

4

Turismo de Favela em Vila Canoa e Rocinha: uma aproximação

Em julho de 2005 a idéia de pesquisar o Turismo de Favela em Vila Canoa se consolidou sob a forma deste projeto de pesquisa para se converter em uma pesquisa de campo, que foi realizada um semestre depois. Para organizar nossa entrada ao campo, desta feita como pesquisadora com interesses acadêmicos, principiamos por identificar os conceitos com os quais iríamos trabalhar, organizando um levantamento bibliográfico sobre os mesmos e sistematizando nossas leituras. Imediatamente se apresentaram como discussões que nos interessavam os seguintes conceitos:

- Território, pois percebíamos a “laje” como um espaço sociológico novo que vem sendo utilizado pelo Turismo de Favela;
- Identidade, pois dentro do projeto realizado em Vila Canoa percebemos o conflito de identidade (leia-se, de poder) existente na comunidade através da clivagem “estabelecidos” da Pedra Bonita (ou muralha) e “outsiders” da “favelinha” (ou Vila Canoa).

Organizamos, então, nossa pesquisa de campo para ser realizada no mês de fevereiro de 2006. A escolha do mês de fevereiro foi intencional, pois este corresponde à alta temporada de Turismo no Brasil, quando os passeios das agências que fazem o Turismo de Favela são oferecidos com maior frequência e número de visitantes.

4.1

Antecedentes e processos

Durante o mês de janeiro de 2006 concebemos os questionários que seriam direcionados a dois tipos de moradores diferentes: aqueles diretamente envolvidos com esta forma de exploração de Turismo e os moradores não envolvidos. Também desenvolvemos questionários para serem respondidos pelos representantes das agências que oferecem esse tipo de passeio. Nosso objetivo era o de ter uma visão do conjunto de perspectivas possíveis sobre esta forma de Turismo, levando em considerações nossas preocupações de pesquisa. Finalmente, também planejamos conversas com alguns turistas que visitam as

comunidades pobres, porém para estes não estruturamos questionários, pois entendíamos que o contato, se fosse possível, seria rápido e limitado pelas próprias agências ou por barreiras culturais e de idiomas.

Em um trabalho prévio de mapeamento junto ao *website* da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, identificamos as oito agências de Turismo do Rio de Janeiro que realizam, ou realizavam no passado, o chamado “Turismo de Favela”.

Para a aplicação dos questionários, nos preocupamos com que o número dos entrevistados fosse equilibrado em termos de:

- Gênero (nos propusemos a entrevistar cinco homens e cinco mulheres em cada comunidade pesquisada, Vila Canoa e Rocinha);
- Faixa etária (planejamos entrevistar em cada comunidade: duas crianças menores de 12 anos, dois adolescentes entre 13 e 18 anos, dois jovens adultos entre 19 e 35, dois adultos entre 36 e 50 anos e duas pessoas com mais de 50 anos), e
- (No caso dos moradores de Vila Canoa) a área de residência na comunidade, para nos possibilitar pensar as diferenças internas de percepção do Turismo de Favela. Para tanto, pensamos entrevistar cinco moradores da “favelinha” e cinco moradores da “muralha”.

Cabe ressaltar que, como a pesquisa realizada na Rocinha visava apenas estabelecer um contraponto com Vila Canoa, no que se refere ao Turismo de Favela, não se realizou na Rocinha uma pesquisa de História e Memória semelhante à realizada pelo Projeto Vila Canoa, o que não nos permite conhecer os conflitos sociais internos daquela comunidade nos moldes do que sabemos sobre Vila Canoa. Por esta razão, quando aplicamos os questionários de moradores na Rocinha não especificamos o local de residência e fomos cautelosos na escolha dos entrevistados, procurando respeitar os limites impostos pelos grupos de poder existente dentro da comunidade.

Uma primeira dificuldade com relação à aplicação dos questionários com os moradores de Vila Canoa ocorreu com os moradores da “muralha”. De uma certa forma confirmando as percepções sócio-espaciais internas, de que a “muralha” não se trata de uma “favela”, a área correspondente a esta vizinhança de Vila Canoa não é incluída nos roteiros turísticos, posto que a qualidade superior das construções, a sobrevivência de remanescentes de mata ciliar nas bordas dos rios e a ausência de crianças vagando pelas ruas, fazem com que esta vizinhança não seja “atrativa” para o Turismo de Favela. Desta maneira, quando questionados, os moradores da “muralha” afirmavam

desconhecer Turismo de Favela, frustrando nossa intenção de incluí-los na pesquisa.

O questionário direcionado às agências de Turismo Receptivo, que oferecem esse tipo de passeio, teve como um dos principais interesses identificar os benefícios para a comunidade afetados no Turismo de Favela, no entender daquelas agências.

Na última semana de janeiro fizemos contato com o proprietário da agência Favela Tour, única a trabalhar Vila Canoa, com o objetivo de informá-lo sobre nossa pesquisa e solicitar a sua colaboração para empreender nosso processo de acompanhamento e observação dos passeios. Dele surgiu a sugestão de que estendêssemos nossa pesquisa à comunidade da Rocinha posto que, segundo ele, seria aquele o único destino que todas as agências que realizam Turismo de Favela compartilham. Como apoio de uma moradora da comunidade da Rocinha, nossa companheira no programa de Mestrado em Serviço Social da PUC-Rio ¹⁰, nos foi possível começar um trabalho de pesquisa na comunidade no dia 30 de janeiro.

Iniciamos nosso trabalho de campo com um reconhecimento das áreas visitadas pelos turistas na comunidade da Rocinha. Passamos a tarde do primeiro dia na comunidade, conhecendo alguns dos seus moradores e artesãos. Ao final da visita terminamos nossas atividades na Praça da Rua Um, que abriga os artesãos locais e é o primeiro ponto para onde os turistas são levados, para conversar com os artesãos e solicitar o seu apoio para a realização das entrevistas, obtendo o acolhimento de nossa proposta pelos mesmos. Como planejado, iniciamos as pesquisas no dia primeiro de fevereiro, permanecendo na parte da manhã com os artesãos. Neste dia, observamos sete grupos de turistas e conhecemos o Presidente da Associação de Moradores da Rocinha. Cabe ressaltar que se trata de uma pessoa de forte influência sobre a comunidade, tanto do ponto de vista da sua atividade na Associação, quanto a outras formas de poder instaladas na Rocinha. Ele foi bastante receptivo ao nosso trabalho, afirmando que a PUC-Rio tem livre acesso à Rocinha, pois atua como uma parceira da comunidade com vários projetos na área social.

Ao explicarmos os conteúdos do nosso trabalho, ele expressou sua revolta em relação ao Turismo de Favela pois, na sua percepção, o Turismo ali explorado não traz algum benefício para a comunidade. Na percepção do presidente da Associação, a comunidade deveria receber uma espécie de “ingresso” semelhante àqueles pagos pelos visitantes de locais turísticos da cidade do Rio de Janeiro. A este respeito ele manifestou que: “se essas agências quiserem entrar

¹⁰Agradecemos à Cláudia Cristina de Souza Santos pela generosa colaboração e oportunidade de desenvolver nosso trabalho de pesquisa na comunidade da Rocinha.

aqui, vão ter que pagar. Elas não pagam para conhecer o Corcovado? Se não colaborarem, vamos impedir que elas subam até a Rocinha” (Sr. William, Presidente da Associação de Moradores da Rocinha, 01/02/2006). Passado pouco mais de um mês, o Jornal O Globo (10/03/2006) publicou uma matéria sobre a iniciativa de criação de uma agência de Turismo comunitária na Rocinha, que se dedicaria exatamente à exploração do Turismo de Favela, com o objetivo de gerar emprego e renda para a comunidade, na qual o Sr. William, entrevistado pelo jornal, expressava os mesmos critérios discutidos naquela tarde (Ver o recorte de jornal em Anexos).

No dia dois de fevereiro observamos onze grupos de turistas, e no dia seguinte acompanhamos mais três grupos. Todas estas visitas ocorreram na parte da manhã. Com isso, ao final do terceiro dia, já havíamos acompanhado 20 grupos de turistas visitantes da Rocinha. Todas as observações realizadas foram anotadas em um caderno de campo que compõe parte da base documental deste trabalho.

A partir do dia seis de fevereiro, transferimos nossa base de observação da Praça da Rua Um para a “laje” do Sr. Carlinhos, por se tratar de um espaço diferenciado da praça, para onde os turistas são levados sob a impressão de estar “entrando” na comunidade, ou seja, passando de um espaço “público” para espaços “privados” desta. Vale comentar que fomos apresentados ao Sr. Carlinhos, o dono da “laje”, pelo artista plástico da comunidade Augusto, que conhecemos no espaço da praça. A “laje” do Sr. Carlinhos é visitada apenas pela agência Jeep Tour, que estabeleceu com ele um contrato de exclusividade. Entretanto, sempre que se apresenta a oportunidade, o Sr. Carlinhos autoriza a visita de turistas levados por “guias particulares” das suas relações pessoais. Permanecemos na “laje” do Sr. Carlinhos entre os dias seis e 14 de fevereiro, havendo observado neste período outros 20 grupos de turistas.

A partir da tarde do dia 14 começamos a realizar as entrevistas com os moradores da Rocinha. Esta fase foi a mais difícil, posto que nos foi possível perceber os estreitos limites impostos pelos grupos armados com domínio de território à comunidade no que se refere a emitir opinião ou fornecer informações de qualquer ordem. A maioria dos entrevistados nos pediu para que não se revelasse a sua identidade, bem como fomos avisados da proibição de gravações e sobre as limitações de áreas que poderiam ser fotografadas. Terminamos esta fase apenas no dia 24 de fevereiro, posto que o conflito armado que se instalou na comunidade entre os dias 14 e 17 daquele mês impediram nosso acesso à Rocinha até o dia 24. Foram entrevistados 14 moradores daquela comunidade.

No dia 15 de fevereiro, começamos a contatar as agências de Turismo,

enfrentando uma forte resistência por parte das mesmas em responder aos nossos pedidos de entrevistas. A agência Indiana Jungle nos concedeu a entrevista por telefone de forma impaciente e com uma postura agressiva e evasiva. A Jeep Tour, a princípio, ofereceu responder ao questionário e posteriormente, por razões pessoais, não pode fazê-lo, esquivando-se finalmente do assunto. Continuamos com as propostas de entrevistas às agências Táxi Glider, Be a Local, Adventure, Private Tours, Exotic e Forest Tour. Em princípio todas se propuseram a colaborar, solicitando que enviássemos as questões por escrito, o que foi feito, porém, recebemos as seguintes respostas: “Desculpe, mas não estou mais trabalhando com Turismo de Favela” (Táxi Glider); uma alegação de que por ética da empresa não se poderiam dar entrevistas (Be a Local), ou o silêncio da Forest Tour, Exotic Tour e Adventure. Também ocorreram postergamentos intermináveis, seguidos de duras negativas e da expressa afirmação que a dificuldade em responder ao questionário enviado advinha do fato de que se reconhece que o Turismo de Favela seja antiético (Private Tours).

Embora pouco ou quase nada pudesse ser recolhido como depoimento das agências, este material documental, ainda que escasso e limitado, nos permitiu começar a entender as motivações das agências, no que se refere ao Turismo de Favela e a sua negativa em responder ao questionário. A própria motivação desta forma de Turismo é, de per si depreciativa e desqualificadora das comunidades visitadas:

Vem gente de todos os lugares do mundo para ver a pobreza dos outros (...). A demanda é muito grande. O turista pensa que vai encontrar tiros, gente morrendo de fome. Sai daqui e vê que a situação é ruim, mas não precária (Agência 2, 16 de fevereiro de 2006).

Além disso, há uma clara consciência da natureza exploradora desta forma de oferta de Turismo, sendo esta a razão principal, no nosso entender, para o evitamento das agências em responder ao questionário. Esta consciência fica clara na fala de um dos poucos proprietários de agência que aceitou responder às nossas perguntas: “No Turismo de Favela, todo mundo é antiético (...). Eu cobro caro (...). Eu fazia Vidigal e Canoas. Agora, só Rocinha. É mais interessante” (Agência 7. 10 de março de 2006).

A partir do dia 21 de fevereiro, iniciamos as entrevistas na comunidade de Vila Canoa, concluindo as 14 entrevistas em apenas dois dias, posto que nosso trabalho de mais de seis meses na comunidade garantia uma fácil e fluída comunicação com os seus moradores. Apesar de conhecermos a comunidade,

encontramos algumas dificuldades inesperadas no processo das entrevistas, pois falar do Turismo ali desenvolvido não era uma coisa tão simples como acreditávamos. Para além disso, e principalmente, existe um vínculo clientelista estabelecido entre alguns membros da comunidade e a Ong, que mantém uma relação de parceria com a agência Favela Tour. Constatamos que havia alguma forma de temor quando certos entrevistados se recusaram a gravar seus depoimentos. Por outro lado, percebemos também que alguns entrevistados “aproveitaram” a oportunidade para fazer um desabafo sobre o que vem acontecendo em relação ao Turismo, sem a participação e o consentimento do corpo da comunidade.

Na segunda quinzena de março, concedemos uma entrevista sobre Turismo de Favela ao **Fala Canoa!**, jornal comunitário de Vila Canoa, que surgiu na Oficina de Mídia e Comunicação do projeto realizado pelo Núcleo Interdisciplinar de Meio Ambiente citado anteriormente (Ver em Anexos).

Imediatamente após a publicação da entrevista fomos questionados sobre a nossa percepção de Turismo de Favela. Em vista disso, o jornal convidou o senhor Marcelo Armstrong -proprietário da agência Favela Tour- para comentar sobre o Turismo de Favela que a sua agência explora em Vila Canoa. Como decorrência deste evento, e francamente incomodado com os critérios expostos na nossa entrevista, o senhor Armstrong rompeu o acordo inicial de responder à entrevista da pesquisa. A receptividade pela população de Vila Canoa da edição do jornal causou desconforto na comunidade, na medida em que a família proprietária da Ong se sensibilizou em solidariedade à agência Favela Tour e seu proprietário. No dia seguinte à publicação do jornal, o proprietário da agência colou na porta da residência de uma das participantes do grupo de redação do **Fala Canoa!** um cartaz que afirmava: “A Favela Tour é responsável por 80% dos ganhos da Ong”. Em retaliação, e por se sentir ofendida, a Ong se recusou a seguir assistindo economicamente a alguns membros da comunidade, bem como a agência Favela Tour passou a se negar a informar aos artesãos sobre a perspectiva de presença dos turistas na comunidade, como o fazia de costume.

Estando impossibilitados de acompanhar os turistas levados pela agência Favela Tour em passeio por Vila Canoa, contamos com a colaboração de um dos moradores da comunidade para que o esforço de aproximação fosse realizado. Curiosamente, por se tratar de um artesão da comunidade que expõe seus trabalhos no interior da Ong, este trabalho de observação foi realizado no interior da Ong durante dez dias do mês de maio de 2006. Por esta razão, o método de observação utilizado difere daquele que utilizamos na Rocinha. A análise dos conteúdos deste material, comparados com os encontrados na

Rocinha nos permite afirmar que não houve prejuízo da nossa possibilidade de desenvolver nossa reflexão, no que se refere aos interesses deste trabalho.

4.2

Qual o papel atual do Turismo de Favela?

O Turismo de Favela, pouco estudado na academia, mas bastante explorado pelo setor econômico há mais de uma década na cidade do Rio de Janeiro, vem percebendo um acréscimo significativo nos últimos cinco anos de turistas que procuram as comunidades pobres como mais um atrativo turístico da cidade. Segundo o proprietário da Jeep Tour em entrevista ao jornal O Globo (2006d, 23), que acreditamos seja a maior agência receptora que oferece Turismo de Favela no Rio de Janeiro, a empresa foi responsável por levar mais de quatro mil visitantes à Rocinha, até meados de setembro de 2006. Com o aumento da demanda turística à comunidade da Rocinha, a Prefeitura do Rio de Janeiro sancionou uma lei que inclui este destino no Guia Oficial do Rio de Janeiro (Ver recorte de jornal em Anexos). Em alta temporada turística, ou seja, os meses de janeiro e fevereiro, já se fala em 600 visitantes por semana, na sua maioria estrangeiros.

É com base nessas informações, que partimos para os nossos questionamentos. Qual é o papel atual do Turismo de Favela nas comunidades pobres do Rio de Janeiro? Nossa hipótese é de que, do ponto de vista sócio-econômico, o Turismo de Favela não favorece as comunidades receptoras. O próprio reconhecimento por parte das agências do caráter anti-ético deste Turismo, da forma como vem sendo explorado, é uma evidência clara desta realidade. Até mesmo as crianças das comunidades visitadas percebem esta característica do Turismo de Favela. Ao ser questionada sobre este assunto uma moradora de Vila Canoa respondeu com convicção: “não traz dinheiro para a gente” (Entrevistada 1, 11 anos, 23 de fevereiro de 2006).

Ao contrário, esta forma de Turismo não apenas não gera empregos ou renda para a grande maioria dos moradores, mas também deprecia as comunidades visitadas ao explorar justamente a sua pobreza como um dos temas centrais da visitação. Esta é a nossa principal preocupação neste trabalho. Um exemplo claro disso é a ênfase que se coloca nas condições inadequadas de moradia e serviços urbanos em contraposição ao cenário de beleza natural que rodeia as comunidades. Quando perguntados sobre o que os turistas mais observam e fotografam enquanto estão no interior da comunidade, os moradores não têm dúvidas em responder: “paisagem, pobreza e lixo” (Entrevistado 2, 25 anos, morador da Rocinha, 15 de fevereiro de 2006).

Do ponto de vista identitário, acreditamos que o Turismo de Favela,

com os conteúdos que vem sendo oferecido e da forma como vem sendo explorado, contribui para a manutenção de uma auto-percepção negativa por parte dos moradores, reforçando e enfatizando estigmas sociais que diminuem a auto-estima dos membros das comunidades pobres. No mínimo, podemos afirmar que o Turismo de Favela não favorece a construção de uma identidade positiva para as populações das duas comunidades aqui estudadas, Vila Canoa e Rocinha. Esta realidade é vivenciada pelos moradores com tal objetividade que, quando questionados sobre o que pensam sobre a forma como os moradores são vistos pelos turistas, a resposta vem rápida e sem hesitações: “como uns pobres coitados” (Entrevistada 3, 43 anos, moradora de Vila Canoa, 23 de fevereiro de 2006).

A partir da hipótese de que o Turismo de Favela, da forma e com os conteúdos que vem sendo explorado não contribui social, econômica e culturalmente para as comunidades visitadas nos questionamos: o Turismo de Favela teria um potencial de contribuir para modificar positivamente estruturas das comunidades? Nossa hipótese é que com a participação ativa da comunidade na concepção e exploração desta forma de Turismo, seu caráter e alcance social poderiam ser outros e ambos potencialmente positivos para a comunidade. Esta nossa convicção nasceu das observações realizadas durante as reuniões da Oficina de Turismo do Projeto Vila Canoa e foram confirmadas nas falas de muitos dos moradores entrevistados, de forma indistinta em termos de idade, gênero e envolvimento com o Turismo de Favela atualmente em curso. De maneiras distintas as respostas a este respeito sempre apontam para a mesma reivindicação: “eu acho que tinha que ter mais participação da comunidade” (Entrevistada 4, 18 anos, moradora de Vila Canoa, 22 de fevereiro de 2006).

Estamos convencidos de que do ponto de vista sócio-econômico as comunidades poderiam se beneficiar economicamente com a presença dos turistas através da comercialização do artesanato local, sem mediações ou favoritismos; os estabelecimentos comerciais, como bares, restaurantes, hotéis e outros poderiam ampliar as suas vendas e a comunidade poderia fornecer os guias turísticos, o que também seria uma oportunidade de capacitação e trabalho para os jovens do local. Além disso, com a participação da comunidade, o conhecimento do local e do seu entorno poderia ser ampliado, apresentando locais e aspectos da comunidade desconhecidos pelas agências. Esta perspectiva está muito clara para os membros das comunidades, como já a expressaram os participantes da Oficina de Turismo: “acredito que seja possível tornar isso mais abrangente dentro da comunidade, dentro da Mata” (Entrevistada 5, 43 anos, moradora de Vila Canoa, 23 de fevereiro de 2006).

Por outro lado, do ponto de vista identitário, acreditamos que o Turismo

de Favela poderia colaborar para que a comunidade reforçasse sua identidade cultural, através da valorização da sua história e do seu patrimônio cultural, se constituindo em uma oportunidade para refazer a auto-percepção da comunidade e seu entorno e melhorar a sua auto-estima. A importância deste auto-conhecimento da comunidade e seus percursos, que a presença do turista expõe, já é claramente percebida pelos moradores, como demonstra a fala de um jovem morador da Rocinha: “o guia teria que saber a história da Rocinha” (Entrevistado 6, 32 anos, morador da Rocinha, 14 de fevereiro de 2006).

Para verificarmos a validade destas hipóteses, recorreremos ao estudo das percepções do Turismo de Favela de três diferentes agentes sociais:

- os moradores, fazendo uma diferenciação entre aqueles que estão diretamente envolvidos com o Turismo de Favela, ou seja: artesãos, donos de restaurantes e bares, hospedeiros, guias de turismo, etc., e os não envolvidos com o Turismo local (Foram entrevistados 28 moradores, metade na Rocinha e metade em Vila Canoa);
- os turistas, cujo principal ponto de contato foi durante as suas estadias na “laje” do Sr. Carlinhos, e
- as agências, ou seja, aquelas que exploram o chamado “Turismo de Favela” nas comunidades de Vila Canoa e Rocinha.

O agente social cuja perspectiva nos interessa conhecer principalmente é o morador das comunidades e por esta razão, nosso trabalho estará majoritariamente referido às suas perspectivas. Nosso interesse é conhecer o alcance e os limites desta atividade econômica na vida material e emocional destas pessoas, o que entendemos por impacto social. Com eles utilizamos principalmente os questionários. Os turistas e as agências, por razões que já foram discutidas anteriormente, ofereceram muito menores oportunidades de acesso direto às suas percepções, razão pela qual utilizamos outras formas de aproximação das perspectivas destes outros dois agentes sociais.

4.3

Conhecendo distintas percepções do Turismo de Favela

Através de questionários específicos (Ver em Anexos), foram entrevistados moradores em diferentes faixas etárias: jovens, adultos jovens e maiores, e de ambos gêneros, com o objetivo de verificar a existência de diferenças geracionais e de gênero em termos de percepção. Da mesma maneira, para garantir a pluralidade de perspectivas, evitamos entrevistar membros de uma mesma família.

Em função das diferenças de percepção sócio-políticas que emanam das redes geográficas ou de vizinhança (Fonseca, 2005), procuramos levar em consideração o local de residência dos moradores entrevistados, sobretudo na comunidade de Vila Canoa. Por desconhecermos estas diferenças socio-geográficas na comunidade da Rocinha, não pudemos utilizar este aspecto como um critério de seleção das pessoas a entrevistar. Cabe ressaltar que, dadas as características físicas e sociais diferenciadas das áreas da “favelinha” e da “muralha” em Vila Canoa, como já descrevemos, o Turismo de Favela não inclui esta segunda área nos roteiros turísticos, o que leva seus moradores a entender este tema como alheio aos seus interesses e considerações.

No que se refere ao sentido de pertença dos moradores entrevistados às suas respectivas comunidades, constatamos algumas diferenças relevantes. Quanto ao local de origem, na Rocinha a maioria dos entrevistados nasceu no Estado do Rio de Janeiro, com residência desde sempre naquela comunidade. Isso garante um forte sentido de pertença e identificação com o local e propicia um ponto de vista de “estabelecido” (Elias e Scotson, 2000). Já em Vila Canoa (particularmente na “favelinha”), a maioria dos entrevistados nasceu em outros Estados brasileiros, chegando a Vila Canoa ainda pequenos ou na adolescência nas décadas de 1960 e 1970. Muito embora o fato de residir há pelo menos três décadas na comunidade de Vila Canoa permita a existência de um sentido de pertença e identificação com o local, a pluralidade de identidades culturais de origem existente na comunidade, bem como a presença de uma clivagem sócio-histórica, à semelhança dos “estabelecidos” e “outsiders” de Elias e Scotson (2000), segundo já discutido, permite a co-existência de uma diversidade maior de perspectivas e percepções.

Do ponto de vista econômico e ocupacional, não se perceberam diferenças relevantes entre as duas comunidades, posto que todos os entrevistados declararam que já tiveram, ou têm, um emprego remunerado porém, sem exceção, de baixa renda.

Finalmente, em relação à participação dos entrevistados em alguma forma de atividade comunitária ou forma de organização civil local, em ambas comunidades a maior parte dos moradores entrevistados respondeu negativamente. A diferença em Vila Canoa se refere à participação de alguns dos entrevistados nas oficinas do Projeto Vila Canoa, que certamente ofereceu outras formas de percepção da vida da comunidade.

4.3.1

A perspectiva de moradores envolvidos com esta forma de Turismo

Existem diversas formas de envolvimento dos moradores de comunidades pobres com a exploração do Turismo de Favela. Na comunidade de Vila Canoa identificamos os seguintes agentes comunitários, diretamente envolvidos com esta atividade: os proprietários de estabelecimentos comerciais, os proprietários de hostéis, os artistas plásticos, os artesãos e os guias. Em Vila Canoa não existe a figura do proprietário de “laje”, dadas as características físicas do local e o formato da visita.

Uma particularidade de Vila Canoa é que a mediação exercida pela Ong, entre os turistas e os moradores da comunidade, é fortemente sentida no que se refere à comercialização dos produtos artesanais, reduzindo o retorno econômico dos produtos, com o pagamento de porcentagens pelo uso do seu local e restringindo o contato com os turistas a certos artistas e artesãos escolhidos pela Ong. Além disso, em Vila Canoa a maioria dos moradores envolvidos com a exploração do Turismo de Favela tem como principal fonte de renda a hospedagem de turistas em suas casas, sob a forma de hostéis.

Em nosso trabalho de campo entrevistamos cinco moradores da comunidade de Vila Canoa, que estão diretamente envolvidos com a exploração do Turismo no local. Entre eles estão: quatro proprietários de hostéis, sendo dois deles também artesãos e um artista plástico.

Do ponto de vista da geração de renda e sua importância para a vida da comunidade, em Vila Canoa todos os moradores envolvidos com o Turismo entrevistados dedicam-se a outro tipo de trabalho como fonte principal de renda familiar. Não obstante, o Turismo é uma importante fonte de complementação de renda para as suas famílias, bem como se alimenta a esperança de que outras oportunidades se apresentem a partir da exploração do Turismo na comunidade.

Poderia ser bem melhor: mais explorado. Porque aqui na minha loja (...) a distância daqui da loja até o ponto onde eles passam deve dar uns 20 metros e eles não vêm até aqui (...) deveria expandir em toda comunidade (...) Eles procuram ver alguma coisa de bom aqui na comunidade. **Porque eles sabem que só existe violência na comunidade.** Eles procuram alguma coisa de bom (...) **A vantagem é que traz recurso para a comunidade, principalmente no meu caso, que trabalho com artesanato** (...) e várias outras pessoas que trabalham com artesanato. E a desvantagem é que o pessoal de Turismo vê só o

lado deles, não vê o lado da comunidade (Entrevistado 7, 41 anos, artesão. Vila Canoa, 21 de fevereiro de 2006). [Grifos nossos].

Em Vila Canoa, mesmo entre os moradores envolvidos com a exploração do Turismo, há um questionamento bastante forte sobre os benefícios que a comunidade afere desta atividade econômica. Esta perspectiva pode ser claramente percebida em algumas das falas dos entrevistados.

Eu não gosto. Eu acho que eles exploram o Turismo. Uma pessoa ganha dinheiro com isso, faz uma enganada. Eu tenho a sensação que eles dão uma enganada de alguma forma, uma obra para inglês ver (...) **na verdade o lucro todo é do dono da agência, o morador não ganha nada**, pelo contrário (...) Por mim esse turismo não existiria. Da forma que ele é feito hoje, por mim, ele não existiria. A gente poderia conversar. **Não que eu esteja certa de hospedar turista**. Não é o passo certo (...), mas eu também não gosto do jeito que eles fazem: entram de um lado e saem do outro, fotografam sem autorização e se tiver alguém na rua eles não pedem licença. As pessoas vão dentro das casas, eles invadem mesmo (...) Eu só vejo desvantagem. **Eu nunca vi nenhum tipo de retorno que possa justificar**: ah, isso aqui foi bacana! Eu só vejo desvantagem (Entrevistada 5, 43 anos, hospedeira. Vila Canoa, 23 de fevereiro de 2006). [Grifos nossos].

Como se pode perceber, a concepção de “benefício”, ou “vantagem” como aparece nas falas, é diferente para cada um dos entrevistados citados anteriormente. Não sem críticas quanto à forma de exploração deste Turismo, para o artesão o benefício está na possibilidade de geração de renda através da comercialização dos produtos artesanais do local. Por outro lado, para a proprietária do hostel, uma ativa participante da Oficina de Turismo do Projeto Vila Canoa e co-editora do jornal **Fala Canoa!**, o prejuízo moral e ético a que a comunidade está exposta é tão mais importante, que torna a vantagem econômica aferida na sua participação no Turismo local um fator de constrangimento pessoal e uma atividade socialmente pouco aceitável no interior da comunidade.

É importante recordar que em Vila Canoa, como visto anteriormente, há uma história consolidada de relações sociais paternalistas e clientelistas, as mesmas que foram apropriadas pela Ong no estabelecimento de suas atividades filantrópicas na comunidade, bem como na sua associação com a agência Favela Tour na exploração do Turismo no local. Essa relação de dependência dos moradores da comunidade para com a Ong e, através dela, com a agência de

Turismo, faz com que os moradores envolvidos com a exploração do Turismo na comunidade se esforcem por demonstrar alguma forma de lealdade para com os seus representantes, como se pode sentir claramente em algumas falas de entrevistados:

Para mim está bom assim, está muito organizado e a Favela Tour é ótima (...) Eles [referindo-se ao pessoal da agência Favela Tour] gostam das crianças e, às vezes, ele [referindo-se ao proprietário da agência] dá presentinho (...) Eles são maravilhosos (Entrevistada 8, 52 anos, hospedeira. Vila Canoa, 23 de fevereiro de 2006).

É certo que falas com esta podem expressar uma verdadeira aceitação do Turismo de Favela por parte da comunidade. Porém as históricas relações sociais assimétricas e de dependência na comunidade sugerem a presença de mecanismos de ocultamento de percepções críticas, com o objetivo de manter inquestionado o *status quo*. Mesmo para aqueles que se beneficiam diretamente da ação da agência de Turismo, em associação com a Ong, ocultar críticas não necessariamente representa não perceber, ou mesmo não questionar. Estes são aspectos que também podem ser facilmente percebidos em falas de moradores:

Não tenho nenhuma opinião contra não. A não ser que, **eu fiquei sabendo por alto que eles deixam uma verba aqui na comunidade. Eu não sei onde é investido na comunidade** (...) tem certos lugares que eu vejo que enfiam a cabeça na janela dos outros. Isso aí deixa passar. É indiferente, porque nunca viram e acham bonito (...) A vantagem que deixa dindin [dinheiro]. Conhece e espalha (...) fala bem daqui lá para fora, dizendo que **não é a realidade que é só tiros** (Entrevistado 9, 25 anos, artista plástico. Vila Canoa, 23 de fevereiro de 2006). [Grifos nossos].

Quando perguntados sobre vantagens e desvantagens da exploração do Turismo na sua comunidade, os entrevistados foram unânimes em incluir na sua lista de vantagens, a possibilidade de uma percepção diferenciada dos turistas em relação à vida social da comunidade, ou seja, a oportunidade que se acredita ter de “desfazer” os estigmas sociais a que está submetida. Embora em Vila Canoa exista uma forte consciência da desigualdade na aferição de benefícios econômicos com o Turismo de Favela, que existe entre a comunidade e seus moradores e as agências de Turismo e seus associados, para a grande maioria dos moradores entrevistados com ela envolvidos, esta é uma atividade que deve ser mantida e ampliada.

Ao comentar as desvantagens percebidas pelos mesmos, são apontados três grandes temas: a invasão de privacidade, o exercício dos favoritismos e favorecimentos que constroem e sustentam lealdades, reforçando clivagens sociais já existentes e o limitado retorno econômico para a própria comunidade, como sendo as principais decorrências negativas da forma como está organizado o Turismo de Favela em Vila Canoa.

Na comunidade da Rocinha pudemos identificar os seguintes agentes comunitários, que se beneficiam economicamente do Turismo de Favela: os proprietários das “lajes” turísticas, os proprietários de estabelecimentos comerciais, os artistas plásticos, os artesãos e os guias-mirins. Em nosso trabalho de campo entrevistamos oito moradores da comunidade da Rocinha que estão diretamente envolvidos com a exploração do Turismo no local. Entre eles contamos: um proprietário de “laje” turística, um proprietário de restaurante, dois artistas plásticos, dois artesãos e dois guias-mirins.

Embora estes indivíduos estejam diretamente relacionados com esta forma de atividade econômica, e muitas vezes vivendo exclusivamente dela, as suas percepções sobre o Turismo de Favela são muito diferenciadas e, algumas vezes bastante contraditórias, como podemos inferir dos seguintes depoimentos:

Tenho uma laje que os turistas vêm fazer visitas, param, tiram fotos e filmam (...) eu sei que meu menor ganho é aqui. Aqui gera outros trabalhos, porque eu vendo bebidas para os turistas (...) **Eu acho que poderia ter creches para receber ajuda dos turistas** (...) Eu acho que eles têm uma imagem da Rocinha diferente. **Eles estão preocupados se aqui tem tiro ou não tem**, e querem saber como as pessoas vivem na Rocinha, por que a Rocinha é a maior favela do mundo (...) Eles falam com todo mundo, eles tiram fotos das crianças, eles dão dinheiro às crianças. Eles são excelentes aqui. Eles me deixam feliz. Alguma coisa de bom eles estão vendo na gente (Entrevistado 10, 55 anos, proprietário de laje. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006). [Grifo nosso].

É evidente na fala do Sr. Carlinhos o reconhecimento do benefício econômico que pessoalmente ele afere do seu envolvimento com o Turismo de Favela, mas ficam claros também, a compreensão que ele tem do limite do alcance sócio-econômico deste benefício e do conteúdo preconceituoso que anima esta forma de Turismo.

Seria de se esperar que, para os moradores envolvidos com a exploração do Turismo na comunidade, a percepção de benefício estivesse centrada na questão da geração de renda, ainda que fosse no plano pessoal. Porém,

surpreende perceber que ainda para estes moradores, muitas vezes o benefício que mais interessa é a suposta possibilidade de transformação da imagem da comunidade, ou seja, o respeito à sua identidade, e como conseqüência, uma revalorização da sua auto-imagem e da auto-estima dos seus moradores.

O bom para comunidade é passar para as outras pessoas que nós somos gente e não bicho. Tem gente de Ipanema e São Conrado que não querem conhecer a favela. Os gringos vêm que **aqui não tem animais.** Eu acho que não tem desvantagem nenhuma em receber o Turismo aqui (Entrevistado 6, 32 anos, artista plástico. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006). [Grifo nosso].

Neste contexto, o tema da identidade, como discutido anteriormente, é percebido pelas comunidades como algo a ser reconstruído a partir de um conhecimento maior da sua própria história, e se reconhece o Turismo de Favela como particularmente carente deste conhecimento.

Para mim o Turismo é tudo. Só os guias que têm que ter mais cautela. **Ter respeito pelo trabalho dos outros.** Eu gosto do meu trabalho e não trocaria por nada (...) **O guia teria que saber a história da Rocinha.** O guia fala coisa sem pé, nem cabeça (...) Eles escutam falar lá fora sobre a favela e eles têm curiosidade de saber como é a vida na favela. Só que as pessoas gostam de falar na favela quando tem história triste. A favela ganha destaque quando tem tragédia, quando tem tráfico (Entrevistado 6, 32 anos, artista plástico. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006). [Grifo nosso].

Como já foi discutido anteriormente, o “olhar do turista” está previamente “educado” para que se reconheça na localidade aquilo que se imagina sobre ela, que não necessariamente corresponde ao que a comunidade deseja que se “descubra” a partir da visita. Esta distância que há entre o que a comunidade deseja que seja descoberto pelo turista e aquilo que o mesmo imagina que verá e viverá, mediada pelo trabalho dos guias turísticos, é percebida claramente pelos moradores, sem distinção de faixa etária, gênero ou envolvimento com o Turismo de Favela. Além disso, ainda que os discursos fossem diferentes, as práticas desta forma de Turismo revelam a essência das relações que se dão entre os moradores e os turistas visitantes.

Tinha que falar coisa sobre a favela. Eles falam o que eles pensam. Os guias falam coisas que não tem nada a ver para os

gringos (...) **Tem gente que vem aqui com medo e não traz dinheiro com medo da gente roubar** (Entrevistado 11, 12 anos, artista plástico. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006). [Grifo nosso].

É surpreendente perceber que, o estigma social ao qual estão submetidos os moradores das comunidades pobres da cidade do Rio de Janeiro propicia a percepção do espaço da comunidade como um território desprovido de valores éticos e no qual os delitos são amplamente aceitos e estão franqueados para todos.

Eu gosto [do Turismo de Favela]. Eu só não gosto quando acontece que nem na Rua Um: **teve turista lá que roubou criança** (...) Eu não gosto das fotos (...) **Eles não ajudam à comunidade** (Entrevistada 12, 12 anos, guia-mirim. Rocinha, 24 de fevereiro de 2006). [Grifos nossos].

Neste contexto de desrespeito, desqualificação e preconceito, o Turismo de Favela se reconhece na Rocinha, mesmo por aqueles que estão envolvidos com a sua exploração, como uma atividade, no mínimo, a ser revista em termos de forma e conteúdos. Da mesma maneira que entre os moradores envolvidos há quem diga: “eu acho bom. Eu estou sempre vendo gente diferente. Eu acho bonito isso tudo” (Entrevistado 13, 40 anos, proprietário de restaurante. Rocinha, 15 de fevereiro de 2006), há aqueles que dizem: “eu penso que é uma vergonha. Vêm, visitam e se deixam levar pelos guias que têm aqui. Os guias falam e fazem o que querem (...) Sei lá o que eu sinto [sobre o Turismo de Favela]. É tanta sujeira...” (Entrevistada 14, 46 anos, artesã. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006).

Quanto ao aspecto de geração de renda para as famílias da comunidade, 75% dos moradores envolvidos com o Turismo de Favela entrevistados na Rocinha declaram estar vivendo exclusivamente dos recursos oriundos desta atividade e que, além disso, alimentam a esperança de que outras oportunidades surgirão através deste. É inegável, portanto, o papel econômico que esta atividade tem hoje na comunidade da Rocinha, na mesma medida em que é incontestável o seu potencial para o desenvolvimento social, econômico e cultural da comunidade, atuando como uma poderosa ferramenta de re-significação dos espaços urbanos pobres em termos identitários, éticos e estéticos.

Muito embora 85% dos entrevistados se digam satisfeitos com a forma atual de Turismo realizado na Rocinha, as discrepâncias de percepção dos benefícios para a comunidade, oriundos desta atividade como, por exemplo: “eles dão dinheiro às crianças” (Entrevistado 10, 55 anos, proprietário de

laje. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006) e “eles não ajudam à comunidade” (Entrevistada 12, 12 anos, guia-mirim. Rocinha, 24 de fevereiro de 2006), sugerem um desconhecimento generalizado do alcance e dos limites do Turismo de Favela na comunidade da Rocinha.

Finalmente, quando questionados sobre vantagens e desvantagens do Turismo de Favela para a comunidade, todos os moradores da Rocinha envolvidos com esta atividade afirmam não haver desvantagens, porém reconhecem formas distintas de benefícios, como já vimos anteriormente. Para alguns o importante é reconhecer que o Turismo de Favela “gera outros trabalhos” (Entrevistado 10, 55 anos, proprietário de laje. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006). Para outros a presença dos turistas permite afirmar: “eu gosto do meu trabalho e não trocaria por nada” (Entrevistado 6, 32 anos, artista plástico. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006), sem precisar sair da sua comunidade em busca de oportunidades. Há, no entanto, aqueles que pensam que “o bom para comunidade é passar para as outras pessoas que nós somos gente e não bicho (...) Os gringos vêm que aqui não tem animais” (Entrevistado 6, 32 anos, artista plástico. Rocinha, 14 de fevereiro de 2006), apontando claramente para a esperança da superação de preconceitos e estigmas sociais.

Nas duas comunidades pesquisadas o período de visitação que apresenta uma maior frequência de visitas corresponde aos meses de verão, compreendidos entre os meses de dezembro e fevereiro, tendo como auge a semana do Carnaval. Os meses de “baixa temporada” para esta forma de Turismo são aqueles compreendidos entre agosto e novembro.

Quando questionados sobre a natureza da motivação do turista para o Turismo de Favela os moradores entrevistados em ambas as comunidades identificam: o desejo de conhecer o modo de vida das pessoas [sem, naturalmente, discutir o que faz deste particular “modo de vida” um objeto a ser conhecido], uma curiosidade sobre a vida em comunidade [igualmente sem discutir o que significa “viver em favela”] e o desejo de conhecer aquela comunidade especificamente. Na Rocinha se argumenta que a comunidade é a maior favela do mundo, razão pela qual existiria o desejo de ser conhecida pelos estrangeiros.

Em relação aos comportamentos dos turistas e o que os mesmos despertam nas duas comunidades, de uma forma geral os moradores envolvidos entrevistados afirmam que os visitantes se comportam bem e se dizem felizes em recebê-los. A valorização do trabalho dos artistas e artesãos pelos visitantes é um ponto relevante e lembrado nas duas comunidades pela maioria dos entrevistados. Entretanto, é importante recordar, como já foi visto anteriormente, que facilmente aparecem os temas do preconceito, da invasão de privacidade e mesmo de faltas éticas mais graves, como é o caso do roubo da criança pelo

turista.

Apesar disso, do ponto de vista dos moradores envolvidos com a exploração do Turismo de Favela de ambas comunidades pesquisadas, o Turismo de Favela deve ser mantido e ampliado, porém com uma maior e mais significativa participação da comunidade na sua concepção e desenvolvimento.

4.3.2

A perspectiva de moradores não envolvidos com a exploração do Turismo de Favela

Para que fosse possível estabelecermos uma comparação entre as percepções do Turismo de Favela por parte dos moradores envolvidos com a sua exploração e dos não envolvidos, realizamos um total de 15 entrevistas com esta segunda categoria de moradores das duas comunidades em questão, sendo nove em Vila Canoa e seis na Rocinha.

Embora estes não estejam envolvidos diretamente com a exploração do Turismo de Favela nas duas comunidades, todos os entrevistados estavam cientes da sua existência, sendo que a grande maioria (80% dos entrevistados) aprova e aprecia a sua realização. Esta percepção não difere daquela dos moradores envolvidos com o Turismo de Favela, sendo que este “apreço” manifestado pelos moradores, no nosso entender, tem a ver com o que Bauman (1999) trata, ao falar da condição de *alter ego* do morador em relação ao turista. Esta relação fica muito clara em falas como: “[os turistas] tiram fotos das pessoas, da gente na praça e das crianças jogando bola **descalças** (...) **Eu adoro turista**” (Entrevistado 15, 37 anos, morador de Vila Canoa. 21 de fevereiro de 2006). [Grifo nosso].

É interessante notar que o contraponto da afirmação “eu adoro turista” e da visão bucólica dos turistas “encantados” com a vida cotidiana na comunidade, que a primeira sentença faz crer, há a palavra “descalços” que denota uma clara consciência da pobreza com um dos interesses principais dos visitantes.

Muito embora a grande maioria dos moradores, envolvidos e não envolvidos com a exploração do Turismo de Favela, prefira alimentar esta imagem positiva dos visitantes e suas atitudes, há igualmente uma percepção clara dos limites desta relação, como aparece na fala: “eu não gosto quando tira foto de criança” (Entrevistada 3, 43 anos, moradora de Vila Canoa. 23 de fevereiro de 2006). O contraponto desta percepção de um adulto, cujo senso crítico permite visualizar a desigualdade da relação e o preconceito nela existente, está na resposta da criança, que sente “felicidade, porque eles tiram foto da gente” (Entrevistado 16, 11 anos, morador de Vila Canoa. 23 de fevereiro de 2006).

O desejo dos moradores das comunidades visitadas de ocupar a condição de turista, a que se refere Bauman (1999), para nela poder “descobrir” na comunidade uma realidade diferente daquela vendida pelos pacotes de Turismo de Favela, fica também evidente em algumas respostas de moradores não envolvidos. Quando perguntados sobre como os turistas vêem os moradores da comunidade, as respostas dos entrevistados apontam para distintas, e algumas vezes conflitantes percepções, tais como: “pessoas humildes, todo dia no sofrimento, tendo que lutar para sobreviver” (Entrevistada 17, 25 anos, moradora da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006) ou “como uns pobres coitados” (Entrevistada 3, 43 anos, moradora de Vila Canoa. 23 de fevereiro de 2006). Quanto a este aspecto, a variedade de adjetivos e expressões que foram utilizados pelos moradores das duas comunidades estudadas é uma evidência desta indefinição de percepção. Em uma escala de conteúdos positivos crescentes citamos: “pobres coitados”, pessoas de comunidade pobres, humildes, pobres, porém felizes, normais, legais, “pessoas do bem”, amáveis, batalhadores, bonitos e sobreviventes, entre outros.

Estas mesmas considerações podem nos ajudar a compreender como o turista é percebido pelos moradores, em uma escala decrescente de conteúdos positivos, onde os adjetivos e expressões utilizados foram: “felizes e iguais a mim”, alegres, simpáticos, engraçados, normais, curiosos, tímidos, assustados e “babacas”.

Quando perguntados sobre os sentimentos que a presença do turista desperta na comunidade, 80% dos moradores não envolvidos entrevistados declaram percepções positivas, contrariando a premissa de que apenas os moradores envolvidos se sentiriam “felizes” com a presença dos visitantes, dado o retorno econômico deixado pela visita. Este sentimento de “felicidade” declarado é compartilhado por todos os entrevistados na Rocinha, em respostas que repetem conteúdos, tais como: “[a Rocinha] é uma favela muito falada lá fora. É uma favela grande. Tudo o que acontece aqui é falado lá fora (...) **Sinto alegria de ver eles aqui com a gente**” (Entrevistada 18, 47 anos, moradora da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006), [Grifo nosso]; ou “Ah... **eles ajudam a favela** de vez em quando” (Entrevistado 19, 11 anos, morador da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006).

As expressões “eles aqui com a gente” e “eles ajudam a favela” são indicadoras das duas principais “razões” para este suposto sentimento de “felicidade” declarado: o desejo de desmontagem do estigma social a que as comunidades estão submetidas e a esperança de maiores ingressos econômicos para a comunidade. Por outro lado, em Vila Canoa, embora a maior parte dos moradores não envolvidos também se declare “feliz” com a presença

dos turistas, um terço dos moradores não envolvidos entrevistados afirmam que estes “não despertam nenhum tipo de sentimento”, ou vão mais longe, argumentando que sentem:

... **revolta** sim, porque eles estão mostrando o lado ruim, entendeu? Eles fotografam pouco o lado bom mesmo, do que acontece de bom. Para mostrar mais a pobreza mesmo. Eu acho que é a alegria deles: a alegria dos moradores [é], apesar de ter uma vida não muito boa (...) [serem vistos] como pessoas, apesar de pobres, felizes (Entrevistado 20, 18 anos, morador de Vila Canoa. 21 de fevereiro de 2006).

Fica evidente na fala do jovem morador da comunidade, ativo participante do Projeto Vila Canoa, através das Oficinas de História e Memória, Mídia e Comunicação e de Turismo, a consciência do limite a que está submetido o “sonho” de superação do estigma vivido pela comunidade através do Turismo, decorrendo daí o sentimento de “revolta” declarado. Esta mesma revolta é percebida em outras respostas de jovens moradores de Vila Canoa. Quando perguntada sobre o que sente sobre as fotos tiradas pelos turistas na comunidade, uma das entrevistadas diz: “revolta”. E se permitiria fotografias da sua residência a mesma jovem responde: “nunca. Eles estariam invadindo a minha privacidade” (Entrevistada 4, 18 anos, moradora de Vila Canoa. 22 de fevereiro de 2006).

As fotografias tiradas pelos turistas são percebidas pelos moradores não envolvidos como uma clara evidência do “olhar do turista” sobre a comunidade, sendo esta a razão para que este tema seja tão recorrente nas falas dos mesmos. Quando perguntados sobre o que mais chama a atenção dos visitantes, as respostas são precisas: “os mirantes, a fiação e as casas” (Entrevistado 21, 42 anos, morador da Rocinha. 24 de fevereiro de 2006); “eles gostam de tirar foto mais de crianças. As crianças descalças, pé descalço, andando meio sujinhas pela rua [risos]” (Entrevistado 20, 18 anos, morador de Vila Canoa. 21 de fevereiro de 2006); “paisagem, pobreza e lixo. Pobreza” (Entrevistado 2, 25 anos, morador da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006).

Aqui há uma série de considerações importantes que ajudam a nos aproximarmos da complexidade existente no estudo do impacto social do Turismo de Favela. Os achados do trabalho de campo indicam que a grande maioria dos moradores das comunidades, envolvidos, ou não, com o Turismo de Favela, se declara “feliz” com esta forma de atividade. Sendo esta a principal percepção, mesmo entre os moradores não economicamente beneficiados pelo mesmo, pode-se supor que a principal razão para este sentimento de “felicidade” esteja ligada ao desejo de ser visto e percebido de uma “outra maneira”

pelos turistas e, através destes, pela sociedade. Porém, é também possível afirmar, a partir do trabalho de campo, que há uma clara consciência do olhar preconceituoso do turista, que o tema das fotografias torna tangível. Desta composição de desejos e percepções que são essencialmente contraditórios e conflitantes está constituído o Turismo de Favela, uma atividade econômica que conta pouco mais de uma década de existência e que deixa um retorno econômico muito menor para as comunidades que as fissuras sociais que contribui para aprofundar.

Embora possamos contabilizar apenas 20% dos moradores não envolvidos entrevistados que se oponham, ou se revoltam com a invasão preconceituosa da sua vida cotidiana pelas câmaras fotográficas dos turistas, a leitura mais detalhada das respostas nos permite compreender as razões para a aparente “receptividade” irrestrita, e o potencial de frustração de expectativas que o Turismo de Favela já vem dando sinais de causar, como foi o caso das reações desencadeadas pela matéria publicada no jornal **Fala Canoa!**. As conseqüências sociais destas frustrações estão para serem conhecidas e vividas.

Por se dar em um contexto de relação social desigual e assimétrica, o contato que se estabelece entre os moradores e os turistas foi também um tema de pesquisa para este trabalho. Por não estarem diretamente envolvidos com a exploração do Turismo na comunidade ficam limitadas as avenidas de acesso para uma comunicação entre estes moradores e os turistas, embora em ambas as comunidades se declaram que este contato tenha ocorrido esporadicamente, com maior ou menor sucesso. Por se tratarem de turistas estrangeiros, na sua maioria, a barreira de idiomas torna este contato ainda menos possível ou integrador.

Em outras palavras, comunicar-se através de mímica ou não encontrar forma alguma de comunicação faz, em realidade, pouca ou nenhuma diferença para quem deseja poder mostrar-se diferente da uma imagem negativa pré-estabelecida. Além disso, como já vimos anteriormente, há “outras formas de barreiras” que existem no interior das próprias comunidades que permeiam e cerceiam as comunicações entre os próprios moradores, e destes com os turistas. Exemplos disso podem ser as “barreiras” de comunicação existente entre os moradores da “muralha” (estabelecidos) e os da “favelinha” (“*outsiders*”) e o controle e as mediações impostas aos moradores pela Ong em Vila Canoa; ou os locais proibidos para a passagem, permanência ou fotografias na Rocinha, tornado claro na fala da criança: “o ruim é que os bandidos não deixam tirar fotos” (Entrevistado 19, 11 anos, morador da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006).

Quando perguntados se já haviam comentado com outros moradores a sua percepção e discutido seus sentimentos em relação ao Turismo de Favela,

em Vila Canoa apenas um terço dos entrevistados afirmou haver trocado opiniões com outros moradores, tendo coincidido em suas percepções negativas quanto à esta atividade. Por outro lado, na Rocinha, pelo menos a metade dos entrevistados já havia discutido o tema com outros moradores sem que se houvesse estabelecido uma percepção única sobre esta atividade.

Ainda sobre estas relações, e as limitadas oportunidades de interação entre estes agentes sociais, quando perguntados sobre o comportamento dos turistas durante as visitas, houve unanimidade em ambas comunidades quanto ao aspecto inócuo da sua presença para a vida das mesmas, ou seja, que “não despertam qualquer tipo de sentimento”, uma confirmação do limite do alcance desta forma de Turismo para a superação do estigma social. Na verdade, há consciência disto na resposta de uma das entrevistadas que, perguntada sobre qual a impressão que ela imagina que os turistas levam da comunidade, respondeu: “bem, eu acho que eles estranham um pouquinho (...) Acho que **eles ficam assustados**” (Entrevistada 18, 47 anos, moradora da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006). [Grifo nosso].

A natureza da motivação para esta forma de Turismo está claramente enraizada no estigma social a que nos referimos. Estas são comunidades reconhecidas pobres e, no caso da Rocinha, internacionalmente conhecida e associada com imagens de violência, pobreza, ausência do Estado e uma percepção desqualificadora do escopo ético dos seus moradores. Os três primeiros elementos, embora reconhecidos pelos moradores como presentes, são vividos pela comunidade como algo que excede a sua responsabilidade e a sua capacidade para enfrentá-los. O último, no entanto, é justamente aquilo que a comunidade deseja mostrar não corresponder à sua “verdade”, na medida em que se “expõe” à visitação, almejando ser conhecido pelos turistas.

Quando perguntados sobre as razões dos turistas para visitarem uma comunidade pobre do Rio de Janeiro foram apontados principalmente: a pobreza, as casas, o modo de vida dos moradores, o *marketing* (leia-se, negativo) feito pelos meios de comunicação, para ver “algum problema” (leia-se, os agentes do narcotráfico em ação), ou por “curiosidade”. Todas estas respostas apontam para os três primeiros elementos acima mencionados, indicando a consciência da comunidade sobre a natureza preconceituosa da motivação para este Turismo.

Há, no entanto, respostas que sugerem o desejo de mudança da percepção dos moradores pelos turistas, ou seja, o desejo de “um outro olhar” sobre a vida da comunidade, tais como: a “cultura” e as “pessoas”. É neste contexto que se inscreve o tema da “felicidade” que permeia as respostas de muitos dos moradores, envolvidos ou não com a exploração do Turismo de Favela. É

aí também que se instala a principal “traição”, ou potencial “frustração de expectativa”, posto que é exatamente o contrário que as agências de Turismo Receptivo vendem como proposta de Turismo de Favela. Restaria então para ser avaliado o tema do retorno econômico para a comunidade, aferido nesta atividade.

Em Vila Canoa, quando perguntados sobre vantagens e desvantagens do Turismo de Favela para a comunidade, dois terços dos moradores não envolvidos entrevistados consideram que esta atividade apenas apresenta desvantagens. Esta percepção se expressa de distintas maneiras e por diferentes razões, tais como “nem vantagem e nem desvantagem. Pelo que eu saiba eles não deixam nada para comunidade” (Entrevistado 2, 25 anos, morador da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006).

Uma reivindicação geral é a da maior participação da comunidade na concepção e desenvolvimento do Turismo no local, como se pode sentir em: “vantagem não tem, só tem desvantagem. Desde que eu mudei para cá a comunidade continua a mesma (...) Eu acho que tinha que ter mais participação da comunidade” (Entrevistada 4, 18 anos, moradora de Vila Canoa. 22 de fevereiro de 2006).

Um outro aspecto é o da concentração dos benefícios para apenas algumas pessoas, um fato que, em Vila Canoa, se deve principalmente à mediação da Ong, em associação com a agência Favela Tour, baseada em uma longa história de relações sociais clientelistas e paternalistas, como vimos anteriormente.

As vantagens são poucas e para poucas pessoas. Para pessoas que trabalham com comércio, que eles [referindo-se à Ong (...) em associação com a agência Favela Tour] selecionam qual comércio vai ser atendido. Que os turistas vão. Desvantagem é que [os mesmos] não estão dando oportunidades para pessoas da própria comunidade trabalhar com o Turismo (...) Eu acho que deveria ser feito com pessoas da própria comunidade e mostrar melhor o que tem na própria comunidade (Entrevistado 20, 18 anos, morador de Vila Canoa. 21 de fevereiro de 2006).

O tema do clientelismo estruturalmente instalado em Vila Canoa não apenas propicia este tipo de controle socioeconômico, como também dificulta a construção de formas de associação comunitária que permitissem propor mudanças neste estado de coisas. Fica claro na fala de alguns moradores o tom de expectativa “filantrópica” em relação aos empreendedores do Turismo na comunidade, muito presente em Vila Canoa: “benefício para comunidade nenhum (...) Acho que deveria ajudar à comunidade” (Entrevistado 22, 52 anos, morador de Vila Canoa. 23 de fevereiro de 2006).

Na comunidade da Rocinha, por outro lado, mais de 83% dos moradores não envolvidos entrevistados acreditam nas vantagens para a comunidade oriundas do Turismo de Favela, muito embora destas não participe. Ainda assim, em ambas comunidades estudadas há uma percepção da maioria da população entrevistada (55% em Vila Canoa e 50% na Rocinha) da necessidade de mudança na forma como o Turismo de Favela vem sendo realizado, sobretudo no sentido de contar com uma maior participação dos seus membros e um maior retorno econômico para as comunidades.

4.3.3

Sobre os turistas

O segundo agente social cuja perspectiva nos interessa conhecer, para efeito deste trabalho, é o turista. No estudo de qualquer forma de Turismo ele é o principal agente social a ser conhecido, em termos dos seus interesses, natureza da sua motivação, atitudes e comportamentos. Desta maneira, antes mesmo de discutir a perspectiva do turista quanto ao Turismo de Favela, importa definir este turista em termos sociológicos.

Para Reinaldo Dias, em **Sociologia do turismo** (2003):

... turista é definido como a pessoa que faz uma ou mais excursões, especialmente alguém que faz isso por recreação. Alguém que viaja por **prazer** ou cultura, visitando vários lugares **por seus objetivos de interesse**, paisagem, etc (Dias, 2003, 31). [Grifo nosso].

Esta definição nos leva a questionar inicialmente o “prazer” que o turista sente ao visitar uma comunidade pobre na cidade do Rio de Janeiro. As falas dos moradores entrevistados, bem como nossas observações de grupos de turistas em visitas a Vila Canoa e Rocinha, nos levam a acreditar que este “prazer” esteja associado às idéias de aventura, acesso ao desconhecido e curiosidade a respeito de um universo social previamente identificado com pobreza, violência, abandono e desqualificação ética.

O registro deste “prazer” sentido durante a visita tem nas fotografias uma das suas expressões mais tangíveis. Se o “objetivo de interesse” do turista é conhecer este “Outro” para confirmar percepções pré-estabelecidas deste, o “prazer” é aferido todas as vezes que se possa encontrar na comunidade visitada evidências da pobreza, violência, abandono e desqualificação ética à que nos referimos anteriormente. Decorre daí as principais escolhas temáticas para as fotografias, como já vimos:

- os pés descalços das crianças ou estas mesmas crianças, sujas, brincando em espaços perigosos ou inadequados, o casario precariamente construído e o contraste devastador entre pobreza e riqueza claramente expressado arquitetonicamente no espaço urbano do Rio de Janeiro (como evidência da pobreza);
- a fiação elétrica emaranhada e perigosamente exposta, o lixo jogado nas vielas e becos, os esgotos abertos (como evidência do abandono e descaso do Estado).

Temas como a violência e aspectos éticos, naturalmente são menos “visíveis” ou “fotografáveis”, seja porque os próprios agentes da violência local se preocupem em proibir o seu registro, seja porque eles existam mais na fantasia dos visitantes, do que na realidade da comunidade. Neste sentido, o “espetáculo” de violência é bastante mais difícil de registrar que os “espetáculos” da pobreza ou abandono. No entanto, recentemente no Rio de Janeiro até mesmo este “espetáculo” de violência foi criado para turistas, com a participação entusiasmada de policiais, que se deixaram fotografar em situações de simulação de violência com turistas estrangeiros, sob a alegação de, com isso, se “melhora” a imagem da cidade no exterior (O Globo Online, 2007). É claro que este “prazer”, e seu conteúdo preconceituoso em relação às comunidades pobres, não passa despercebido pelos seus moradores, como ficou claro na observação do jovem morador de Vila Canoa sobre “crianças descalças, pé descalço, andando meio sujinhas pela rua” (Entrevistado 20, 18 anos, morador de Vila Canoa. 21 de fevereiro de 2006).

No que se refere aos preconceitos em relação aos aspectos éticos dos moradores das comunidades pobres, vale lembrar a fala de um dos moradores entrevistados na Rocinha na qual ele afirma que os turistas não levam dinheiro, por terem medo de serem roubados durante o passeio. Outra evidência deste suposto “distanciamento” ético do turista em relação aos moradores da comunidade, como se fossem os mesmos portadores antagônicos de virtude e vício, respectivamente, é a escolha dos meios de transporte utilizados, dos nomes das agências de Turismo e das roupas normalmente usadas pelos visitantes, todos com claras referências de “aventura” em uma “selva” povoada por seres perigosos e temíveis. E, surpreendentemente, quando o “espetáculo” de faltas éticas não se apresenta, a “aventura” a despertar “prazer” pode estar em “inverter” papéis preconceituosos e roubar, no caso de não ser roubado: “eu só não gosto quando acontece que nem na Rua Um. Teve turista lá que roubou criança” (Entrevistada 12, 12 anos, moradora da Rocinha. 24 de fevereiro de 2006).

Outra forma de buscar extrair “prazer” da visita pode ser percebida na forma invasiva com que os turistas tentam “conhecer” o local com um “olhar”

que sistematicamente arrisca cruzar os limites do roteiro proposto. Não são pouco frequentes os gestos de invasão da “esfera privada” dos moradores, seja “enfiaando a cabeça” nas aberturas das casas, como informou um morador de Vila Canoa, ou fotografando as pessoas e suas casas sem consentimento, entre outros: “Eles entram de um lado e saem do outro. Fotografam sem autorização e, se tiver alguém na rua, eles não pedem licença, as pessoas vão dentro da casa. Eles invadem mesmo” (Entrevistada 5, moradora de Vila Canoa. 23 de fevereiro de 2006).

E embora alguns dos moradores tenham a ilusão de que a sua “exposição” possa mudar a percepção do turista em relação à comunidade, não é raro ouvir de turistas frases como: “as pessoas aqui vivem como bichos” (Turista dinamarquesa observada na laje do Sr. Carlinhos. Rocinha, 08 de fevereiro de 2006).

Este “olhar”, “educado” previamente pelo preconceito, constrói um imaginário que desqualifica a priori as comunidades pobres e seus moradores, aprofundando estigmas sociais já existentes e tornando impossível conhecer, ou re-conhecer, alguma coisa que seja diferente do pré-estabelecido. O “prazer” do turista deriva da comprovação de que esteve em um lugar onde a vivência da pobreza e o exercício da violência é “naturalizado” e dele haver saído ileso, com histórias surpreendentes para contar, como quem estivera em um campo de guerra ou em um safári na selva: “a favela ganha destaque quando tem tragédia, quando tem tráfico” (Entrevistado 6, morador da Rocinha, 14 de fevereiro de 2006).

Nos *websites* das agências as comunidades ¹¹ são previamente apresentadas em fotos que “adiantam” para o turista o cenário de pobreza a ser visitado. As semelhanças aos safáris de África, que os veículos e as roupas utilizadas durante o passeio sugerem, podem ser claramente percebidas pelos turistas mais sensíveis: “essas excursões de jipe parecem safáris” (Turista 1, historiador inglês guiado por um morador da Rocinha, In: O Globo, 2006a, 18).

É importante ressaltar, no entanto, que não são apenas as agências e seus guias que constroem este imaginário. Quando perguntado sobre as possíveis razões que levaram ao crescimento do interesse dos turistas pelo Turismo de Favela nos últimos anos, um dos guias da agência Jeep Tour respondeu que os turistas afirmam: “que o que os incentivou a conhecer a Rocinha foi o filme **Cidade de Deus**. Eles imaginavam que tudo era igual ao filme” (Guia de Turismo da Agência 3, laje do Sr. Carlinhos. Rocinha, 10 de fevereiro de 2006).

¹¹Em especial, a comunidade da Rocinha, visitada por todas as agências de Turismo de Favela.

O filme **Cidade de Deus**, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, estreou em 2002, sendo uma adaptação do romance homônimo escrito por Paulo Lins três décadas antes. Este filme, muito questionado pelos moradores da comunidade da **Cidade de Deus** pelo seu caráter desqualificador da comunidade, foi contemplado com vários prêmios nacionais e internacionais, sendo inclusive indicado para o Prêmio Oscar como melhor filme estrangeiro no ano de 2003. Por ser uma produção tecnicamente muito bem realizada e possuir um conteúdo de forte apelo ético e social, o filme **Cidade de Deus** tornou-se uma referência no Brasil e no exterior para a aproximação do tema da violência vivida nas comunidades pobres brasileiras: “o filme **Cidade de Deus** é referência de favelas no exterior” (Guia de Turismo da Agência 3, laje do Sr. Carlinhos. Rocinha, 08 de fevereiro de 2006).

A comunidade da **Cidade de Deus** foi criada pelo próprio Estado na década de 1960, no contexto do programa de remoção de favelas da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Ela está localizada na zona oeste da cidade em uma área que, à época da sua ocupação, estava bastante afastada das áreas utilizadas pelas classes mais altas residentes na zona sul da cidade. Desde o seu princípio a **Cidade de Deus**, assim como outras importantes comunidades pobres do Rio de Janeiro, esteve submetida ao abandono do Estado e entregue às diversas formas de organizações criminosas que se instalaram nestas comunidades, com forte domínio sobre os seus territórios e moradores. O filme **Cidade de Deus** deve-se ressaltar: uma obra ficcional retrata um cenário de pobreza, violência, abandono e desqualificação ética dos moradores que, como vimos, constituem os interesses centrais dos turistas interessados no Turismo de Favela. Decorre daí que, o imaginário que o filme desperta tem funcionado como um dos grandes responsáveis pelo incremento desta forma de exploração do Turismo na cidade do Rio de Janeiro.

Podemos afirmar que o número de interessados em visitar as comunidades pobres do Rio de Janeiro aumentou consideravelmente nos últimos cinco anos, tendo como principais compradores potenciais os turistas europeus. Esse incremento de demanda já tem levado o poder público local a pensar formas de incentivo à esta forma de Turismo. Segundo os meios de comunicação de massa, as “agências que promovem passeios pela favela acreditam que o **aval da Riotur** aumentará o número de excursões, que têm como clientes principalmente turistas europeus” (O Globo, 2006d, 23). [Grifo nosso].

Ainda que o filme, como um poderoso veículo de comunicação de massa, tenha aguçado este interesse, não se pode deixar de reconhecer o papel convocador das próprias agências de Turismo Receptivo, que promovem e vendem os pacotes de Turismo de Favela. A “fala” que essas agências utilizam

através de vários veículos, inclusive *websites* com acesso internacional, contém elementos que estigmatizam as comunidades e seus moradores. Os reflexos dessa “fala” são percebidos pelos moradores com clareza, tanto na preparação para a visita, tal como a escolha das roupas e não portar dinheiro por medo de ser roubado, ou mesmo através de uma linguagem corporal que não consegue omitir sentimentos de estranhamento ou repúdio: “[os turistas] olham com indiferença, fazendo cara de nojo” (Entrevistado 23, artesão, 40 anos, morador de Vila Canoa, maio de 2006).

Ao chegar à comunidade, o turista procura “re-conhecer” o que comprou da agência de Turismo, ou seja: casas precárias, crianças em situação de pobreza, artesanato, etc. Além disso, o turista busca “re-ver” o cenário do filme **Cidade de Deus**. Esta expectativa, surpreendentemente, é algumas vezes explorada pelos próprios membros da comunidade. Perguntado por um turista sobre o que representava o trabalho de um dos artesãos que retrata em sua obra a vida cotidiana da comunidade, o guia de Turismo respondeu: “[são] pessoas do tráfico” (Guia de Turismo da Agência 3. Rocinha, 01 de fevereiro de 2006).

O “olhar do turista”, previamente “educado” por todos estes meios, busca encontrar na comunidade os sinais que confirmem uma percepção pré-estabelecida desta, sendo pouco ou nada capaz de “enxergar” outras realidades. Com uma atitude que é mescla de apreensão e curiosidade, desejo de aventura e busca de segurança, encontro e estranhamento, os turistas avidamente buscam evidências de confirmação da presença dos agentes do narcotráfico, do exercício cotidiano da violência, da precariedade do casario, do descaso com o lixo e da forma de vida de um “Outro” que, embora seja objeto de curiosidade, desperta “nojo” ou simplesmente lhe é indiferente, como sente o morador. Eles são aí levados pela curiosidade de conhecer a maior concentração urbana de pessoas pobres da América Latina, um aspecto enfatizado por todas as agências de Turismo de Favela, que são bastante sensíveis a este interesse: “[o turista] quer conhecer a Rocinha, porque se trata de **uma favela famosa** (...) vem gente de todos os lugares do mundo **ver a pobreza dos outros**” (Agência 2. 16 de fevereiro de 2006). [Grifos nossos].

“Ver a pobreza” pode significar, como já argumentamos, confirmar percepções preconceituosas sobre a comunidade e seus moradores. Por outro lado, algumas vezes se percebem “interesses” outros, que apontam para “outras buscas”, tais como a de uma aproximação dos valores comportamentais do local, não necessariamente desqualificadores dos moradores das comunidades. Em nosso trabalho de observação de grupos de turistas anotamos em uma oportunidade que “o turista pede ao morador, que estava tocando violão

em um beco, para ficar parado enquanto ele tira a fotografia. O mesmo turista fotografa uma mulher na janela de sua casa” (Caderno de campo. Rocinha, 1 de fevereiro de 2006). Embora um interesse diferenciado pelos valores comportamentais dos moradores possa ser visto como um esforço de “encontro” e valorização positiva da vida em comunidade, a forma autoritária e invasiva como este se dá deixa entrever a relação desigual e assimétrica a que estamos nos referindo neste trabalho. Esta assimetria, no entanto, nem sempre é percebida pelos moradores, bastante mais preocupados com as desigualdades das relações de poder que existem no interior da própria comunidade, como se pode sentir na fala da criança: “o ruim é que os bandidos não deixam tirar fotos (...) Eles podiam tirar mais fotos” (Entrevistado 19, 11 anos, morador da Rocinha. 15 de fevereiro de 2006).

4.3.4

Sobre as agências

Como já vimos anteriormente, o Turismo de Favela vem sendo explorado no Rio de Janeiro por oito agências de Turismo Receptivo: Favela Tour, Indiana Jungle, Jeep Tour, Be a Local, Exotic Tour, Forest Tour, Private Tour e Adventure. As mais antigas agências envolvidas nesta forma de exploração do Turismo no Rio de Janeiro são a Favela Tour e a Jeep Tour, que atuam neste mercado desde o início da década de 1990. Esta forma de Turismo, no entanto, não se trata de uma novidade carioca, pois existem agências que declaram estar trabalhando neste filão há pelo menos três décadas, em outras partes do Brasil. Este é o caso da agência Indiana Jungle, que está atuando neste mercado desde 1976: “eu levava turista para ver favela na Amazônia e no Nordeste. Na Rocinha deve ter uns cinco anos” (Agência 2. 16 de fevereiro de 2006).

Até a segunda metade de 2006, todas estas agências desenvolviam os roteiros de Turismo de Favela sem regulamentação ou controle por parte das instituições municipais ou estaduais de Turismo do Rio de Janeiro. Embora esta forma de Turismo custe relativamente caro para os turistas, a visita às comunidades sempre foi franqueada às agências pelas mesmas. Neste sentido, hoje já começa a se mostrar um questionamento crescente de importantes líderes comunitários quanto ao retorno econômico do Turismo de Favela para as comunidades: “se essas agências quiserem entrar aqui, vão ter que pagar. Elas não pagam para conhecer o Corcovado?” (Liderança comunitária da Rocinha. 1 de fevereiro de 2006).

Em setembro de 2006, o Prefeito César Maia aprovou a lei apresentada pela vereadora Liliam Sá, que incluiu a comunidade da Rocinha no roteiro

turístico oficial da cidade do Rio de Janeiro. Segundo uma gerente da Riotur, até então estas visitas estavam sendo realizadas sem este aval, pois o Turismo de Favela não interessava à Prefeitura. A constatação, por parte do poder público local, de que esta forma de Turismo constitui hoje uma realidade economicamente relevante, levou à esta primeira “oficialização” do Turismo de Favela no Rio de Janeiro, sobretudo e principalmente em benefício das próprias agências de Turismo Receptivo: “com a Riotur imprimindo seu selo de qualidade, teremos um respaldo maior para o Turismo na Rocinha” (Proprietário da Agência 3, In: O Globo, 2006d). A procura pelo Turismo de Favela vem aumentando substantivamente nos últimos cinco anos:

A demanda é muito grande. O turista pensa que vai encontrar tiros, gente morrendo de fome e sai daqui e vê que a situação é ruim, mas não é precária. A mudança que eu tenho sentido é que a procura por esse tipo de tour aumentou demais (Agência 2. 16 de fevereiro de 2006).

Entretanto, esta expectativa de melhores condições de operação e incremento da procura, decorrentes desta “oficialização”, não é uma prerrogativa das agências de Turismo Receptivo. As próprias comunidades estão hoje mais conscientes do volume de negócios que vem gerando o Turismo de Favela e alimentam a expectativa de uma maior participação e melhor distribuição do benefício econômico aferido:

Mais do que estimular o Turismo, **queremos que seja feita uma parceria das empresas com a comunidade**. Hoje, cada empresa trabalha individualmente. Elas ganham dinheiro com a Rocinha, em torno de U\$ 25 [vinte e cinco dólares americanos] por turista, mas nada é revertido em proveito da comunidade (Liderança comunitária da Rocinha, 21 de setembro de 2006). [Grifo nosso].

O aspecto do atual desequilíbrio na aferição dos benefícios econômicos na exploração do Turismo de Favela está muito claro para os membros da comunidade, constituindo esta mais uma evidência da relação desigual que sustenta esta forma de atividade econômica. As falas de muitos dos moradores entrevistados apontam claramente para o reconhecimento disso: “eles [os agentes do Turismo local] não ajudam à comunidade” (Entrevistada 12, 12 anos, moradora da Rocinha. 24 de fevereiro de 2006); “o pessoal de Turismo vê só o lado deles, não vê o lado da comunidade” (Entrevistado 7, morador de Vila Canoa, 21 de fevereiro de 2006.); “as empresas que exploram o Turismo

na comunidade não trazem retorno financeiro para os moradores” (Liderança comunitária da Rocinha, In: O Globo, 2006d). É importante perceber que há muitas evidências de que o Turismo de Favela tem sido bastante rentável para as agências que o exploram. Em termos de custos para o turista há algumas discrepâncias de informação sobre os valores cobrados, embora todos os números mencionados sejam relativamente altos em termos de valor para passeios locais. Como é respondido por um proprietário de agência: “para a gente [a agência de Turismo], o passeio sai por mais ou menos R\$ 50 00 e para o turista uns R\$ 80 00” (Agência 2. 16 de fevereiro de 2006).

Como se pode perceber através das falas dos moradores entrevistados, até o momento, o Turismo de Favela pouco tem contribuído para o desenvolvimento sócio-econômico local, posto que é inexistente ou muito limitado o compromisso das agências de Turismo com as comunidades visitadas. Por “compromisso” entendemos não apenas uma distribuição mais justa dos benefícios econômicos aferidos pelo Turismo de Favela, mas também uma apresentação das comunidades mais respeitadora dos seus conteúdos e valores. Este é um anseio tão, ou mais, importante para a comunidade do que o próprio retorno econômico, como já vimos anteriormente: “eles falam o que eles pensam. Os guias falam coisas que não tem nada a ver para os gringos” (Entrevistado 11, 12 anos, artista plástico e morador da Rocinha. 14 de fevereiro de 2006).

Para Carlos Penna (2002), “desenvolvimento sustentável requer da sociedade que as suas necessidades sejam satisfeitas pelo aumento da produtividade e por iguais oportunidades políticas, econômicas e sociais para todos” (Penna, 2002, 91) e é neste sentido que visualizamos o potencial de contribuição do Turismo de Favela para o desenvolvimento sustentável das comunidades. No entanto, o Turismo de Favela, da forma e com os conteúdos com que vem sendo realizado, não apenas não vem gerando significativas oportunidades de geração de emprego e renda para os moradores das comunidades visitadas, como também tem contribuído para reforçar e consolidar visões estigmatizantes das mesmas, delas se alimentando.

Os passeios turísticos são vendidos principalmente pelos *websites* das agências. Nestes veículos de comunicação, a classificação dos passeios de Turismo de Favela varia entre as agências, sendo tratado como Turismo de Aventura ou Turismo Especial. A Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, ao “se interessar” por ele, classifica o Turismo de Favela como Turismo Especial. Na atualidade, todas as agências de Turismo citadas exploram o roteiro da Rocinha, porém apenas a agência Favela Tour oferece o passeio em Vila Canoa. Por ser internacionalmente conhecida, a comunidade da Rocinha recebe o maior número de turistas. Quando questionado sobre os critérios

utilizados na escolha dos roteiros turísticos a serem oferecidos, um dono de agência respondeu: “Eu fazia Vidigal e Canoas. Agora, só Rocinha. **É mais interessante**” (Agência 7, 10 de março de 2006). [Grifo nosso].

Por se tratar de um “produto” turístico a ser comercializado, entendemos que ser “mais interessante”, do ponto de vista da agência, signifique ser aquele que melhor retorno oferece ou o que tem a maior procura.

Falar sobre esta forma de exploração do Turismo, como já foi dito, na maioria das vezes não é fácil para os proprietários das agências. O evitamento é uma linguagem reveladora dos aspectos reconhecidamente anti-éticos ou pouco confessáveis que estão presentes nesta forma de Turismo:

Gostaríamos muito de poder colaborar com você, porém temos como ética não dar entrevista. Pois somos muito cuidadosos com a imagem da nossa empresa para não pecarmos ou cairmos em qualquer sensacionalismo (Agência 4, 15 de março de 2006).

Outras vezes, embora estes aspectos estejam claros para as agências, a lógica de mercado é utilizada como um fator que torna o Turismo de Favela eticamente aceitável: “Se eu não trabalhar eu morro de fome. Várias agências trabalham, então, para nenhuma pegar meus clientes, também trabalho” (Agência 2, 16 de fevereiro de 2006).

É importante notar que, além de se orientarem com uma lógica semelhante e de utilizarem comparáveis formas de trabalho, estas agências compartilham também “falas” sobre as comunidades que são desqualificadoras e que reforçam os estigmas sociais a que elas estão expostas. Estas “falas” podem ser apreendidas através dos meios de divulgação dos roteiros turísticos; das explicações e orientações dadas pelos guias aos turistas durante as visitas, ou mesmo através de outras formas de linguagem, tais como: gestos e atitudes, escolhas de trajetos, associações com mediadores locais, favoritismos e favorecimentos, etc. Um exemplo disso assistimos em um dos passeios promovidos pela agência Jeep Tour. Ao ser perguntado sobre aspectos da arquitetura na Rocinha, o guia explicou que as casas não apenas são precárias, mas também que “não estão legalizadas e que o governo não toma providência sobre isso” (Caderno de campo, Rocinha, laje do Sr. Carlinhos, 09 de fevereiro de 2006).

Finalmente, cabe salientar que, embora a barreira do idioma muitas vezes limite o entendimento dos moradores daquilo que está sendo dito ou mostrado pelas agências aos visitantes estrangeiros a seu respeito, os conteúdos desqualificadores não passam despercebido aos membros mais sensíveis das comunidades: “Os guias têm que ter mais cautela. Ter respeito pelo trabalho dos outros” (Entrevistado 6, morador da Rocinha, 14 de fevereiro de 2006).

Está claro para as comunidades que o “espetáculo” de pobreza a que estão expostas através do Turismo de Favela, não apenas não tem se justificado economicamente, como também as tem colocado na incômoda, degradante e indesejada condição de “favelado”, com todos os conteúdos econômicos, sociais e éticos que este termo implica: “**Você é favelado** e eu vim aqui para te assistir” (Entrevistada 5, moradora de Vila Canoa. Janeiro de 2006). [Grifo nosso].