

## 6 CONCLUSÕES

Dediquei-me a investigar o que o turismo de favela representa para moradores locais e como são afetados pela presença da atividade turística em seu local de residência. Para isso, considerei identificar se relações de poder, aspectos estigmatizantes e valor de troca são influenciadores desta interpretação.

A literatura afirma que: o turismo de favela é marcado por desigualdades e assimetrias de poder (MKONOS, 2016); os moradores e o local onde se desenrola a atividade são alvos de estigmas (DURR, 2012); visto como uma atividade econômica, gera oportunidade para trocas, econômicas e sociais, entre grupos – os turistas são vistos como clientes, as agências e guias internos, ou externos são os fornecedores do produto, e os moradores, os coadjuvantes do produto ofertado (LOVELOCK et al, 2011).

Eu esperava que a assimetria de poder fosse apontada como relevante para os entrevistados, pois suas consequências físicas, psicológicas e emocionais cruzam-se com estigmas, ambos exercendo controle social (GOFFMAN, 1963) dos turistas em relação aos residentes. O controle, também compreendido como imposição da vontade de um sobre o outro, pode impactar as relações de troca, favorecendo um dos lados da relação. Apesar disso, os relatos dos entrevistados referiram-se a estigmas e as relações de troca econômicas e simbólicas com mais intensidade e constância do que às relações de poder.

Os entrevistados nas duas favelas reconheceram-se como pertencentes a um local onde a convivência com problemas de diversas ordens é inevitável. Nesse aspecto, o turismo de favela é uma experiência intensa que pode ter elos com o *dark tourism* (FREIRE-MEDEIROS, 2007 b), não associado a lugares em que ocorreram tragédias e mortes, mas a limites da dignidade, abandono dos espaços físico e social e escassez. O fato de o território ser assim marcado faz supor que seus moradores sintam-se em estado permanente de baixo poder, pois residir em locais estigmatizados pode acionar componentes do sentimento de inferioridade (THOMAS, 2016), em especial quando o estigmatizado está diante de pessoas externas à sua realidade.

Na Rocinha, os moradores expressaram insatisfação, sentindo-se vilipendiados e usados por um formato de exploração que torna o turismo de favela um *dark tour*. Os

entrevistados referiram-se à prática turística como predatória, superficial e exploratória, neles despertando sentimentos como vergonha, raiva e indignação.

A sujeira, a pobreza, as valas, a fiação elétrica emaranhada, o amontoado de casas e os animais soltos pelas ruas, exemplos de aspectos valorizados pelos *tours*, provocam muita vergonha. Raiva e indignação nascem porque os entrevistados reconhecem-se parte de uma relação em que são desconsiderados pelos que lidam com a favela com o único objetivo de lucro. Para eles, o turismo representa um incômodo.

Na Santa Marta, ao invés de perceber o turismo como potencializador de estigmas, os moradores o apontam como meio para sua superação. Os *tours* não apresentam valas e sujeira como atração ou resposta à curiosidade do turista, mas aspectos que projetem visão mais alargada e dignificante da favela, incluindo cultura, arte e história.

Os relatos permitiram verificar que os entrevistados, tanto da Rocinha quanto da Santa Marta, acreditam que o turismo de favela pode ser um forte aliado na ampliação de sua identidade de favelados e da favela onde residem. Apontaram para o interesse de que a pobreza e as mazelas não sejam o principal caminho para o turismo. Reduzir o turismo de favela ao desejo de ver a pobreza somente é ideia passada que fixa a modalidade no aspecto *voyeurista* e desumanizante – seria a favela do desespero, de Davis (2006). A isso, os relatos vindos de ambas as favelas são uníssonos, pois o desejo de que o turismo favoreça um olhar menos estigmatizado e menos preconceituoso é uma constância.

Receber turistas na residência é compensação para humilhações e sofrimentos sofridos no passado. As visitas despertam orgulho e autoestima, a casa não está sendo usada para atender a interesses do mercado turístico, há uma verdadeira relação de troca, com ganhos psicológicos e emocionais.

Nas duas favelas, o turismo foi apontado como uma oportunidade para divulgar saberes e fazeres locais: a gastronomia, o samba, o grupo de percussão, os meninos que “batem na lata”, o empinar de pipas, o contar histórias, a roda de capoeira, o artesanato, as trilhas em meio à natureza, a paisagem local e a vista que o alto da favela oferece. Na Rocinha, esses aspectos surgiram como simples sonho dignificante, na Santa Marta como um fato concreto.

Orientações que dissociam o turismo de favela da pobreza e de outros aspectos estigmatizantes são ilustrativas de um novo caminho que a atividade pode seguir, ético, simétrico e com ganhos, econômicos e emocionais, para todos, empresas,

promotores e moradores. Este “novo” turismo de favela o dissocia do *dark tour*, do “zoológico de gente”, do “safári de gente”, do *voyeurismo*, da mercantilização da pobreza (MKONOS, 2016; LINKE, 2014; BURGOLD, ROLFES, 2013; FREIRE-MEDEIROS, 2007). Reconduz as discussões éticas sobre a exploração turística em locais de pobreza e promove a autoestima do morador, seu sentimento de pertencimento e a hospitalidade local, valorizando e tirando o residente da condição de mero coadjuvante de um espetáculo deprimente.

O turismo de favela também pode representar possibilidade de denúncia das carências. Serve como espécie de vitrine, que força o poder público a prestar melhor atendimento às mazelas da favela. Uma oportunidade de aproximar mundos antes separados pelo “muro de Berlim”, (Júnior, Santa Marta), que exclui a favela da sociedade, esquecida pelo poder público e temida por quem vive no “asfalto”. A experiência turística pode servir para inclusão social.

O trabalho voluntário foi apontado como um vetor de benefícios não econômicos na Rocinha, mas apenas por quem reside em áreas próximas de espaços onde há essa atividade. Aprender uma nova língua, praticar esportes e implantar ideias inovadoras são algumas das trocas entre turistas voluntários e comunidade local, que foram valorizadas nas entrevistas.

Os entrevistados têm expectativa de ganho financeiro, que haja investimento econômico no local, com movimentação do comércio e geração de receita. Porém, na Rocinha, advertem que não é qualquer tipo de pagamento que aceitam. Excluem e recusam veementemente o que fere sua dignidade, que ofende e machuca. Os turistas que são estimulados a “jogar algum dinheiro, como se fosse esmola”, após assistirem a uma apresentação cultural. Essa situação aumenta a ansiedade dos apresentadores e é mal vista pelos informantes, pois os jovens entretêm os turistas e acabam servindo aos propósitos daqueles que os conduzem pela favela. Enquanto ganham turistas e guias, os jovens permanecem em condição incerta, excluídos das trocas e dos benefícios, já que podem não receber nada ou receber quantias desprezíveis. Esperam do turismo retorno econômico, mas não a qualquer custo, inclusive os emocionais. Anseiam por encontros e relações de troca dignificantes e entendem que a oferta de algo semelhante a uma esmola os coloca em situação vexatória, reproduzindo severas assimetrias de poder, e reforça a estigmatização.

As principais referências a poder como gerador de relações desiguais e incômodas são de entrevistados da Rocinha, que se ressentem por não conseguirem negociar

com as agências externas um novo formato benéfico para todos. Tentativas de negociação foram apontadas, mas sem sucesso, o que despertou sentimentos negativos, como raiva e humilhação.

A exposição de sua imagem por meio da fotografia provoca reações diversas entre os moradores. Um grupo de entrevistados entende que turistas os fotografam durante *tours*, impulsionados pela curiosidade, pelo desejo de perpetuar e de ilustrar a experiência turística. Esse grupo era composto por moradores que lidam diretamente com o turista, como guias, funcionários e proprietários de lojas turísticas, talvez estimulados pelo retorno financeiro que os turistas os proporcionam. Descreveram sentimentos positivos, como orgulho, prazer e envaidecimento em posar para fotos.

O outro grupo, entretanto, expressou sentimentos negativos, como raiva e vergonha, pois entendem tal exposição como desrespeito e invasão de sua privacidade, principalmente quando tem como fundo valas de esgoto, sujeira e a desorganização urbana.

Na Rocinha, não houve relatos de moradores admitindo questionar o turista ou o guia a respeito da exposição de sua imagem sem permissão, o que poderia ser confundido com passividade e subalternidade. Apenas uma entrevistada mencionou o silêncio do morador referindo-se como consequência da cultura de silêncio imposta pelos traficantes. Os moradores foram acostumados a calar-se diante de alguém, ou de um grupo que, supostamente, detenha mais poder que eles, talvez um indicativo de como o morador se percebe em relação aos grupos de turistas.

Na Santa Marta, relatos de guias-moradores revelaram posição diferente. Uma das primeiras orientações dadas aos grupos de turistas é a respeito da fotografia, deixando claro o que é ou não permitido dentro da favela. Fotos de morador sem seu consentimento prévio é algo reprovável.

Os entrevistados mostraram-se curiosos quanto ao verdadeiro interesse do turista em visitar uma favela. Esse questionamento é norteador de vários estudos (fonte), pois é complexo entender qual a atração de uma favela. A experiência turística em uma favela suja, pobre e estigmatizada não parece ter sentido para os entrevistados.

A presença do turista é fato estabelecido, independente de sua motivação e da compreensão da comunidade local. É desejável que a dinâmica turística reverta em benefícios para os locais, como a elucidação do estigma associado à favela e ao favelado. Esse desejo dos entrevistados tem respaldo em estudos como o de Wu,

Funck e Hayashi (2014), mostrando que o morador local de áreas-alvo de estigmas não deseja o fim do turismo como forma de impedir a exposição das mazelas, mas sua reordenação, revelando identidade física e social que amplie a interpretação que o “asfalto” tem a respeito da favela e de seus moradores.

O turista opta pela visita à favela como forma de vivenciar novas experiências. Contudo o morador deseja que ele traga para a comunidade algo além de sua simples presença física. O *social tour* é apontado como possibilidade de melhoria da qualidade de vida, o que não implica somente em dinheiro na mão do morador. A isso é que a teoria da troca social refere-se, considerando recompensas extrínsecas ou intangíveis, como reconhecimento, afiliação, respeito e amor (BLAU, 1964, apud PARASKEVAIDIS; ANDRIOTIS, 2017).

Alguns acontecimentos desagradáveis provocados por turistas foram imputados ao trabalho descompromissado de agências em relação à favela e a seus moradores. Para os entrevistados, em especial os da Rocinha, o turista não é culpado, é bem vindo, e também vítima das agências.

Na Santa Marta, o grupo de guias-moradores conseguiram impor-se frente às agências externa, mas nem sempre foi assim. Relatos apontam para um passado não distante, quando o comportamento das agências externas que exploravam a favela era similar ao descrito pelos entrevistados da Rocinha, também gerando insatisfação e outros sentimentos negativos. Contudo, como o turismo na Santa Marta originou-se de parceria do Estado com a comunidade, capacitando-a para assumir o turismo, iniciativas locais conseguiram predominar sobre as agências externas, fazendo com o que o turismo passasse a ser visto como atividade bem vinda e administrada pelos próprios moradores.

Santa Marta é uma comunidade muito menor que a Rocinha, com menos acessos que facilitem a entrada de grupos e recebe o turismo de favela há menos tempo. Por isso, expressões de orgulho e de alegria, e perspectivas promissoras, são muito mais frequentes na Santa Marta. Os entrevistados sentem-se mais respeitados, porque os guias-moradores orientam os turistas para seguirem as regras de conduta consideradas aceitáveis.

O turismo de base local influenciou a relação que os entrevistados da favela Santa Marta têm com as agências. Os guias moradores estabelecem parcerias como forma de aumentar o número de guiamentos mensais, uma vez que as agências são

intermediárias entre o turista e a favela. A relação é menos assimétrica, menos desigual e favorece mais as trocas econômicas e sociais de interesse do morador local, se comparadas à relação percebida pelos entrevistados da Rocinha.

Iniciativas de base local começaram a surgir na Rocinha como forma de compensação pelas negativas das agências externas. É um sinalizador futuro, pois o próprio morador reconhece que seu poder de influência é limitado, tanto como grupo social, como grupo econômico e como referência profissional. “É um trabalho de formiguinha, lento, mas a gente acredita que uma fatia do bolo será nossa, e aí serão eles (*agentes e guias externos*) que irão nos procurar” (Davi, guia-morador, Rocinha).

Novos estudos poderão contribuir para a compreensão do que o turismo de favela representa para moradores locais. Como sugestão de estudos futuros, apresento o turismo de base local, apontado como o formato que interessa aos moradores locais por vislumbrarem nele garantias de que benefícios econômicos e sociais permaneçam na favela. Tais benefícios, associados à melhoria das condições de vida e da imagem da favela, impõem que pesquisas vindouras dediquem-se ao aprofundamento acerca das trocas sociais e simbólicas, pois mesmo lidando com grupo economicamente desfavorável, o interesse dos moradores não limita-se aos aspectos financeiros.

Um turismo de favela não associado à pobreza, mas à cultura, hábitos, saberes e paisagem locais, também carece de investigações, podendo revelar experiências mais dignificantes.

Os resultados desse estudo mostraram que a comunidade dispõe-se a apoiar a se envolver com o turismo de favela, mas que isso exige reordenação de seu formato. Reordenar significa incluir a comunidade local retirando-a do papel de coadjuvante e elevando-a outro patamar. Implica, necessariamente, na ativação de moradores e de práticas locais como integrantes do produto, e no estabelecimento de parcerias entre agências externas, guias moradores, comércio local e associação de moradores, para que assim o produto ofertado aos turistas não seja um produto “de fora”, mas uma construção coletiva e representativa da favela.

Não é possível generalizar o modelo de turismo de favela de base local como opção ideal, em especial naquelas favelas de maior porte ou onde a exploração externa por parte de agências e guias é mais antiga e estabelecida. Nestes casos, o estabelecimento de parceria entre guias e agentes internos e externos deve ser estimulado a fim de que, conjuntamente, promovam um turismo que dignifique o local

e seus moradores, por meio da promoção de aspectos e de características físicas, paisagísticas, sociais e culturais dissociados dos estigmas.