



>  
SOCIOLOGIA

# Laje cheia *de turista*

Como funcionam os *tours* pelas favelas cariocas



**E**m 1884 já era difícil ao *Dicionário Oxford* achar a definição precisa para a palavra *slumming*, que caracterizava a recente tendência vitoriana de visitar as áreas pobres das cidades, ação que, afirmava o vernáculo, podia ser feita como filantropia ou como curiosidade de conhecer a miséria do outro. Séculos mais tarde ainda causa estranheza ver estrangeiros em jipes subindo o morro para conhecer a Rocinha, após terem assistido à *Cidade de Deus*, ou brasileiros animados para ver de perto a favela de Dharavi, em Mumbai, iguais às da novela *Caminho das Índias*. “Se consumo e turismo são temas de investigação que causam controvérsia, fonte de acusações morais, o que dizer do consumo da favela turística?”, pergunta a socióloga do Cpdoc/FGV Bianca Freire-Medeiros, autora da pesquisa “Para ver os pobres: a construção da favela carioca como destino turístico”, financiada pelo CNPq, e que acaba de ser transformada no livro *Gringo na laje* (FGV Editora, 163 páginas, R\$ 17). “Visto que o mercado não é naturalmente concebido como lugar adequado à expressão da solidariedade, fazer da pobreza uma mercadoria, uma atração turística pela qual se cobra e se paga pode ser avaliado como algo abjeto”, analisa. “Não surpreende que os que optam por consumir a favela turística se esforcem para convencer, a si e aos demais, que sua visita não é um exercício voyeurístico, mas um ato ético e solidário. Infelizmente, a maioria desconhece que o pago pelo passeio é retido pelas agências de turismo e não reverte para os moradores das favelas”, explica a pesquisadora. O mais impressionante, porém, é como a favela conquistou, positivamente, o Brasil e o mundo em tão pouco tempo.

Basta lembrar que, em 1996, quando Michael Jackson veio ao Brasil gravar um clipe no Morro Dona Marta, Zona Sul carioca, políticos brasileiros ficaram indignados ao ver o *pop star* americano sendo recebido como o “rei da favela”. “Ele agora quer virar o rei da miséria e da pobreza”, acusou, na época, o então governador do Rio Marcello Alencar. Apenas uma década depois, em 2006, outra favela, a Rocinha, viu-se transformada em um dos pontos turísticos oficiais da cidade. “A onda atual internacional de ‘favela chic’ tornou até a mais humilde mercadoria brasileira, a sandália de borracha, em um objeto de fetiche”, observa a brasilianista Lorraine Leu. Isso levou, em 2005, a socióloga Bianca, recém-doutorada, a dar início a uma investigação sobre o fenômeno da conversão inesperada da favela carioca em destino turístico, observado em quatro morros da cidade do Rio de Janeiro: Rocinha (o caso mais emblemático), Morro dos Prazeres, Morro da Babilônia e Morro da Providência. “As favelas, evitadas pelas eli-

tes locais, se transformaram em atrações muito apreciadas pelos turistas estrangeiros. Seguindo a mesma lógica do turismo ‘pró-pobreza’ do resto do mundo, o da favela é vendido aos visitantes do Primeiro Mundo como o que permite o envolvimento numa ação de fundo altruísta e com um sentido de boa cidadania, sem, ao mesmo tempo, motivar aventura”, observa Bianca. Hoje, somente na Rocinha já são sete agências que atendem, em conjunto, a uma média de 3,5 mil turistas por mês, os chamados *favela tours*, que chegam a cobrar US\$ 35 por pessoa por um passeio de três a quatro horas. “A maioria dos moradores entrevistados, porém, desconhece que os estrangeiros paga tal quantia pelo passeio e alguns reagem indignados.” Cerca de 70% dos entrevistados, aliás, afirmaram que não cobriam para ciceronear as visitas, numa posição que poderia ser ilustrada pela frase: “É algo que se faz por amor e amor não tem preço; eu poderia levá-los para ver a Rocinha e ficaria feliz em fazer isso”.

O príncipe Charles, uma família francesa (*abaixo*) e os “mendigos” da favela



M.CHARGEL/AFIF PHOTO





MARCO SIQUEIRA/AE

Essa cordialidade já foi estendida a inúmeros visitantes, do futurista Marinetti a Orson Welles, passando por Le Corbusier, todos felizes visitantes informais das favelas. “Nossos informantes apontam a Eco-92 como o marco fundador da favela como destino turístico, o que não deixa de ser irônico se lembrarmos que as autoridades governamentais investiram muitos esforços para isolar as favelas dos olhares estrangeiros, inclusive contando com o Exército.” Mas foi num passeio de volta pela floresta da Tijuca, passando por São Conrado, que surgiu o interesse de um grupo de estrangeiros de fotografar a favela, então cercada por canhões de um grupamento militar. As agências viram o potencial e compraram a ideia. “Foi então que a favela saiu das margens da cultura turística

**O pop star Michael Jackson incomodou políticos ao virar “rei da favela”**

para se tornar uma atração altamente lucrativa e disputada. Por outro lado, todos os operadores com quem conversamos apontam o sucesso do filme *Cidade de Deus* como largamente responsável pelo crescente interesse pela favela como atração turística. O filme foi promovido mundo afora como um testemunho sobre a vida nos ‘guetos’ cariocas”, observa a pesquisadora, que lembra, no entanto, da inexistência de interesse dos turistas em conhecer o local da real Cidade de Deus em detrimento das vistas espetaculares da Rocinha. O turista “descoberto” por Bianca é, em sua maioria esmagadora, estrangeiro e, nesse grupo, a maior parte é de europeus, mais de 60%. “É um grupo heterogêneo cuja ansiedade é diferenciar-se. Eles querem se diferenciar dos turistas convencionais, dos

turistas-*voyeurs* e, por fim, da elite carioca”, afirma a pesquisadora. Segundo Bianca, a “nova burguesia” constrói o cerne de sua identidade em oposição à “burguesia de tradição”: se esta passa suas férias nas cidades hidrominerais, a nova tem o prazer como exigência, ainda que ele venha da contemplação da miséria alheia. “É comum os turistas justificarem sua presença na favela com base tanto nos benefícios que adviriam para a localidade, quanto nos efeitos positivos daquela experiência para suas vidas”. Nas palavras de um turista americano em seu *blog*: “Rocinha é um ‘*must-do*’ no Rio, porque vai iluminar sua vida ao dar um *insight* único em um lugar fascinante”.

“Os turistas se dizem transformados, capazes de dar valor ao que realmente importa. Ao mesmo tempo, as vantagens, os confortos e os benefícios do lar são reforçados por meio

*“Os turistas gastam muito pouco durante a visita e a maioria compra apenas uma garrafa de água”*



da exposição à diferença e à escassez. Em um interessante paradoxo, o contato em primeira mão com aqueles a quem vários bens de consumo ainda são inacessíveis garante aos turistas seu aperfeiçoamento como consumidores.” A grande maioria, observa a autora, acredita que os *tours* trazem dinheiro fundamental para a comunidade. “Ao mesmo tempo, apesar de o bem-estar da localidade não ser sua motivação central, todos os agentes turísticos se definem como éticos. Acreditam que seu *business* tem uma ‘dimensão social’ importante na medida em que ‘aumenta a autoestima dos favelados que recebem gente do mundo todo querendo conhecê-los.’ Segundo a autora, a favela não raro emerge como um território autossuficiente, portador de uma cultura própria, em que os habitantes se mantêm unidos em oposição à sociedade egoísta que os cerca, uma “comunidade” enfim. “O que eu vivi lá me fez sentir muito mais seguro dentro da favela do que do lado de fora, nas praias e nas redondezas de Copacabana. Eu andei com uma câmera fotográfica de US\$ 5 mil durante o *tour*, coisa que jamais faria fora da favela”, confessou um entrevistado. Isso não impede, porém, o caráter terrível e invasivo do passeio, já que algumas agências, observa Bianca, encorajam, sim, uma relação de “zoológico” com a localidade, já que sem foco direcionam-se aos favelados, incentivando inclusive que os turistas fotografem o interior das casas, e não os aspectos sociais, culturais e políticos da favela.

**Fotografias** - Após analisar 710 fotos postadas em 50 *photoblogs* a pesquisadora Palloma Menezes, do grupo de Bianca, e autora do estudo *Gringos e câmeras na favela da Rocinha*, descobriu que casas e moradores são de longe o principal foco das fotografias durante os *tours*, ainda que segundo as agências os turistas sejam dissuadidos a tê-los como elementos centrais de seu registro fotográfico. “Nunca hou-

ve tamanha reprodução e difusão de imagens de favela como há nos dias de hoje”, afirma Palloma. Isso é fonte de controvérsia na comunidade, pois, como se verá a seguir, ao mesmo tempo que a comunidade prefere que se mostrem apenas os melhores lados da favela, há quem defenda que se “fotografe a miséria, a parte mais chocante, aquela que machuca, uma lembrança da Rocinha que machuca lá na terra deles”, como disse uma moradora em entrevista. Por outro lado, se os turistas não poupam os *chips* das máquinas, economizam na hora de gastar com a comunidade, achando que comprando o pacote turístico já foi contribuição suficiente.

“Os turistas gastam muito pouco durante a visita (a maioria compra apenas uma garrafa de água) e não há passeios agenciados por moradores, o que resulta na ausência de capitais gerados pelo turismo sendo apropriados pelos locais e reinvestidos na própria favela”, observa a pesquisadora. Segundo ela, até hoje, portanto, o turismo na Rocinha beneficia economicamente um segmento muito específico e minoritário, não promove uma distribuição efetiva de lucros e as agências de turismo raramente estabelecem qualquer diálogo com as instituições representativas da comunidade. O que há são contribuições ocasionais, a chamada “gorjeta”, o dinheiro que o turista dá por caridade ou simpatia e que marca o morador e a figura do turista como sendo alguém generoso e interessado em melhorar a vida da comunidade. No geral, no entanto, o turista é visto como rude, grosseiro, invasivo, pouco interessado na vida da comunidade, preferindo visitar o espaço como se visita um zoológico e decidido a gastar o mínimo e levar o máximo.

“O turismo na favela é um pouco invasivo, sim, sabe? Porque você anda naquelas ruelas apertadas e as pessoas deixam as janelas abertas. E tem turista que não tem ‘desconfiômetro’: mete o carão dentro da casa das pessoas! Isso

é realmente desagradável. Já aconteceu com outro guia. A moradora estava cozinhando e o fogão dela era do lado da janelinha; o turista passou, meteu a mão pela janela e abriu a tampa da panela. Ela ficou uma fera. Aí bateu na mão dele!”, conta um guia. “Nos passeios em que acompanhamos, nunca deixamos de presenciar algum momento em que a vitrine se invertia e os turistas é que passavam a ser a atração dos moradores”, conta Bianca. A pesquisadora lembra como os favelados atribuem qualidades infantis aos turistas: “Eles têm a linguinha enroladinha, uma gracinha”; “adoro ver quando eles passam em dia de chuva com aquelas capinhas amarelas, tudo parecendo uns pintinhos”.

Talvez seja por esse jogo de cintura que, apesar de tudo, a grande maioria dos entrevistados, 83%, vê com simpatia a presença de turistas nas favelas. “Tudo ainda envolto com um paradoxo: apesar de compreenderem que os grandes atrativos da Rocinha como destino turístico são justamente pobreza e violência, o vasto contraste entre sua realidade cotidiana e aquela dos turistas, muitos não querem que os aspectos negativos (barracos precários, lixo, desorganização do espaço, violência) sejam os predicados associados à Rocinha turística.” Quando os gringos sobem nas lajes estabelece-se a confusão. “A favela turística é uma série de idealizações: turistas idealizam os favelados, que podem ser vistos como ‘guardiões’ dos valores autênticos e do que ‘realmente importa’, mas também como ‘coitados’ e ‘miseráveis’; moradores idealizam os turistas, considerados ao mesmo tempo ‘generosos’ e ‘solidários’, mas também ‘rudes’ e ‘sem noção’; agências idealizam tanto turistas como moradores e, com base nessas idealizações, traçam seus roteiros, respondem a demandas e intermedeiam conflitos.” Coisas para nenhum *Dicionário Oxford* dar conta. ■

CARLOS HAAG