

## A favela e seus trânsitos turísticos

**Bianca Freire-Medeiros<sup>1</sup>**

### Resumo

*Discute-se o processo de elaboração da favela como atração turística inserindo-o em um duplo contexto: no campo dos chamados tours de realidade e no fenômeno de circulação global da favela como trademark. Apresenta-se como referente empírico a Rocinha, caso paradigmático de "favela turística", com passeios ocorrendo regularmente desde inícios da década de 1990 e com um volume de cerca de três mil turistas por mês. A metodologia envolve diferentes estratégias de pesquisa: entrevistas em profundidade com informantes qualificados, observações de campo e observação participante nos tours. O artigo encerra com algumas ponderações sobre a prática do turismo em áreas de pobreza.*

**Palavras-chave:** turismo, favela, Rio de Janeiro, pobreza

### Abstract

*The article discusses the development of the favela into a tourist attraction. Rocinha is the paradigmatic "tourist favela", with tours taking place regularly since the early 1990s and with 3 thousand tourists visiting the favela each month. 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 tourism activities on impoverished areas.*

**Key-words:** tourism, favela, Rio de Janeiro, poverty

## 1. Introdução

Em 1996, Michael Jackson veio ao Brasil filmar algumas cenas para *They don't care about us*, videoclipe de cinco minutos de duração dirigido por Spike Lee. O Pelourinho, em Salvador, e o Morro Santa Marta, na zona sul carioca, foram escolhidos como cenários para o clipe cujo tema eram os pobres e a indiferença do poder público e das elites a seus apelos.

Enquanto os moradores do Santa Marta vibravam de alegria — receberam o megaastro com muito samba e lhe prometeram construir o Museu Michael Jackson para comemorar a visita —, as autoridades governamentais eram pura indignação. Ronaldo Cezar Coelho,

<sup>1</sup> Doutora em História e Teoria da Arte e da Arquitetura – Binghamton University/SUNY. Email: [freiremedeiros@fgv.br](mailto:freiremedeiros@fgv.br). Endereço: CPDOC/FGV. Praia de Botafogo, 190 – sala 1411 – Botafogo – Rio de Janeiro. CEP: 22250-900

secretário de Comércio e Indústria na época, argumentava que o vídeo denegria a imagem da cidade; Pelé propagava que o vídeo arruinaria as chances de o Brasil sediar os jogos olímpicos de 2004. “Michael Jackson quase foi parar na cadeia; agora ele quer virar o rei da miséria e da pobreza”, acusou o então governador Marcello Alencar (*O Globo*, 13 mar. 1996).

Confirmando as previsões, Jackson tornou-se, de fato, o “rei da favela”. Entre as filmagens, o *pop star* desdobrava-se para agradar os fãs, cumprimentando a todos, dispensando até mesmo sua máscara antipoluição nas andanças pelo Santa Marta. Os fãs retribuíram-lhe com uma faixa: “Michael, you are not alone. Dona Marta loves you”.

A temperatura política aumentou quando os principais jornais cariocas publicaram que o preço das locações havia sido negociado com Marcinho VP, líder do tráfico de drogas no Santa Marta. O promotor público exigiu a suspensão das filmagens sob o argumento de que a indústria do turismo estava sendo seriamente comprometida. As autoridades governamentais acusavam a Sony, gravadora de Jackson, de explorar comercialmente a pobreza. Diziam que o clipe reforçaria o estereótipo da favela como lugar de miséria e violência (*Jornal do Brasil*, 12 fev. 1996), o que inspirou Spike Lee a chamar as autoridades de “ridículas e patéticas” e o Brasil de uma “república das bananas”. “O que eles acham? Que a pobreza no Brasil é segredo?” (*Jornal do Brasil*, 13 fev. 1996).

Desde esse episódio, muita coisa mudou. As favelas não apenas foram reconhecidas como destinos turísticos pela Riotur, mas o próprio poder público passou a promover diretamente o turismo no Morro da Providência (Freire-Medeiros, 2006). Isso não significa, por certo, que o estigma em relação às favelas e aos favelados tenha-se esvaído — ao contrário —, mas que certamente está em jogo uma outra política de visibilidade, para o bem e para o mal. É dessa nova política de visibilidade, que permite a elaboração e venda da favela carioca como destino turístico, que trata este artigo<sup>2</sup>.

A metodologia da pesquisa envolveu entrevistas em profundidade com informantes qualificados, *i.e.*, com os donos das agências que organizam os passeios na Rocinha e com os representantes de uma das Associações de Moradores<sup>3</sup>. Com base em um questionário semi-estruturado, buscou-se resgatar o processo de entrada das agências na favela, o tipo de serviço prestado, a 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 *websites* de cada agência foram examinados em seus aspectos discursivo e imagético e foram realizadas observações de campo durante a participação nos diferentes *tours*.

No item que se segue, examinam-se o campo dos chamados *tours* de realidade e o fenômeno de circulação global da favela como *trademark*, um signo a que estão associados significados ambivalentes que a colocam como o Outro extremo capaz de seduzir (porque

---

<sup>2</sup> As reflexões aqui expostas derivam de um projeto de pesquisa mais amplo intitulado “Touring poverty in Buenos Aires, Johannesburg and Rio de Janeiro”, financiado pela Foundation for Urban and Regional Studies (FURS) e pelo CNPq. Participaram, em diferentes momentos da pesquisa, Alexandre Magalhães, André Salata, Andréia Santos, Cesar Teixeira, Fernanda Nunes, Flávia dos Santos, Joni Magalhães, Juliana Farias, Lidia Medeiros, Lívia Campello, Mariana Mendonça, Palloma Menezes e Sylvia Leandro. Agradeço a todos pela participação sempre entusiasmada; e, em particular, a Palloma e Juliana pela interlocução inspiradora.

<sup>3</sup> As impressões dos usuários e dos moradores acerca do turismo são igualmente objetos do projeto de pesquisa. Neste artigo, porém, concentro-me nas dinâmicas de *produção* da favela turística.

autêntico e solidário) e ameaçar (porque violento e não racional). A seção 3 tem por objetivo resgatar o processo de elaboração da Rocinha como atração turística. Outras favelas vêm, com maior ou menor sucesso, buscando desenvolver seu potencial turístico (Freire-Medeiros, 2007), mas a escolha dessa localidade como referente empírico justifica-se por ser a Rocinha o caso paradigmático de “favela turística”, com passeios ocorrendo regularmente desde inícios da década de 1990. Encerra-se compartilhando algumas reflexões mais amplas sobre o turismo em áreas de pobreza.

---

## 2. Os *tours* de realidade e a favela como *trademark*

Na sociedade de consumo contemporânea, os serviços especializam-se e segmentam-se 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 gostos e expectativas os mais variados e, no processo, “inventa” o turismo dito alternativo, que transmuta em destino turístico localidades desprovidas dos atributos privilegiados no turismo da Era Fordista (Urry, 1992).

Sob o rotúlo “turismo alternativo”, organizam-se experiências de viagem diversas, abarcando desde o ecoturismo até as novas peregrinações religiosas, passando pelo turismo GLBTS. Aqui, converge-se para um segmento específico do turismo alternativo para o qual se cunhou o termo *reality tour*, cuja identidade distintiva fundamenta-se no suposto caráter autêntico, interativo e extremo do encontro que promove. A possibilidade de vivenciar as emoções do Outro — entidade potencialmente tão diversa quanto os índios da América do Sul, as vítimas do holocausto nazista e os favelados cariocas — é o que asseguraram os promotores envolvidos. Para efeitos de análise, divido os *reality tours* em dois tipos principais: “*tours* sociais” e “*tours* sombrios”.

Os “*tours* sociais” vendem participação e autenticidade em viagens tidas como contraponto à vocação destrutiva do turismo de massa. Têm como destinos privilegiados localidades em desvantagem econômica, conformando um subcampo do turismo de realidade eloqüentemente chamado de *pro-poor tourism* ou *pitty tourism*. A *Global Exchange*, organização não-governamental sediada na Califórnia, inaugurou a comercialização dos *tours* de realidade de cunho social ainda em inícios da década de 1990. Em julho de 2006, anunciava:

*Global Exchange invites you to: Venezuela — Labor, Land Reform, and Agriculture (Price: \$1,250 from Caracas). In this unique reality tour, participants will get hands on experience and build people-to-people ties from Caracas to the coffee campesinos in the Andes. Some of the activities are: to meet representatives of the Land Reform Institute, visit worker-owned factories and cooperatives, speak with labor leaders, visit organic farming cooperatives [...]* (Grifos da autora).

Hoje é crescente o envolvimento estratégico de organizações como Food First, The Center for Global Education e Where there be dragons, entre outras. Esses agentes promotores partem da premissa de que, se é impossível abolir o turismo, urge transformá-lo em uma indústria mais justa. Previsibilidade, controle, conforto e eficiência, valorados positivamente no turismo convencional, cedem lugar aos valores de conscientização e auto-realização. The Center for Global Education promete:

*You'll be challenged and enlightened as you witness another people's hopes, sorrows and joys. Through firsthand encounters, you'll have a unique opportunity to examine the root causes of poverty and oppression... The Center's travel seminars are powerful learning experiences, that will broaden your horizons, challenge your perceptions and expand your worldview (Grifos da autora).*

Mas, se essas experiências turísticas pretendem transformar turistas do Primeiro Mundo em sujeitos sensíveis aos problemas políticos e econômicos da “periferia”, é possível dizer o mesmo de outras tantas experiências de contato igualmente comercializadas como reality tours? Hoje, são mais e mais frequentes 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 um número crescente de visitantes estrangeiros). No Parque EcoAlberto, em Hildago, turistas pagam U\$18,00 para participar do passeio “!Burla a la Migra!”, uma simulação da travessia ilegal empreendida por milhares de mexicanos que buscam melhores condições de vida nos Estados Unidos. Por uma quantia entre U\$20,00 e U\$35,00, turistas podem avaliar — e fotografar — os estragos provocados pelo furacão Katrina em um passeio pela U.S. Route 90.

Viajar para lugares associados ao sofrimento não é um fenômeno novo e remete-nos às primeiras peregrinações religiosas. O que parece ser singular a respeito da experiência contemporânea são sua diversidade e sua popularidade. Turistas procuram, com frequência cada vez maior, 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 esse tipo de prática, Lennon e Foley (2002) criaram o termo dark tourism, epíteto utilizado por um número crescente de pesquisadores devotados a compreender tal fenômeno.

A complexidade dos tours de realidade — quer sociais quer 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, a prática desse tipo de turismo está sempre envolta em calorosos debates, mormente aquele que se dá em torno da pertinência ética de fazer-se da miséria alheia mercadoria. Em geral, seus opositores acusam-nos de motivar sentimentos e atitudes voyeuristas diante da pobreza e do sofrimento.

Argumento que a favela elaborada e vendida como atração turística condensa as premissas dos dois tipos de *tours* de realidade: 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. Mas não apenas: como hipótese complementar, sugiro que o *tour* de favela seja igualmente tributário do fenômeno de circulação e consumo, em nível global, da favela como uma *marca* que condensa predicados contraditórios. Se não, vejamos.

Clifford (1989, 1997), Urry (1990) e Hutnyk (1992), entre outros, sugerem que a 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, as quais criam uma moldura interpretativa e comportamental para o turista. No caso da favela carioca, são muitos os produtos em ação. Os operadores entrevistados para a

pesquisa que orienta este artigo destacaram unanimemente o sucesso do filme *Cidade de Deus* (Brasil, 2002). Aclamado pela crítica internacional, o filme foi promovido como um testemunho sobre a vida nos “guetos” cariocas. O fato de basear-se no romance homônimo de Paulo Lins (1997), ex-morador da Cidade de Deus, investiu o filme de uma credibilidade quase documental, reforçada pela presença de vários atores, oriundos de favelas cariocas. Como resumiu Lisa Schwarzbaum (2003), em sua resenha para a conceituada *Entertainment Weekly*, o filme logrou produzir uma imagem paradoxalmente realista e estilizada de uma favela violenta: “*City of God* moves in where even cops fear to tread, embracing the mess, misery, and violence with a matter-of-factness at once riveting and disconcertingly MTV-cool”.

*Cidade de Deus*, contudo, não é o único responsável pela circulação dessa imagem estilizada da favela carioca. O premiado documentário *Favela Rising* (USA, 2005), dirigido por Jeff Zimbalist e Matt Mochary, conta a história do Grupo Afro Reggae de Vigário Geral. O longa-metragem retoma muitas das opções estéticas do filme de Meirelles e incorpora ao elenco, sem qualquer justificativa, atores como Firmino da Hora e Jonathan Haagensen, notórios por suas participações em *Cidade de Deus*. Em várias tomadas, uma favela com vista para o mar substitui Vigário Geral e provê à audiência internacional a desejada imagem da favela turística. É interessante notar que as conexões entre esse documentário e o turismo se dão para além do simplesmente metafórico: “U.S. Favela Tour” foi o nome escolhido pelos produtores para batizar as projeções do filme, seguidas de debate, que vêm sendo promovidas em bairros estigmatizados de Nova Iorque — Brooklyn, Bronx, Harlem — e em South Central, o mais famoso gueto de Los Angeles.

Na estação de trem de Luxembourg, foi montada a instalação *Favelité*, parte das comemorações do ano do Brasil na França. Uma colagem de cerca de 800 imagens de autoria de jovens fotógrafos moradores de favelas apresentava o Morro da Providência — favela que hoje vem sendo promovida como atração turística pela Prefeitura do Rio de Janeiro (Freire-Medeiros, 2006) — reproduzindo barracos, vielas e moradores para encanto dos parisienses.

Leu (2004) descreve e 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 com base na geografia imaginária da favela e em uma “cultura” que lhe seria peculiar. Essa cultura de uma favela mítica é utilizada nas campanhas publicitárias de marcas e produtos os mais variados; por sua vez, os produtos brasileiros, 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” (2004:17).

Em Paris, Londres, Glasgow e Miami, *Favela Chic*, um clube excessivamente decorado com palmeiras e materiais reciclados, serve comida brasileira acompanhada por uma trilha musical eclética. Na entrada do clube em Paris, a pintura de uma índia, com ares de Iracema, dá as boas-vindas aos clientes que poderão degustar caipirinhas feitas com cachaça de Minas Gerais. 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!<sup>4</sup>.*

Em Tóquio, o restaurante *Favela* segue a mesma lógica, servindo feijoada e caipirinha em um salão que mistura elementos rústicos e requintados. Com direito a DJ e a uma *movie lounge*, o restaurante tem, como público, os que buscam o exotismo da culinária brasileira combinada a uma atmosfera *world style*. Já o *Favela Restaurant*, em Sidney, Austrália, dispensa os quitutes brasileiros e serve exclusivamente comida asiática em um ambiente definido por seus promotores como uma “experiência audiovisual”, equivalente ao que há de melhor nos espaços “alternativos” de Nova Iorque e Ibiza. A logo do restaurante traz a favela apenas na imagem estilizada de um menino que esconde o rosto entre as mãos. O *Club Favela*, em Munster, Alemanha, toca *techno minimal*, *house*, *psytrance* 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 visita obrigatório aos que queiram conhecer o “verdadeiro Rio de Janeiro” (Torres, 2007). O prestigiado *Lonely Planet* chega a criticar o que vê como “a glamourização das favelas”, promovida pelos meios de comunicação de massas; mas não deixa de sugerir enfaticamente que o passeio seja feito, desde que 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 igualmente colabora na formatação da favela turística: as fotos produzidas pelos próprios visitantes. Ao analisar 50 *fotologs*, que exibiam um volume de mais de 700 fotografias tiradas por turistas durante os passeios pela Rocinha e postadas na internet, Menezes (2007) argumenta, com pertinência, que nunca houve tamanha produção, reprodução e difusão de imagens da favela como existe nos dias de hoje. E que imagens da favela essas fotografias carregam e difundem? Segundo Menezes, confirma-se, em grande medida, o mesmo repertório de representações que “exotizam” a favela, suas habitações e seus moradores.

A fixação internacional pela favela é igualmente problematizada por Williams (2003), que traça paralelos interessantes entre a onda criada por *Cidade de Deus* e aquela em torno de *Quarto de despejo*, livro de memórias 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, cientistas sociais — na conformação de uma favela singular e exótica.

Como resume Phillips (2003), “favela” tornou-se um prefixo tropical capaz de incrementar e tornar “exóticos” lugares e produtos os mais variados. Guias de viagem, filmes, documentários, romances, dissertações, fotologues, *souvenirs*, etc. contribuem para a formulação de uma favela que circula mundo afora e que a encaixam nas narrativas mais amplas do turismo “alternativo” que celebra a alteridade como objeto de consumo. É graças a esses vários suportes, que a constroem como um *território da imaginação* e em

<sup>4</sup> Entrevista, gravada por Juliana Farias e Palloma Menezes, em fevereiro de 2006.

que são investidos diferentes ansiedades e desejos, que a favela pode ser elaborada como destino turístico.

### 3. Rocinha: turismo na “maior favela da América Latina”

Em setembro de 2006, a Rocinha passou a figurar entre os pontos turísticos oficiais da cidade do Rio de Janeiro. O projeto de lei de autoria da vereadora Lilian Sá, sancionado pelo prefeito César Maia, justificava a inclusão da favela nos seguintes termos:

*Versátil, multicolorida e com alma própria. Assim é a Rocinha [...] considerada uma das favelas mais urbanizadas do Rio de Janeiro<sup>5</sup>, a Rocinha tem diversos atrativos muito peculiares, além de uma localização privilegiada: mata verde, morros de pedra lisa, praia e um forte sentimento de comunidade. O comércio é muito diversificado [...] Quem conhece o Rio, pode afirmar que a Rocinha é um lugar privilegiado [...] Um verdadeiro cenário, onde a natureza se revela por inteiro sem esconder detalhes de sua beleza [...] Nesse clima de alto astral e positividade, a favela da Rocinha obteve mais uma conquista e definitivamente entrou para o roteiro turístico do Rio de Janeiro, [...] a Lei nº 4.405/06 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.”<sup>6</sup>*

A iniciativa teve apoio imediato do presidente da Riotur, Rubem Medina: “A Rocinha é uma atração turística há um bom tempo. É importante que seja incluída no Guia Oficial para que as excursões, o artesanato e outros atrativos sejam mais divulgados” (*Globo Online*, 20 set. 2006).

De fato, a inclusão da Rocinha turística pela Riotur deve ser vista como um reconhecimento tardio de uma prática que se tornara regular desde o início da década de 1990. Todos os nossos informantes apontam a Eco-92 (Rio Conference on Environment and Sustainable Development) como o marco fundador da favela como destino turístico, o que não deixa de ser algo irônico se lembrarmos que, ao longo de toda a Conferência, as autoridades governamentais investiram dedicados esforços para isolar as favelas do olhar estrangeiro, contando, inclusive, com a participação do Exército. Um dos entrevistados recorda o processo, apontando para o espontaneísmo da iniciativa:

*Na ECO 92 foi quando surgiu a Jeep Tour. A gente estava fazendo o passeio pela floresta [da Tijuca] e, na volta, a gente estava passando por São Conrado, onde os turistas tiveram a curiosidade de ver a favela. Na época estava tendo aquela coisa de segurança, carro blindado para todo lado, e os turistas filmaram, fotografaram. A gente entrou na favela, e surgiu todo o contraste entre o jipe com os turistas e os canhões apontando para as favelas. Aí foi legal, as agências compraram a coisa, e a coisa foi tomando forma. Então assim foi como surgiu o passeio na favela, da curiosidade de um grupo... As pessoas foram comprando a idéia, a idéia foi*

<sup>5</sup> Oficialmente a Rocinha deixou de ser favela para ser bairro em 18 de junho de 1993, fato que a vereadora não cita em seu projeto de lei.

<sup>6</sup> Cf. <http://www.camara.rj.gov.br/noticias/2006/10/04.htm>

*crescendo, foi aumentando, foi tomando forma. A coisa foi crescendo por si só, não foi nada programado, simplesmente foi surgindo de forma gradativa ao longo dos anos...*

Hoje, pelo menos sete agências com cadastro na Riotur atuam na localidade. Ao longo da pesquisa, verifiquei que há também um circuito bastante intenso, porém informal, de turistas ciceroneados por taxistas e guias particulares, cujo número não foi possível precisar. Cada agência cobra por volta de U\$35,00 por um passeio que dura de três a quatro horas. Compram-se os passeios individualmente ou em pacotes que combinam Rocinha com, por exemplo, Floresta da Tijuca.

Apesar de os passeios feitos em jipes terem-se tornado o ícone do turismo na Rocinha — o que levou à rápida associação entre o turismo na favela e um “safári de pobres” —, apenas três agências utilizam-se desse meio de transporte (*Jeep Tour, Indiana Jungle Tours, Exotic Tours*, sendo que esta última faz boa parte do percurso a pé). Argumentam que o veículo aberto possibilita ao turista uma percepção mais acurada da paisagem da favela e não vêm fundamento para as críticas contra o jipe como meio de transporte. *Favela Tour* anuncia, em seu material publicitário, “not made on jeeps!” e justifica a utilização de vans como “uma preocupação humanística”. *Be a local, don’t be a gringo* inovou ao aderir ao aluguel de mototáxis para a subida da favela e garantiu a preferência dos mochileiros. As demais agências compartilham um público consumidor bastante heterogêneo em termos de nacionalidade de origem, país de moradia e faixa etária.

Quatro agências reivindicam ser a pioneira na promoção do turismo na Rocinha e tem havido embates acirrados em torno da utilização da marca “favela *tour*” (registrada pela agência homônima, mas utilizada indiscriminadamente pelas demais) e dos territórios explorados por cada uma. Existe a preocupação em diversificar os serviços para garantir a clientela e, muitas vezes, faz parte da estratégia atacar os competidores nos materiais de propaganda (*flyers* e *websites*) e até fisicamente.

A Rocinha tornou-se a favela turística por excelência pelas “razões óbvias”, como argumentou um de meus entrevistados. Detentora do título de “maior favela da América Latina”, a Rocinha encontra-se perto dos principais hotéis e tem duas saídas, permitindo um deslocamento mais ágil em caso de deflagração de um confronto violento. Como se não bastasse, 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 Gávea e São Conrado, dois dos bairros com o IPTU mais elevado do Rio de Janeiro. Mas esse contraste também se opera na 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 [...] as pessoas têm ar-condicionado, têm uma vida melhor. Você vê tanto o lado pobre quanto o mais desenvolvido. Mas esse lado mais desenvolvido você só tem na Rocinha. Você não tem em outra favela. Aquele comércio... 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. Por isso é importante mostrar tudo, andar pelas vielas para eles verem que tem de tudo lá.*

De fato, existe na Rocinha um comércio bastante diversificado que inclui desde as pequenas barracas no Largo do Boiadeiro, até as lojas de material fotográfico, de eletrodomésticos e de vinho, passando por vários pontos de venda de telefones celulares e *lan houses*. Boa parte dessas lojas aceita cartões de crédito e débito, o que Valladares (2006) acertadamente identifica como evidência “[do] poder de compra da população local e [de] sua participação no mercado brasileiro e internacional de consumo”. Em todos os passeios, chama-se atenção para o fato de que há na favela uma agência de correios, dois bancos, TV a cabo — com um canal exclusivo, a TV ROC —, rádios comunitárias e uma casa de show.

Visitas a creches às quais os turistas são incentivados a fazer doações são práticas comuns, 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<sup>7</sup>, pequena favela vizinha à Rocinha, outra contribui com uma creche na Roupas Suja (área mais precária da Rocinha) e uma terceira desenvolve um programa de formação de guias mirins. Para as demais, a 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 encaminho nenhuma ação social. 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 conseqüência desestruturar a lógica que associa favela a violência aparece, como visto acima, no projeto de lei da vereadora Lilian Sá e igualmente no discurso dos agentes, os quais afirmam em uníssono ser a cordialidade festiva de seus moradores um dos grandes atrativos da Rocinha: “Queremos mostrar que a favela não é um lugar onde vivem apenas criminosos. A maioria de lá é de gente decente e trabalhadora. E o mais importante de tudo é que eles têm essa alegria, esse calor que encanta o turista”.

Vale recordar que a cordialidade do povo brasileiro, na voz oficial, aparece como basilar na promoção do Brasil como destino turístico. O então Ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia, certificava que “o turista que vem ao Brasil fica impressionado com a cortesia e alegria do povo brasileiro e esses são fatores que fomentam sua satisfação com a viagem e seu desejo de regressar” (*apud* Serson, 2006). Assim, na venda da favela como atração turística, é acionado esse mesmo ideário secular que atribui à pobreza brasileira uma dimensão estética e um bom humor estrutural.

Outro ponto de consenso entre os agentes promotores refere-se à relação das agências com o narcotráfico: ninguém é obrigado a dar nenhuma quantia aos traficantes. Não se tem, por razões óbvias, como verificar se essa informação está correta; porém vale ressaltar que as agências evitam as ruas em que a venda de drogas é ostensiva e recomendam que não sejam tiradas fotos de pessoas armadas. Em seu material publicitário, todas se

<sup>7</sup> Vila Canoas é cenário do Projeto Favela Receptiva, que tem como proposta fazer de residências locais — as mais confortáveis e com “o melhor visual” — pontos de hospedagem. Em atuação desde 2005, já recebeu centenas de turistas.

responsabilizam pela segurança de seus clientes e os incentivam a trazer suas câmeras fotográficas e filmadoras. “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, as agências capitalizam em seus passeios 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 as práticas violentas deixam de ser tema durante os passeios.

Os guias também recomendam que os turistas não respondam a eventuais provocações dos habitantes locais, que não interrompam a passagem dos moradores nas ruazinhas estreitas e que não dêem esmolas — isso 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 *souvenirs* onde o turista encontra uma variedade de produtos “by Rocinha”: camisetas, quadros, bolsas, porta-retratos, bordados, esculturas, CDs. Um produto em particular chamou-me a atenção: uma placa com os dizeres “ROCIHA: 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 no ideário turístico. As cores escolhidas — verde e amarela — sugerem, ainda, um outro plano de identificação, em que a Rocinha se coloca como parte da nação brasileira a despeito das representações hegemônicas que recorrentemente a excluem. De uma 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 (Dwek, 2004; 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.

No verão de 2006, alguns integrantes da União Pró-Melhoramentos dos Moradores da Rocinha (UPMMR) decidiram reverter esse quadro por meio da parceria com uma agência interessada em explorar o potencial turístico da Rocinha. Uma das lideranças locais, envolvida no processo, contou-me que um roteiro alternativo foi desenhado para garantir um “turismo verdadeiro”: visitas guiadas por “jovens da comunidade” às casas de moradores mais antigos, ao posto de saúde local e às áreas cujas condições de habitação são mais precárias. “Turismo verdadeiro”, argumentou,

*é aquele em que você não mexe na história da comunidade. Tem que contar a história verdadeira; como surgiu a Rocinha, em que ano foi fundada a primeira Associação [de Moradores], o número de habitantes... Mas não basta só contar história. Tem que ter a participação da comunidade.*

Ao final do passeio, na quadra da Escola de Samba, o turista receberia um “diploma de cidadão honorário da Rocinha” ao lado de passistas de carnaval e jovens jogando capoeira. O mapa desse “roteiro de dentro”, que contava com o apoio verbal do ministro da Cultura, chegou a ser impresso, mas os passeios jamais se realizaram. Segundo nosso informante, os agentes externos, apesar de inicialmente dispostos a encaminhar em conjunto a iniciativa, mostraram-se desconfortáveis em negociar com o grupo de moradores locais e descrentes em sua capacidade de gerência.

---

#### 4. Para concluir

Assim que tomou posse no governo do Estado do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral firmou um acordo com o governo federal para a remodelação da Rocinha. Com orçamento previsto de R\$ 72 milhões, o projeto inclui a abertura de novas vias, a instalação de uma fábrica de pré-moldados para a construção de 450 habitações, a implantação de uma escola técnica e de uma vila olímpica, além de infra-estrutura de saneamento para toda a favela. Porém isso não é tudo: em fases posteriores, está prevista a transformação de residências, na parte alta do morro, em pousadas do tipo *bed & breakfast*. No *website* da Prefeitura do Rio de Janeiro, o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), principal financiador do projeto Favela-Bairro, posiciona-se a favor da comercialização da favela como atração turística sob o argumento de que as agências realizam “de maneira bastante competente” o “turismo étnico”<sup>8</sup>. O turismo na favela, portanto, é visto pelas autoridades nacionais e estrangeiras como algo que não só deve ser tolerado, mas incentivado pelos agentes públicos e privados. Mas isso não quer dizer que o turismo em favela seja uma unanimidade.

Por conta do projeto de Sérgio Cabral, nossos principais veículos de comunicação organizaram matérias sobre o turismo na Rocinha. O jornal *O Estado de São Paulo*, realizou, em fevereiro de 2007, uma enquete com o interrogativo título de “O turismo em favelas deve ser incentivado?”. Quase 80% dos leitores que se pronunciaram o fizeram com o propósito de criticar a iniciativa: causava-lhes um verdadeiro choque cognitivo a associação turismo/favela, e a idéia de promover a Rocinha ao lado de outros destinos turísticos, como Corcovado e Pão de Açúcar, era vista, para dizer o mínimo, como estapafúrdia.

Estapafúrdia para as elites locais, a prática do turismo na Rocinha tem-se mostrado, ao longo de mais de uma década de existência, um negócio rentável para seus promotores no Brasil e vem inspirando iniciativas semelhantes em nível global. Foi depois de fazer o passeio pela Rocinha que Christopher Way resolveu investir na conversão de Dharavi, tida como a maior favela de Mumbai (e quiçá de toda a Ásia), em uma das mais novas atrações turísticas da Índia. Desde janeiro de 2006, o jovem empreendedor britânico e Krishna Poojari, seu sócio comercial indiano, vêm promovendo excursões que custam cerca de US\$ 7,00 por pessoa. Martín Roisi, responsável pelo *Villa Tour*, em Buenos Aires, também se

---

<sup>8</sup> Como observa com pertinência Serson (2004), o BID parece ignorar o fato de que os moradores das favelas visitadas não pertencem a outra etnia em relação ao restante da sociedade brasileira.

disse inspirado pelo sucesso do turismo na favela. Os passeios pela Villa 20, uma das mais estigmatizadas *villas miserias* da capital argentina, custam U\$60,00 e incluem histórias contadas por moradores locais e um *asado obrero*.

O turismo na favela faz parte, portanto, de um fenômeno mundial que vem alcançando proporções inesperadas e com base no qual se podem pensar temas mais amplos, como o das políticas de “mercadorização” de lugares, culturas e pessoas em um contexto de globalização e iniquidade. Capazes de gerar sentimentos de medo e repulsa, territórios pobres e segregados são transformados, mundo afora, em atrações altamente valorizadas pelo turista internacional. Como vimos nessa incursão pela Rocinha, uma localidade estigmatizada pode converter-se, pela via do turismo, em espaço de sofisticadas atividades comerciais, que incluem não apenas a produção e venda de *souvenirs*, mas também a recuperação e construção de marcos urbanos para fins turísticos.

O turismo na favela constitui, pois, um objeto que apresenta excedentes de sentido que não permitem reduzi-lo à polaridade turistas X locais, sobretudo quando a oposição favela X asfalto se reproduz com tanta força no imaginário da própria cidade. As análises mais rápidas e epidérmicas de pronto associaram o turismo em favela a um “zoológico de pobre”. Por tudo que foi dito aqui, vê-se que se trata de uma prática social intrincada que certamente extrapola rótulos e exige investigação séria.

---

### Referências bibliográficas

Bauman, Z. *Community: seeking safety in an insecure world*. London: Polity Press, 2001.

Carter, J. *An outsider's view of Rocinha and its people*. M. A. Dissertation. University of Texas at Austin, 2005.

Clifford, J. *Notes on travel and theory*. *Inscriptions*, 5: 177-85, 1989.

\_\_\_\_\_. *Routes: travel and translation in late twentieth century*. London: Harvard University Press, 1997.

Dwek, D. *Favela tourism: innocent fascination or inevitable exploitation?* M. A. Dissertation, 2004.

Freire-Medeiros, B. *Favela como patrimônio da cidade? Reflexões e polêmicas em torno de dois museus*. *Estudos Históricos*, n.º 38, p. 49-66, 2006.

\_\_\_\_\_. *And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination*. In: Valença, M; Nel, E. & Leimgruber, W. (orgs.) *The global challenge and marginalization*. New York: Nova Science Publishers, 2007.

Giddens, A. *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1991.

Jaguaribe, B. & Hetherington, K. *Favela tours: indistinct and maples representations of the real in Rio de Janeiro*. M. Sheller & J. Urry (eds.) *Mobile technologies of the city*. London, New York: Routledge, 2006.

Hutnyk, J. *The Rumour of Calcutta: Tourism, charity and the poverty of representation*. London, New Jersey: Zed Books, 1996.

O Globo, 13 mar. 1996.

Globo Online, 20 set. 2006.

Jornal do Brasil, 12 e 13 fev. 1996.

Lennon J & Foley (2000) *Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.

Leu, L. Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra. *Eco-Pos*, 7(2):13-72, 2004.

Lins, P. *Cidade de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MacCannel, D. *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken, 1992.

Menezes, P. *Gringos e câmeras na Favela da Rocinha*. Monografia (Bacharelado) — Departamento de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2007.

Phillips, T. Brazil: How favelas went chic. [brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm](http://brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm).

Prentice, R. Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, n.º 1, p.5-26, 2001.

Schwarzbaum, Lisa. "Roo The Day (D)". *Entertainment Weekly*, Vol. 1, Iss. 692, 24 January, Pg. 77, (MG), 2003.

Serson, P. *A experiência turística na Favela da Rocinha: estudo de caso*. Monografia (Bacharelado) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

Taylor, J. Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 2000.

Tarlow, P. Dark tourism: the appealing 'dark' side of tourism and more. In M Novelli (ed) *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, p47-58, 2005.

Torres, M. (2007) *Turismo e Meios de Comunicação. Representações do Rio de Janeiro nos guias de viagem*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Urry, J. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications, 1990.

Valladares, L. *A invenção da favela: do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

Williams, Claire. *From Quarto de despejo to Favela chic: the fascination of the favela*. Paper presented at ILAS conference, 2003.