a favela, é possível construir uma narrativa paralela sobre a vida no Morro capaz de disputar visibilidade com as representações midiáticas cujo foco recai, via de regra, na espetacularização da violência na favela.

Morro da Providência

O Morro da Providência constitui a experiência mais recente de construção da favela como destino turístico. O diferencial basilar é que os passeios não são promovidos nem por agentes externos privados, como na Rocinha; nem por lideranças locais, como no Morro da Babilônia; nem por Organizações Não-Governamentais, como nos Prazeres. O agente promotor aqui é a Prefeitura do Rio de Janeiro que inaugurou, em fins de 2005, o Museu a Céu Aberto da Providência.

Fundada em 1897, a Providência é considerada a favela mais antiga da cidade e conta oficialmente com cerca de 5 mil habitantes. O Morro foi idealizado como atração turística no contexto do Favela-Bairro e do projeto de desenvolvimento e revitalização da área portuária que, além do Museu a Céu Aberto, inclui a Cidade do Samba inaugurada em fevereiro de 2006. Foram investidos no Favela-Bairro da Providência R\$ 14 milhões que foram usados não só na construção de redes de água e esgoto, praças e creche, como acontece nas demais favelas, mas também na viabilização de um “roteiro turístico” que instituiu a localidade como atração. Neste contexto, foi inaugurado um cybercafé e “pontos históricos” foram recuperados: a igreja de Nossa Senhora da Penha (que abriga imagens sacras valiosas); a centenária capela do Cruzeiro; a escadaria de granito construída por escravos no século 17; a casa de Dodô da Portela, porta-bandeira campeã do primeiro desfile oficial; o antigo reservatório de água. Datado de 1913, o reservatório octogonal será transformado em um “Reservatório de Lembranças”, instalação acústico-visual onde o visitante poderá ouvir depoimentos de moradores e ler a história da favela. Dos três mirantes que compõem o Museu, o turista tem uma vista privilegiada da cidade com suas imagens de cartão-postal -- Pão de Açúcar, Corcovado, Baía de Guanabara.—somadas a outras menos convencionais como a Central do Brasil, o Sambódromo e o Cais do Porto.

Placas estreitas de metal, intercaladas por pedacinhos de mármore preto, compõem, junto com os blocos de cimento do chão, uma espécie de trilho que marca todo o trajeto. Emoldura-se a pluralidade empírica que constitui a favela e se direciona o olhar do turista para aquilo que é previamente selecionado como “atrativo”. No processo, uma nova lógica hierárquica é estabelecida: as construções supostamente relevantes são “etiquetadas” com uma placa indicativa da prefeitura; as casas mais antigas não recebem placas, mas são “apresentadas” aos turistas pelos guias; as demais construções, cujo potencial turístico é aparentemente nulo, são ignoradas e convivem com o lixo e o esgoto não-tratado.

Antes mesmo da abertura do Museu a Céu Aberto, alguns turistas visitavam a favela de maneira esporádica e espontânea. Hoje, o fluxo é constante e percebido como potencialmente lucrativo pelos moradores, que já produzem artesanatos e camisetas postos à venda na Associação de Moradores. Mas não parece haver ainda muita clareza sobre o que é, de fato, o “Museu a Céu Aberto”: alguns visitantes chegam à Providência perguntando onde está o museu, na expectativa de encontrar uma construção localizada num território demarcado; moradores queixam-se de que César Maia havia prometido construir um Museu, mas jamais o fez.

Para além do entendimento que turistas e moradores possam ter do empreendimento, o que o agente promotor pretende viabilizar neste caso é a venda da tradição, do patrimônio e da autenticidade. Mundo afora, museus a céu aberto são formas híbridas que mesclam características dos museus convencionais com espaços abertos, em que narrativas próprias aos museus interagem com a paisagem para construir representações do patrimônio geográfico de localidades específicas de forma condensada. Nos museus a céu aberto, a paisagem substitui a galeria, mas continuam existindo estratégias de visibilidade que organizam a exposição dos prédios e artefatos que serão alvo do olhar

do turista. No caso da Providência, o agente promotor busca vender a favela – sua paisagem, arquitetura, objetos e pessoas – não como entidades complexas no presente, mas como significantes de eventos passados. Barracos foram “congelados”, ou seja, a prefeitura os desapropriou e comprou parte de seu mobiliário para que o turista saiba como é uma moradia típica da favela.

A Prefeitura se comprometeu a oferecer treinamento aos moradores interessados, mas antes mesmo do treinamento formal, muitos já estão acompanhando os turistas, contando histórias da favela e mostrando os pontos que julgam de interesse do visitante. Ao falarem sobre a experiência que estão tendo como “guias”, estes moradores revelam que tensões e disputas já emergem. Se, por um lado, a Prefeitura busca capitalizar uma imagem positiva de si através da organização dos passeios, por outro, os moradores querem aproveitar a presença dos turistas justamente para “mostrar ao mundo que o poder público não se importa com a favela”.

Por ocasião da abertura do projeto, com entusiasmo incontido, o prefeito César Maia falou do potencial turístico da Providência: “Os navios de cruzeiro que vêm ao Rio, trazendo cerca de 160 mil pessoas por ano, vão ter de cara o impacto da Cidade do Samba e do Morro da Providência”. A arquiteta e urbanista Lu Petersen, idealizadora do projeto, admitiu a expectativa de que a presença dos turistas no Museu a Céu Aberto ajude a conter a criminalidade na favela. Contrariando a ambos, o projeto vem sendo ameaçado por um cotidiano de violência. A Casa-Museu Dodô da Portela amanheceu metralhada após um tiroteio entre traficantes e o Batalhão de Operações Especiais ocorrido recentemente. Assim que a obra da capela centenária ficou pronta, a edificação foi atingida por mais de 10 tiros. Como solução, a Prefeitura sugere que as visitas à Providência sejam agendadas com o órgão, a fim de que, comunicadas previamente ao Comando da PM, não coincidam com as datas de operações policiais.

Algumas conclusões preliminares

Em 1996, Michael Jackson veio ao Brasil filmar cenas para seu clipe *They Don't Care About Us*, dirigido por Spike Lee. O Pelourinho em Salvador e o Morro Dona Marta, na zona sul carioca, foram selecionados como cenários para o videoclipe que tinha como tema a vida dos pobres nas grandes cidades do mundo e a indiferença oficial a seus apelos.

Enquanto os moradores do Dona Marta vibravam de alegria – fizeram questão de receber o mega-astro com muito samba e prometeram-lhe construir o Museu Michael Jackson para comemorar a visita –, as autoridades governamentais eram pura indignação. Exigiam direito de edição, argumentando que o vídeo denegria a imagem do Rio mundo afora. “Michael Jackson quase foi parar na cadeia; agora ele quer virar o rei da miséria e da pobreza”, acusou o então governador Marcello Alencar.

Confirmando as previsões do governador, Jackson tornou-se, de fato, o rei da favela. Entre as filmagens, o pop star desdobrava-se para agradar os fãs, pegando criancinhas no colo, cumprimentando a todos, dispensando até mesmo sua máscara anti-poliuição em suas andanças pelo Dona Marta.

A temperatura política aumentou quando o jornal O Globo publicou, em primeira página, que Jackson havia contratado uma produtora brasileira para negociar preços e locações com Marcinho VP. O promotor público pediu ao juiz que determinasse a suspensão das filmagens sob o argumento de que a indústria do turismo estava sendo seriamente comprometida, o que inspirou Spike Lee a chamar as autoridades do estado de “ridículas e patéticas” e o Brasil de uma “república das bananas”. “O que eles acham? Que a pobreza no Brasil é segredo?”

Desde esse episódio, uma década se passou e, como vimos aqui, muita coisa mudou. As favelas não apenas foram reconhecidas como destinos turísticos pela RioTur, mas o próprio poder público passou a promover o turismo nestas localidades. Isto não significa, por certo, que o estigma em relação às favelas e aos favelados tenha se esvaído – pelo contrário –, mas que certamente está em jogo uma outra política de visibilidade, para o bem e para o mal.

Como tentei demonstrar, favelas são destinos turísticos que podem ser promovidos, vendidos e consumidos de diversas maneiras: como paisagem física e/ou social, como destino eco-turístico, como turismo de aventura e/ou cultural. Mas o fato é que a potencialização do turismo será opção exequível apenas para algumas favelas. Por tudo que foi dito aqui, é difícil imaginar que conquistem algum valor no mercado turístico aquelas que estão longe da Zona Sul e que não têm “apelo estético” em consonância com os critérios pré-estabelecidos pelos promotores.

Ao longo desta pesquisa, tenho procurado refletir não apenas sobre o alcance ético do empreendimento turístico nas favelas, mas igualmente sobre a minha própria identidade no campo. Como evitar o mais puro constrangimento ao subir a Rocinha num jipe verde musgo com minha equipe de jovens pesquisadores? Como não pré-julgar os envolvidos -- turistas e guias -- e estabelecer uma relação de simpatia com eles, sem me deixar invadir pelo desejo voyeurístico que parece animá-los? Por que acusá-los de explorar a condição desfavorável dos favelados quando há muito nós, cientistas sociais, usamos a favela como um campo de experimentações para o nosso intelecto?

Hoje, me é claro que a favela como destino turístico é um objeto muito mais complexo do que eu havia suposto no desenho da pesquisa, quando me era certo que eu estaria diante de mais um exemplo da perversidade longa de que os pós-colonizados são vítimas. Eu iniciara o campo ignorando, portanto, um princípio básico da interação

humana: mesmo em contextos de desigualdade, de descompasso entre possibilidades de enunciação, há sempre espaço para emergência do diálogo, ainda que atravessado por estereótipos e clichés. Dito de outro modo, entre a esfera pública como “espaço de crítica livre dos constrangimentos da igreja e da corte”, descrita por Habermas, e a opressão completa e brutal da voz subalterna, há as “zona de contato” de que nos fala Mary Louise Pratt. 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badiou, A. (2002) *Pequeno Manual de Inestética*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Bauman, Z. (2001) *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. London: Polity Press.
- Bruner, Edward M. and Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. (1994) "Maasai on the Lawn: Tourist Realism in East Africa". *Cultural Anthropology*, 9 (4): 435-70.
- Carter, Joseph (2005) *An Outsider's View of Rocinha and Its People*. M.A. Dissertation. University of Texas at Austin.
- Casais, José (1940) *Un Turista en el Brasil*. Rio de Janeiro: Livraria Kosmos.
- Chambers, Evan (ed.). (1997) *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. New York: State University of New York University Press.
- Clifford, James. (1989) "Notes on Travel and Theory". *Inscriptions*, 5: 177-185.
- _____ (1988) "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, 15: 371-86.
- _____ (1997), *Routes: Travel and Translation in Late Twentieth Century*. Harvard University Press.
- Dwek, Debora (2004) *Favela Tourism: Innocent fascination or inevitable exploitation?* M.A. Dissertation.
- Franklin and Crang (2001) "The trouble with tourism and travel theory?". *Tourist Studies*.; 1: 5-22.
- Freire Filho, João (2004) "Mídia, estereótipo e representação das minorias". *Eco-Pos*. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2: 45-65.
- Freire-Medeiros, Bianca. (2002), *The Travelling City: Representations of Rio in U.S. Films, Travel Accounts and Scholarly Writings (1930s-1990s)*. Phd Dissertation. Binghamton, NY: Binghamton University, State University of New York.
- Gibson, Hugh (1940) *Rio*. New York: Doubleday, Doran.
- Galani-Moutafi, V. (1999), "The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research*, 27(1): 203-224.

- Hutnyk, John (1996) *The Rumour of Calcutta: Tourism, charity and the poverty of representation*. London, New Jersey: Zed Books.
- Lea, John P. (1988), *Tourism and Development in the Third World*. London, New York: Routledge.
- Leu, Lorraine (2004) "*Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra*". *Eco-Pos*. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2: 13-17.
- Lins, Paulo (1997) *Cidade de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Nash, Dennison (1996) *Anthropology of Tourism*. Kidlington, Oxford; Tarrytown, N.Y.: Pergamon.
- Ness, Sally Ann (2003) *Where Asia Smiles: An Ethnography of Philippine Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Parrinello, G. (1993) "Motivation and anticipation in post-industrial tourism". *Annals of Tourism Research*, 20: 233-49.
- Pearce, Douglas (1993) "Introduction". In: Douglas Pearce and Richard W. Butler (orgs.). *Tourism research: critique and challenges*. London and New York: Routledge.
- Taylor, John (2000) "Authenticity and sincerity in tourism". In: *Annals of Tourism Research*, 28(1).
- Smith, Valerie and Eadington, William (eds.) (1992) *Tourism Alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- Turner, Louis & Ash, John. (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.
- Valladares, Licia (2005) *A Invenção da Favela: Do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Williams, Claire (2003) "From Quarto do Despejo to Favela Chic: The fascination of the favela". Paper presented at ILAS conference.



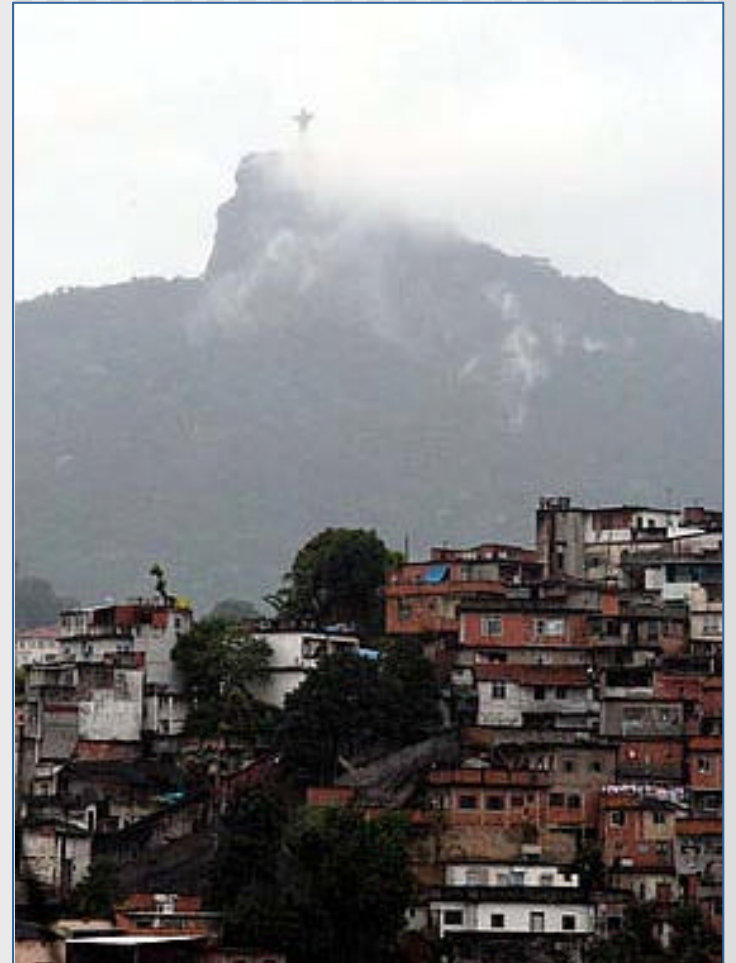
Rocinha



Morro da Babilônia



Morro dos Prazeres



Morro da Providência

