



Universidade Federal Fluminense



**A INDÚSTRIA DO TURISMO E A APROPRIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE
IDENTIDADES LOCAIS: O CASO “FAVELA TOUR”.**

MARCELA ARAUJO

**NITERÓI
2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

MARCELA ARAUJO

**A INDÚSTRIA DO TURISMO E A APROPRIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE
IDENTIDADES LOCAIS: O CASO “FAVELA TOUR”.**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em
Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense,
como requisito para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Wallace de Deus Barbosa.

NITERÓI

2013

ARAUJO, Marcela. A INDÚSTRIA DO TURISMO E A APROPRIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE IDENTIDADES LOCAIS: O CASO DO FAVELA TOUR. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.

Orientador : Wallace de Deus

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE.

1.Turismo Cultural 2.Produção Cultural 3.Cultura 4.Reality Tour
5.Identidade Cultural 6.Favela Tour 7.City Branding.

**A INDÚSTRIA DO TURISMO E A APROPRIAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE
IDENTIDADES LOCAIS: O CASO “FAVELA TOUR”.**

MARCELA ARAUJO

Monografia apresentada ao curso de Graduação
em Produção Cultural da Universidade Federal
Fluminense, como requisito para obtenção do
Grau de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Wallace de Deus Barbosa – Orientador – UFF

Prof. Luiz Mendonça – UFF

Prof. Italo Bruno Alves - UFF

Niterói
2013

Dedico esse trabalho final de conclusão de curso a minha família que sempre me deu suporte e incentivo na jornada da minha formação e escolha profissional, faço ainda um agradecimento especial a minha irmã, Natalia Araujo, e a meus pais, Nair Araujo e Jorge Luiz Cabral, por sempre terem estado na “torcida” para o meu sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, Nair Barroso de Araujo e Jorge Luiz Cabral de Vasconcelos por sempre me darem todo apoio necessário para seguir com empenho minha formação acadêmica e profissional, fazendo com que eu me tornasse uma pessoa cada dia mais preparada para os desafios futuros.

Agradeço a minha irmã, Natalia Araujo, por sempre estar por perto, me apoiando em minhas decisões e por fazer parte e estar presente em todos os momentos importantes, sempre na torcida para o meu sucesso.

Agradeço a toda a minha família por sempre terem me dado todo o apoio necessário. Um agradecimento especial a minha avó, Oswaldina Barroso de Araujo, por fazer da minha vida mais feliz pelo simples fato de tê-la por perto; E por todo seu carinho e dedicação.

Agradeço ainda a todos os meus amigos dos que conviveram comigo diariamente aos que nem sempre podiam estar por perto, mas que sempre se fizeram presentes. Um agradecimento especial aos “Frans”, Gabriela Sperling, Beatriz Knipfer, Andressa Nobre, Diego Campos, Lívia de Azeredo, Caroline de Azevedo e Vanessa Mello, que trilharam esse caminho junto comigo do início ao fim; e que fizeram dos dias em Niterói, das aulas, dos trabalhos em grupo, e das viagens de barca, infinitamente mais divertidas; Por fim, agradeço aos amigos, Marcio Fonseca, por ter sido a pessoa que me ajudou a descobrir minha “vocação” e a Caroline Monlleo, por estar sempre por perto em meio às trapalhadas da vida, e por ser tão especial.

Agradeço também ao meu orientador, Wallace de Deus, por haver colaborado para a elaboração do presente trabalho.

“Há muitas pessoas dizendo "Tenho que visitar Algarve", ou "Corfu", ou "Marbella", lugares em que cada pessoa [...] deveria visitar pelo menos uma vez. Mas a indústria turística não pode se contentar com isso. Novos negócios devem ser criados, e criados diariamente. O céu é o limite, uma vez que os desejos são o ponto de partida.”
Z. BAUMAN

RESUMO

O presente trabalho analisa a Indústria do Turismo como instrumento não só de exploração das identidades culturais locais, mas também em seu aspecto “criador” de identidades, já que o mesmo tem o poder tanto de colocar em evidência quanto de ocultar determinados aspectos da cultura local.

A fim de propor uma discussão mais clara sobre o tema, o trabalho propõe a análise desses aspectos através de um estudo de caso, o “Favela Tour”, na cidade do Rio de Janeiro, que atrai milhões de turistas anualmente.

O turismo na Favela vem se tornando aos poucos, mais uma marca, um objeto de merchandising, quando pensamos nos atrativos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, o “Favela Tour” já leva cerca de três mil turistas por mês somente à Rocinha, favela localizada na zona sul carioca. Portanto é importante pautar a discussão acerca das relações estabelecidas, dos benefícios e problemas gerados a sua volta, atentar para as disparidades locais onde muitas vezes a paisagem exuberante e as relações humanas que incluem a pobreza se tornam aspectos de um mesmo “cenário” em contraposição a uma realidade onde as disparidades sociais são gritantes.

A discussão proposta girará em torno do “Favela Tour”, que transforma a favela carioca em cenário turístico, onde, o objeto principal explorado, não se encontra nas paisagens paradisíacas e sim no fator humano, nas relações com o espaço, com o social e na identidade da cultura local.

Palavras-Chaves: Turismo Cultural, Produção Cultural, Cultura, Reality Tour, Identidade Cultural, Favela Tour, City Branding.

ABSTRACT

This paper analyzes the Tourism Industry as a tool not only for the operation of local cultural identities, but also in their appearance "creator" of identities, since it has the power either to put in evidence as to hide certain aspects of the local culture .

In order to propose a clearer discussion about the topic, the paper proposes to examine these issues through a case study, Favela Tour, in the city of Rio de Janeiro, which attracts millions of tourists annually.

Favela Tourism is becoming gradually more a brand, an object of merchandising, when we think of the tourist attractions of the city of Rio de Janeiro, the Favela tour now takes about 3,500 tourists per month only in Rocinha slum located in the south zone of Rio. Therefore it is important to guide the discussion of the relationships established, the benefits and problems created around you, look for gaps where often the lush landscape and human relationships that include poverty become aspects of the same "scenario" in contradistinction a reality where social disparities are striking.

The proposed discussion will revolve around the Favela Tour, which transforms the favela in Rio Tourist scenario, where the main subject explored, not in the paradisiacal landscapes, but the human factor in relations with space, and with the social identity the local culture.

Key Words: Cultural Tourism, Cultural Production, Culture, Reality Tour, Cultural Identity, Favela Tour, City Branding.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	11
INTRODUÇÃO	12
I – A FAVELA E SEU PROCESSO DE INSERÇÃO NA IDENTIDADE CULTURAL CARIOCA	15
1.1. O SURGIMENTO DO TERMO FAVELA	15
1.2. A FAVELA CARIOCA E SUA TRANSFORMAÇÃO EM SÍMBOLO DE IDENTIDADE CULTURAL DA CIDADE	18
II – TOURS DE REALIDADE – A ADVERSIDADE LOCAL COMO PRODUTO TURÍSTICO.....	20
2.1. O TURISMO E SUAS MOTIVAÇÕES	20
2.2. TOURS DE REALIDADE	22
2.3. A POBREZA COMO ATRAÇÃO	24
2.4. CITY BRANDING – A CULTURA E AS IDENTIDADES LOCAIS TRANSFORMADAS EM PRODUTO TURÍSTICO	27
III – FAVELA TOUR NA ROCINHA – A CONSTRUÇÃO DA FAVELA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	31
3.1. A FAVELA QUE SE VENDE – COMO A FAVELA TEM SIDO RETRATADA PELA INDÚSTRIA DO CINEMA	31
3.2. FAVELA TOUR	33
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

LISTA DE FIGURAS

Figura nº 1 – Favela da Rocinha – Sua arquitetura distorcida	34
Figura nº 2 – Bem vindo a Rocinha	34
Figura nº 3 – “Favela Tour” – Ponto de venda de souvenirs	36
Figura nº 4 – “Favela Tour” – Vista panorâmica, Rocinha x São Conrado	37
Figura nº 5 – “Favela Tour” – Guia e grupo de turistas em terraço de morador com vista panorâmica	39
Figura nº 6 – “Favela Tour” – Terceira parada, Largo do Boiadeiro	39
Figura nº 7 – Gráfico – Opinião moradores sobre a presença do turista na Rocinha.....	41
Figura nº 8 – Gráfico – divulgação das áreas mais pobres da Rocinha para os turistas	41

INTRODUÇÃO

Podemos perceber nos dias de hoje que o turismo vem ganhando cada vez mais forças, mais e mais pessoas estão dispostas a viajar e conhecer novos lugares, o turismo vem se tornando acessível inclusive para as camadas mais baixas da sociedade. A globalização e a livre e grande circulação de informação sobre cada e todo lugar do mundo desperta nos indivíduos a vontade da experiência vivida, já que o conhecimento já se encontra acessível a todos. É nesse contexto que vemos o turismo buscar a renovação, a reinvenção de seus atrativos.

É diante desse quadro, portanto, que o turismo vem se aliando ao marketing de forma cada vez mais forte a fim de atrelar a seus atrativos a noção de produto, surge então o que podemos chamar de *city branding*, também entendido como marketing da cidade. O presente trabalho abordará, portanto, mais especificamente, a forma com que o marketing e a indústria turística se apropriam e se utilizam de determinados aspectos das identidades locais a fim de criar, e/ou, diferenciar e promover seus destinos perante o público consumidor, é atribuída ao destino, e principalmente as cidades turísticas, a idéia de marca.

Para uma melhor análise e entendimento de como se dá o processo de apropriação de identidades locais pela indústria do turismo através do marketing das cidades, o presente trabalho irá analisar o caso do “Favela Tour”¹ na favela da Rocinha no Rio de Janeiro, tour instituído e consolidado nos anos 90 que leva turistas, principalmente estrangeiros, para conhecer a maior favela da América latina, declarada como ponto turístico oficial da cidade do Rio de Janeiro em 2006 através de projeto proposto pela então vereadora Lilian Sá.

O trabalho contará com uma divisão de três capítulos, para uma melhor análise e entendimento do tema proposto.

¹ O “Favela Tour” é um tipo de passeio, onde turistas visitam comunidades carentes do Rio de Janeiro. O tour é feito em várias favelas cariocas, dentre elas a Rocinha. O tour é feito através de vans, jipes, taxis, dentre outras modalidades de transporte, sempre com o acompanhamento de um guia, que leva grupos de turistas para uma visita através de determinados pontos instituídos no local.

Em uma primeira etapa, o trabalho irá abordar a questão da construção da favela, ou seja, como se dá sua formação como espaço, desde o seu processo de formação, através da ocupação do Morro da Conceição, até sua transformação em espaço de descaso social, ainda nesse capítulo, irá ser abordada a forma com que a favela se transforma e passa a fazer parte da identidade cultural carioca.

O segundo capítulo irá discorrer sobre a indústria turística propriamente dita e suas motivações, o que leva os turistas a escolherem seus destinos, qual o mote para as viagens turísticas, além da própria questão do esvaziamento de significado dos pontos turísticos. Será abordada a questão da possibilidade de se conhecer uma cidade apenas pela visita do que a indústria do turismo estabelece como seus pontos relevantes. A questão da fragmentação das viagens, a necessidade de se conhecer cada vez mais lugares em menos tempo. Como ponto principal, será discutida a questão do turismo e a criação de novas tendências, a fim de satisfazer a necessidade das camadas sociais de maior poder aquisitivo, que necessitam se diferenciar e buscar novos destinos, diante da popularização dos destinos já consolidados. É nesse contexto que vemos o surgimento de práticas como o tour de realidade, que será abordado de maneira mais detalhada, já que a favela como atração, se insere dentro dessa classificação.

O tour de realidade se classifica como a atração e exploração de uma realidade cruel, é um tipo de turismo que leva pessoas a visita de lugares que sofreram algum tipo de tragédia, ou localidades que sofrem com algum grau de miséria, é nesse contexto que a exploração da pobreza se encaixa nessa classificação do turismo, portanto, será discutida a questão da exploração da pobreza, no caso apresentado, através da visita da favela, como forma de geração de lucro e suas contradições.

Por fim, o capítulo dois irá discutir a questão do marketing em relação às identidades locais, como o marketing, principalmente através do *city branding*, é capaz de evidenciar e excluir aspectos das identidades locais com o objetivo de construção de uma marca sólida da cidade, tornando-a cada vez mais atrativa para o mercado turístico.

O último ponto de discussão do trabalho, trará uma análise do “Favela Tour” em si, o capítulo irá discutir a questão do turismo na favela em duas etapas, a primeira em relação aos aspectos que fazem com que a favela se estabeleça como ponto de interesse de turistas que

buscam o Rio de Janeiro como destino, como a indústria principalmente cinematográfica estabelece signos e significações sobre tal realidade e como os mesmos se fixam como verdades absolutas acerca de uma realidade local, propõe-se a discussão de que o turista chega com uma visão engessada sobre o que irá encontrar naquele território, já possui um simulacro do real a respeito da realidade visitada. Partindo desse ponto, chega-se ao último ponto de análise, o “Favela Tour” e seu funcionamento, como ocorre, quem são seus agentes, o que traz de benefícios ou não para a favela dentre outros aspectos.

Ao final, será apresentada a conclusão da reflexão proposta pelo presente trabalho, constando na mesma as devidas considerações finais e referências necessárias.

1. A FAVELA E SEU PROCESSO DE INSERÇÃO NA IDENTIDADE CULTURAL CARIOCA

1.1. O SURGIMENTO DO TERMO FAVELA

Para um maior entendimento do trabalho apresentado, a questão do turismo na favela, faz-se necessário o entendimento da favela como lugar, como significação, é preciso entender o porquê e como se deu seu surgimento, além de quem são os indivíduos que vivem nessa localidade.

A origem do termo favela se encontra no sertão brasileiro no período de passagem do século XIX para o século XX, favela nada mais era do que a denominação de uma espécie de planta encontrada na região, porém, se estabelece como termo significante de uma realidade social um pouco depois com a ocupação do morro da providência no Rio de Janeiro.

[...] eu digo porque é que os aglomerados urbanos de pobres são chamados de favelas? Porque favela é um vegetal sertanejo, eu conheço muito bem a favela, aí eu disse, eu garanto que isso tem haver com canudos, e tinha, fui estudar e tinha. Era o Morro da Favela, donde eles atiravam [durante a guerra de canudos], inclusive era o grosso da artilharia. Agora, quando acabou a guerra, eles [os soldados] voltaram para o Rio de Janeiro, e acontece que os pobres soldados eram também do Brasil real, recrutados. Pois bem, os oficiais ficavam na beira da praia, e os soldados subiram para o lugar onde eles estavam, aí pela semelhança da situação, o morro e a cidade lá embaixo, eles começaram a chamar o Morro da Favela [...] (SUASSUNA, apud. GUELMAN, 2011, Anexos.)

Portanto, podemos dizer que a primeira favela, assim denominada desde o início, se formou a partir da ocupação do Morro da Providência, localizado na região portuária da cidade do Rio de Janeiro. Essa ocupação se deu por ex-combatentes, sobreviventes da Guerra de Canudos, que passaram a denominar o morro como “Morro da Favela”, o mesmo nome que chamavam o morro onde se alojavam as tropas republicanas diante de canudos durante a guerra. Segundo Licia Valladares (2000), em seu artigo, “A gênese da favela carioca. A produção anterior às ciências sociais”, o nome foi utilizado não só devido a sua ocupação por ex combatentes, mas por haverem muitas semelhanças entre os dois morros, suas topografias e a vegetação local, no mesmo artigo podemos encontrar passagens de textos de Euclides da Cunha que definem as características topográficas em questão.

E no primeiro momento, antes que o olhar pudesse acomodar-se aquele montão de casebres presos em rede inextricável de becos estreitíssimos [...] o observador tinha a impressão exta de topar, inexperadamente, uma cidade vasta.(CUNHA, 1968. Apud. VALLADARES, 2000, P. 11)

Euclides da Cunha em Os Sertões (1902) enfatiza o significado simbólico da relação de gênese do nome favela e sua relação com Canudos, o autor afirma que o nome se reveste de grande conteúdo simbólico remetendo a resistência, a luta dos oprimidos contra um oponente forte e dominador.

Porém, seria um erro, afirmar que a favela foi constituída e ocupada apenas por soldados remanescentes da guerra de canudos, seu processo de construção se deu de maneira muito mais complexa, e em confluência de inúmeros fatos que ocorriam nesse momento.

Valladares (2000) fala de um segundo mote para sua consolidação, a reforma sanitária de Pereira Passos entre 1902 e 1906 que propunha fazer uma limpeza geral na cidade, acabando com todas as habitações anti sanitárias, em sua maioria os cortiços, que afirmavam ser locais sem nenhuma higiene, aglomerados de pessoas, um grande risco para a saúde urbana, principalmente para a proliferação de doenças contagiosas devido as suas características.

Os estudiosos do cortiço do Rio de Janeiro mostram que essa forma habitacional correspondeu à ‘semente da favela’. Seja por já se notar no interior do famoso ‘cabeça de porco’ [grande cortiço] a presença de casebres e barracões, seja por ter havido uma relação direta entre o ‘bota abaixo’ do centro da cidade e a ocupação ilegal dos morros no início do século XX.(VALLADARES, 2000, P.7)

A população expulsa dos cortiços, que não tinha mais onde morar começa então a tomar posse de terrenos vazios nos morros e a construir suas residências sem nenhum tipo de preocupação ou ordenação urbanística e organizacional, a favela como conhecemos nos dias de hoje começa então, a tomar forma com seus barracões desordenados e totalmente improvisados, sem nenhuma atenção as condições de higiene e saneamento.

A ocupação da favela passa despercebida durante algum tempo e por isso sua consolidação se torna possível, já que nesse período todas as atenções tanto do governo quanto da imprensa estavam voltadas para a reforma sanitária e a dissolução dos cortiços. Não se pode dizer que o Morro da Providência tenha sido o primeiro a ser ocupado dessa maneira, antes mesmo dessa ocupação, no final do século XIX, já havia alguns outros morros sendo ocupados, porém esse é o primeiro a tomar notoriedade e a ser reconhecido como “favela” tal como conhecemos nos dias de hoje.

Em relação aos habitantes que se instalaram nas favelas desde seu início, podemos ver que em sua maioria a população da favela era composta por soldados, pessoas comuns, de camadas sociais mais carentes vindas dos cortiços demolidos, além de escravos que após a abolição da escravatura não possuíam mais moradia. A favela sempre foi, em relação aos seus habitantes, um terreno de relações ambíguas apesar de ter ganhado muito cedo o rótulo de local onde habitavam desordeiros, mendigos, malandros, vagabundos, ali moravam também trabalhadores e famílias inteiras que buscavam opções acessíveis de moradia. O engenheiro civil Everardo Backheuser (1906) faz observações a respeito dessa questão em seu parecer técnico-sanitário encomendado , em 1905, pelo então ministro da Justiça e Negócios Interiores, Dr. J. J. Seabra:

Por ali vão os mais pobres, os mais necessitados, aqueles que, pagando duramente alguns palmos de terreno, adquirem o direito de cavar as encostas do morro e fincar com quatro moirões os quatro pilares de seu palacete. Os casebres espalham-se por todo o morro; mais unidos na base espaçam-se em se subindo pela rua da igreja ou pela rua do mirante, euphemismos pelos quaes se dão a conhecer uns cominhos estreitos e sinuosos que dão difícil acesso a chapada do morro. [...] Alli não moram apenas os desordeiros e os facínoras como a legenda (que já tem a favella) espalhou; ali moram também operários laboriosos que a falta ou a carestia dos cômodos atira para esses logares altos, onde se goza de uma barateza relativa e de uma suave viração que sopra continuamente, dulcificando a rudeza da habitação. (BACKHEUSER, 1906. Apud. VALLADARES, 2000, P. 13)

A favela, portanto, desde seu início foi cenário de descaso urbano e sanitário, suas moradias foram construídas sem nenhuma infraestrutura e seus habitantes marginalizados, devido à falta de serviços básicos. A favela, ao invés de se transformar em uma solução de moradia para desabrigados e assim receber alguma assistência do poder público, se tornou algo pejorativo, seus moradores foram entregues ao descaso, a omissão do poder público em gerir o que ali se construía fez com que sujeitos comuns tomassem o poder e controlassem a localidade, fazendo da favela algo a parte da cidade onde se encontrava inserida, uma espécie de cidadela, com sua própria gerência e suas leis.

1.2. A FAVELA CARIOCA E SUA TRANSFORMAÇÃO EM SÍMBOLO DE IDENTIDADE CULTURAL DA CIDADE.

Ao analisarmos a questão do turismo na favela, é impossível não levar em consideração sua relevância no que diz respeito à identidade cultural carioca, não se pode crer que seu único atrativo seja a pobreza local, o morro também é cenário de surgimento e consolidação de inúmeras expressões da cultura e da identidade brasileira e em uma microesfera, carioca. “Foi o samba que colocou o morro no caminho da elite carioca.” (COSTA, 2012.)

É através da cultura e das expressões que surgem ou pelo menos ganham força nas favelas que o morro passa a ganhar notoriedade diante da cidade, o samba é o símbolo maior de expressão cultural popular que estabelece esse diálogo entre o popular e as elites. É ele, que no início do século XX, período em que a favela era vista apenas como “problema”, que traz a elite, ou parte dela, a transitar pelos becos e ruelas dos morros, a conhecer de perto uma realidade paralela, um mundo a parte da cidade, com suas próprias características modo de vida.

O samba coloca o morro não só em evidência para a elite carioca, como afirmado pela jornalista Paula Cesarino em matéria escrita para a Folha de São Paulo², mas também em

² Folha de São Paulo, São Paulo. (2012). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/73904-laboratorio-urbano.shtml>.

evidência para o mundo. Não se pode negar que hoje o samba seja um dos principais símbolos da identidade carioca, é sua maior manifestação, inclusive, um dos eventos que traz o maior número de turistas à cidade, segundo dados levantados pela Riotur (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro), órgão encarregado pela execução da política de turismo traçada pela administração municipal, com base no carnaval de 2012, o evento trouxe à cidade cerca de 1, 144 milhão de turistas, sendo 32% estrangeiros.³

Porém, além do samba, há outros elementos encontrados nas favelas e morros cariocas que podem ser apontados como fortes símbolos de identidade cultural. Por identidade cultural, entende-se, segundo Teixeira Coelho (1997), um sistema de representação e relações entre os indivíduos e grupos, além de entre esses e seus territórios, seus meios, duas formas de vivência e seu tempo. Nesse caso conforme definição do autor, lidamos com o conceito duro de identidade cultural, já que estamos falando da identidade cultural brasileira e em menor instância carioca, em um sentido macro, um comportamento coletivo formalizado.

"Não existe identidade carioca independente das favelas e vice-versa. A cidade tornou-se referência nacional e internacional também em função do peso arquitetônico, cultural e social dos espaços favelados. [...]" (SILVA, Jailson. Apud. COSTA 2012.)

"A relação entre as favelas e a cidade possui uma certa ambigüidade. Em alguns momentos, é possível perceber a valorização de elementos culturais tradicionalmente relacionados a essas moradias, como o samba, como formadores positivos de identidade cultural." (AMOROSO, Mauro. 2011)

O Brasil é um país com uma identidade híbrida, sua identidade cultural é formada pela junção de várias outras identidades, é marcada pela mestiçagem de raças e culturas distintas, e é também, e principalmente, na favela que se pode observar a confluência e a harmonia de todas essas matrizes. A estética desordenada de suas construções, a alegria, a presteza e a espontaneidade de seus moradores. Todos esses fatores chamam a atenção e fazem da favela um território que desperta interesse. Porém, ainda sim, é impossível desassociarmos o fato de que se trata de um território com inúmeros problemas sociais de desigualdade, violência e descaso, que tem origem em sua formação e desde então, nunca recebeu a atenção necessária.

³ Dados disponíveis em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,carnaval-do-rio-cresce-em-folhoes-e-receita-em-2012-diz-riotur,841242,0.htm>. Acessado em: 05/02/2012.

2. TOURS DE REALIDADE – A ADVERSIDADE LOCAL COMO PRODUTO TURÍSTICO

2.1. O TURISMO E SUAS NOVAS MOTIVAÇÕES.

O turismo nos dias de hoje vem tomando proporções cada vez mais amplas, é cada vez maior o número de indivíduos em condições de viajar, já que os pacotes e formas de pagamento vem se tornando cada vez mais acessíveis a camadas mais populares da sociedade.

Apesar de existirem inúmeras motivações para o turismo, inclusive o turismo de negócios, o turismo é procurado principalmente para fins de lazer, busca o relaxamento através da fuga da rotina. Portanto, quanto maior o afastamento de um ambiente que se pareça com o mundo em que vive, maior a sensação de desconexão com o cotidiano.

Em relação ao turismo e, principalmente em relação à percepção do turista em relação ao local visitado, é importante ressaltar que o turista possui um olhar direcionado, ou seja, sua percepção sobre o lugar visitado sempre dependerá de sua realidade, de seu local de origem, de seus signos e significações, sempre se estabelecerá uma relação de comparação com a realidade em que vive.

O longe é um lugar que não existe mais, as distâncias superadas, o deslocamento se concentra no tempo rápido, sem medida. O plano simbólico se intensifica e passa do visível/tátil para o visível construído. (FERRARA,1999, p. 20.)

Estamos presentes em todos os lugares do mundo e sabemos um monte de coisas, sem na verdade ir a lugar algum, e, finalmente não sabendo nada, mas crente na ilusão de um dilúvio de informação que nos rodeia e nos invade. (OLIVEIRA; PEREIRA, 2005, p. 8.)

Diante de um mundo contemporâneo e globalizado, o turismo se vê cada vez mais em uma posição de criar necessidades, experiências novas, já que os meios de comunicação facilitam o conhecimento em relação ao mundo. Não se faz mais estritamente necessário viajar até o outro lado do mundo apenas para conhecer um país, as informações estão disponíveis por toda parte, portanto, a experiência vivida, passa a ser mais importante que o conhecimento do local em si.

[...] O turismo torna-se cada vez mais dependente de variáveis de distinção. Cada localidade busca descobrir sua “vocação”, sua identidade, ou seja, busca atributos que a diferenciem diante do visitante em potencial e a destaquem em meio a um mercado turístico cada vez mais plural. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 34.).

É ele quem define o que é ou não importante de ser ressaltado em determinada localidade, o turismo estabelece quais os traços da identidade local são relevantes ou não, além disso, estabelece a necessidade, e faz necessário que cada indivíduo conheça cada vez mais lugares, o que faz com que as visitas sejam cada vez mais superficiais. É preciso economizar tempo para que se possa “ver” mais coisas em menos tempo, criam-se padrões em que cada cidade visitada possui “X” monumentos e locais relevantes que o turista precisa visitar, ao contrário, não terá de fato conhecido a cidade. Em contraposição, o turismo é feito de maneira engessada, não se estabelece nenhum tipo de relação com o local visitado, a cidade, ou o local, não é contemplado em sua totalidade, cria-se e é estabelecido, um estereótipo local.

Para a autora Maria da Glória Lanci da Silva (2004) o turismo explora a produção de não-lugares ou falsos lugares, criam simulacros do real, a partir dos signos mais fortes de determinada cultura, gera-se uma ênfase ao imaginário coletivo. “O espaço criado é reforçado pela mídia que gera e alimenta o processo fantasioso.” (SILVA, 2004, p. 29.)

A criação de não-lugares pela indústria turística se dá em contraposição a definição do significado de “lugar”, Luiz Augusto F. Rodrigues (2005) apresenta o lugar em sua definição como lugar praticado, ou seja, o lugar só existe a partir da relação entre elementos distintos, dentre eles, da cultura e de seus modos de manifestação e de suas cognições, o lugar portanto é um espaço de interação, para que o turista esteja em contato com o lugar e não apenas com representação do mesmo, é necessário que esteja em contato com todos os elementos

existentes ali, inclusive os habitantes locais, que em uma maior instância são os agentes de significação local.

Portanto, o turismo em seus moldes atuais, ao estabelecer os atrativos de uma cidade, não estabelece pontos de relação entre turistas e moradores locais, transformando os destinos turísticos em vitrines de uma determinada cultura ao invés de locais de relação e de troca entre indivíduos. O turista é convertido em simples voyeur.

2.2. TOURS DE REALIDADE

“Em tempos de globalização, o certo é que a indústria do turismo possibilita circular em localidades, transformá-las e consumi-las, criando uma cultura material e uma economia de sensações que lhe é específica. O turismo precisa, portanto, ser entendido como um processo social capaz de engendrar formas de sociabilidade que produzem efeitos ainda por conhecer.” (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.48)

O turismo de realidade, tradução para o termo *reality tourism*, ou mais conhecido, *reality tour*, passa a ser reconhecido como tendência no mercado do turismo em 2006, quando foi incluído no relatório de tendências globais, durante o WTM, World Travel Market.⁴ Esse tipo de turismo é também conhecido como turismo sombrio, tradução para o termo “dark tour”.

O tour de realidade em sua essência nada mais é do que a atração e exploração de uma realidade cruel. Trata-se da visitação a lugares que sofreram algum tipo de tragédia, ou mesmo localidades onde se encontra um alto grau de miséria e sofrimento. O turista, em tese, busca uma interação menos contemplativa e mais participativa em relação à localidade visitada.

De acordo com Kendle (2009) o turismo sombrio pode ser dividido em inúmeras categorias, dentre elas: Turismo de desastre, turismo de suicídio, “Doomsday Tourism”, podendo ser traduzido literalmente para “Turismo do fim do mundo”, além do turismo de pobreza, o qual será abordado em maiores detalhes por sua relação mais direta com o trabalho apresentado.

⁴ Evento anual onde apresentam-se vários destinos e setores da indústria turística para o público de profissionais da área de todo o mundo.

[...] uma vez que os grupos de mais baixo status se apoderam da viagem de lazer como um bem, resta aos demais segmentos 'investir em novos bens a fim de restabelecer a distância social original' (Featherstone, 1995:38) (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.33).

Bianca Freire-Medeiros (2009), afirma que, o *reality tour* se origina, não só pela curiosidade e pelo fascínio de estar em contato com o autêntico, é também uma forma de diferenciação, para a autora, devido ao fato de que o turismo vem se tornando uma prática cada vez mais acessível a grupos de menor poder aquisitivo, a indústria turística procura criar novos bens, ou seja, novos destinos, afim de reestabelecer uma distância social que vem se perdendo com a popularização e o barateamento das viagens turísticas. “A fixação na autenticidade ganha novo impulso nas sociedades ocidentais contemporâneas.” (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 44.).

Ainda no que diz respeito à autenticidade, a busca pelo *reality tour* se dá, por um grupo de turistas que buscam experiências não convencionais, procuram fugir dos pacotes “enlatados” os quais tratam o local visitado de maneira massificada e genérica, ou seja, pouco autêntica. Em oposição ao turismo convencional, que busca a construção de suas atrações de maneira perfeita e paralela a realidade, onde são eliminadas as imperfeições locais, os tours de realidade se concentram em mostrar a vida cotidiana e suas imperfeições, assim quando o turista entra em contato com uma realidade crua, rodeada de imperfeições e disparidades sociais, acredita estar em contato com a verdadeira realidade do local, com sua verdadeira significação, embora possam-se levantar inúmeros questionamentos a esse respeito, já que, um verdadeiro entendimento sobre um local e seu funcionamento dependa de uma verdadeira interação de uma vivência, portanto o que se pode afirmar acerca do tour de realidade é a impressão do consumo de uma experiência autêntica e não o conhecimento autêntico em relação a uma localidade em si.

Pode-se dizer que tal categoria turística, está carregada de complexidades já que os “produtos” consumidos não são algo comum. Muitas das empresas, que exploram tais localidades afirmam que não pretendem fazer com que o turista veja o local como um zoológico humano, ou como um show de horrores, e sim como um problema social. O *reality tour* se apoia na exposição da realidade, embora haja vastas discussões a respeito da exposição e da mercantilização desse tipo de realidade.

Segundo Bianca Freire-Medeiros, o consumo da realidade nas condições as quais os *reality tours* apresentam-na são polêmicas, já que, ao consumirem tais produtos, principalmente nos casos que envolvem situações de extrema pobreza ou grandes disparidades socioeconômicas, os turistas não buscam ser ou se colocar no lugar do habitante local e sim consumir a diferença através dos símbolos criados e estereotipados da pobreza, busca a afirmação de que sua realidade não permeia tal universo. Pode-se dizer, portanto, que na maioria dos casos, o turista, mesmo que não de uma maneira explícita, busca o distanciamento da realidade que pretende visitar e não uma aproximação a fim de lhe proporcionar uma experiência genuína, uma real interação com o local.

2.3. A POBREZA COMO ATRAÇÃO

O consumo da pobreza pela via do turismo transmuta-se, por mais paradoxal que possa parecer, em um elemento de distinção social que cria novas e complexas hierarquias. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 33.).

Não se pode dizer que o consumo e a curiosidade a respeito da pobreza seja uma prática instituída recentemente. Segundo Seth Koven (2004) tem-se registro do interesse e consumo da pobreza desde o século XIX, quando em Londres cidadãos de classes mais abastadas da sociedade visitavam os bairros mais degradados da cidade tanto com propósitos filantrópicos quanto como simples curiosidade, entretenimento, uma forma de trivializar a pobreza, essa prática foi intitulada “slumming” já que os bairros pobres eram chamados “slums”.

A prática do slumming retorna, por assim dizer, não como uma resposta às insuficiências do mercado, que deveriam ser ‘consertadas’ pelos sujeitos caridosos, mas como parte constituinte desse mercado, que define um valor monetário para a pobreza, um preço devidamente acordado entre agentes e consumidores. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 32.).

A prática do “slumming” não consistia apenas a visita ao local, durante a visita eram informados estatísticas, passagens anedóticas e até mesmo e testemunhos fotográficos.

A motivação de tal prática consistia principalmente na curiosidade e na busca por novas experiências excitantes, em troca eram deixados trocados para os moradores locais.

“O ‘slumming’ da moda encorajava alguns observadores a trivializar a pobreza, transformá-la em entretenimento em causa própria e perpetuar preconceitos absurdos sobre a selvageria dos pobres. Disfarçava a curiosidade sexual sob o garbo de altruísmo social. [Koven, 2004:7].” (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 31).

Pode-se afirmar que a prática do consumo da pobreza desde seu início estabeleceu-se através de uma atitude voyeurística⁵, onde, como dito anteriormente, não se buscava uma aproximação, e sim uma espetacularização, uma forma de inferiorizar o diferente, incluindo a cultura e os modos de vida das classes populares. Tal prática, nunca foi de fato abandonada, a curiosidade a respeito do diferente, principalmente das classes mais altas em relação as mais baixas, sempre existiu, e, institucionalizada ou não, sempre houveram indivíduos dispostos a consumi-la.

Podemos observar que através da indústria turística, os tours de realidade, tal prática vem sendo cada vez mais instituída e comercializada, são inúmeras as cidades que incluem em seus atrativos turísticos locais de depredação urbana e pobreza, tais como, as favelas no Rio de Janeiro, Soweto e Cape Flats na África do Sul, dentre outras.

Em termos econômicos o consumo da pobreza se torna uma questão ainda mais delicada e completamente paradoxal, segundo Marx (1974 [1867]), os moldes do capitalismo definem mercadoria como a conversão de objetos valoráveis em bens de mercado, o paradoxo, encontra-se em definir a pobreza, “objeto” completamente destituído de valor, em um bem valorável, em produto gerador de lucro através da indústria turística.

Pode-se justificar e entender a valoração da pobreza através do que afirma o antropólogo Appadurai (1996)⁶ apud Freire-Medeiros (2009), quando diz que o valor dos bens não está intrinsecamente ligado ao seu valor real, os valores são estabelecidos pelas

⁵ De acordo com o dicionário “Houaiss da Língua Portuguesa” voyeurismo é definido como [...] forma de curiosidade mórbida em relação do que é privativo, privado ou íntimo. (HOUAISS, 2001, P.2883.

⁶ APPADURAI, A. The social live of things: Commodities in cultural perspective. Cambrige: Cambrige University Press, 1996.

lógicas sociais, a inclusão e exclusão do que pode ser valorado ou não é estabelecida através das práticas e lógicas de uma determinada sociedade, ou seja, de um grupo. Os bens são portadores de significados e são esses significados, ou seja, as relações sociais e culturais as quais estão inseridos que geram seu valor. Pode-se dizer, portanto, que, o valor da pobreza nesse caso está em ser um produto que possui demanda, e não em um valor agregado a ela própria.

No nosso ponto de vista, o turismo cultural é um tipo de consumo cultural, que segundo o antropólogo Néstor García Canclini (1999: 42) pode ser entendido como o: “Conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico predomina sobre os valores de uso e de troca, ou onde, pelo menos, estes últimos configuram-se subordinados à dimensão simbólica”. Nesta óptica, o investigador do turismo cultural, Greg Richards (2000) vai definir o turismo cultural como: “o modo como os turistas –aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência- consomem a cultura”. A cultura é aqui entendida desde um ponto de vista antropológico como o conjunto de crenças, ideias, valores e modos de vida de um grupo humano (aspecto moral da cultura), mas também como os artefatos, a tecnologia e os produtos de um grupo humano (aspecto material). (PÉREZ, 2009)

Ao analisarmos a definição de turismo cultural e cultura, pode-se entender e justificar o consumo da “pobreza” em sua localidade desde que mediante a outros aspectos, e ainda sim, é necessário que se tenha um enorme cuidado em relação a essa análise. Podemos dizer que o significado e o valor agregado ao produto, vai além da mesma, é necessário partir do pressuposto de que a pobreza é apenas um fator diferencial dentre tantos outros, o modo de vida, a cultura, sim, é que deveriam motivar o turismo nessas localidades e não o fator socioeconômico, apesar de ser inegável que não há como garantir que tais aspectos não influenciem uns aos outros, a complexidade da questão está justamente no fato de que nesses casos, cultura e pobreza estão intrinsecamente ligadas e são dissociáveis.

Porém apesar de poder ser entendido como um interesse pela cultura local em uma última instancia, Bianca Freire-Medeiros (2009), defende a posição de que, mesmo que a atração pela pobreza seja um mote para o encontro de indivíduos que jamais se encontrariam se não fosse através do turismo e que o turismo proporcione algum crescimento econômico para o local “explorado”, ressalta também que, da forma que esse tipo de turismo é instituído os moradores locais não usufruem dessa relação em pé de igualdade com os turistas, a atração pela pobreza estabelece uma via de mão única.

É importante ressaltar ainda que ao contrário de sua origem o consumo da pobreza nos dias de hoje, não ocorre mais entre habitantes de uma mesma cidade, a autora Bianca Freire-Medeiros (2009) afirma que 99% dos que consomem a pobreza turística são estrangeiros, a resistência das elites locais quanto a prática turística e circulação em áreas pobres pode ser entendida devido a inúmeras questões, dentre elas, a negação de uma grande disparidade social em seu território de origem e até mesmo a violência.

2.4. CITY BRANDING – A CULTURA E AS IDENTIDADES LOCAIS TRANSFORMADAS EM PRODUTOS TURÍSTICOS.

A tematização das cidades turística age, sobretudo, como meio de vendê-las como produtos comerciais: cria-se uma “marca” de qualidade e distinção, facilmente reconhecível por turistas, moradores e pela própria indústria turística. (SILVA, 2004, p.23.)

Para que se entenda a relação do *city branding* e a inserção de aspectos das identidades locais como características de uma marca da cidade é necessário primeiramente que se defina e entenda o termo.

O marketing, segundo Gustavo da Cruz (2009) tem como função principal a conquista e o desenvolvimento de relacionamentos com os clientes a longo prazo que gerem permutas e benefícios tanto para a cidade e suas empresas quanto para os consumidores finais, já no que diz respeito ao marketing das cidades, ou seja ao *city branding*, de acordo com Kolter (2005) é o marketing que busca projetar a cidade de uma forma a satisfazer as necessidades do seu público-alvo, ou seja, de modo a satisfazer os residentes, e as empresas que buscam a satisfação com a comunidade em que estão inseridas além de satisfazer as necessidades dos turistas e dos investidores. Porém é importante ressaltar que tal tarefa se torna um árduo trabalho, pois nem sempre as necessidades dos habitantes locais estão de acordo com as necessidades turísticas, transformar uma cidade em um polo de atração para turistas e investidores nem sempre é transformá-la em um lugar melhor para seus moradores, o que

pode ocorrer em muitos casos é a volarização das áreas turísticas da cidade em oposição a um “esquecimento” ou uma menor preocupação com as áreas menos atrativas. Fábio Duarte e Sérgio Czajkowski Júnior (2007) questionam o fato de a valorização da imagem das cidades turísticas não serem fruto direto de um real aprimoramento nos padrões de vida de suas respectivas populações, afirmam que a radicalização das ações do *city marketing* fizeram com que a ação de “vender” a cidade, como produto, tornaram-se tão ou mais importante quanto a realização de um planejamento urbano eficiente, respaldado nas reais necessidades da população local. O que se salienta portanto, é o questionamento de que para que uma cidade seja atrativa para o consumo turístico, é necessário que o seja primeiramente para seus habitantes, a partir do momento que se tenha uma infraestrutura adequada para o funcionamento cotidiano local, torna-se muito mais fácil sua promoção já que a cidade se torna funcional por si mesma, propiciando uma real infraestrutura para o turismo.

Outro fator que justifica o desenvolvimento do MT-CC ⁷ é a crescente concorrência entre os lugares, pois, na medida em que se intensificam os processos da economia global, a concorrência entre as cidades se torna mais forte, de tal forma que somente sobreviverão e progredirão as regiões e cidades mais competitivas. (DA CRUZ, 2009, p. 186)

A sociedade contemporânea segundo Fernanda Sánchez Garcia (2001:32) está pautada em inúmeros aspectos nos modelos de sucesso, no caso do turismo, as cidades vencedoras, cidades que alcançaram êxito perante um planejamento e principalmente, um forte investimento e promoção de sua imagem. A autora defende a construção de uma imagem vendável, por isso, defende a idéia de que conceitos e estratégias de marketing das empresas privadas se infiltrem nas estratégias públicas.

É incontestável que o marketing vem tomando um espaço cada vez maior na vida dos indivíduos, há cada vez mais ofertas de inúmeros produtos e serviços de todos os tipos e o marketing se estabelece como fator preponderante diante da escolha do que irá ser consumido, diante disso, as cidades vistas não só como destinos turísticos, mas também como captadora de investimentos externos não poderia deixar tal ferramenta de lado.

⁷ MT-CC – Marketing turístico para cidades culturais.

Pereira (2003) afirma que o *city marketing* tal como é entendido nos dias de hoje, passou a existir na década de 1980 e passou a significar não só promoção mas também, competitividade da cidade.

A cidade vem cada vez mais sendo pensada e planejada para atrair mais e mais turistas, e um importante e forte aliado nessa empreitada é a cultura, é ela, um dos fatores mais fortes de diferenciação, é quem atribui a identidade local, a imagem da cidade, o que há de mais genuíno.

Cidades inteiras se transformam com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de “estranhamento” – para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística – e de outro transforma tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo. (CARLOS, 2002, apud. CARVALHO, 2007)

Para os “marqueteiros” não importa como seja a apropriação da arte e da cultura, pois o que se pretende é a criação de um mito que possua um forte poder de atração de investimentos. (SOARES, 2006, p.1.)

Ao se pensar em apropriação e exploração da cultura local a fim de promover a cidade é importante analisar e entender o processo de criação de imagens de marca de destino, ou seja, a forma com que a cidade é imaginada em um contexto global.

Para Kotler (1994) a imagem é o resultado da confluência de todas as crenças, ideias, expectativas, impressões e sentimentos que um indivíduo pode ter a respeito de um lugar ou objeto, ou seja, a imagem é construída também, de acordo com a bagagem e vivência de cada indivíduo, além de suas expectativas. Portanto, como afirmam Patrícia de Camargo e Gustavo da Cruz (2009) a imagem que se forma de um destino turístico é resultado das impressões recebidas pelos consumidores, porém cada indivíduo é responsável por formar sua imagem de um destino, já que a mesma inclui suas recordações, associações e imaginação, e até mesmo sua experiência ao visitar o local.

Segundo Mackway e Fesenmaier (1997) a evidenciação e a exclusão de características tanto do destino turístico quanto de seus símbolos podem influenciar na forma como são

percebidos, é nesse ponto que o marketing das cidades tem total influência na construção de sua imagem, é ele quem faz despertar o interesse sobre aspectos locais, assim como, cria demandas sobre o que de fato se torna relevante a ser visitado em relação a cultura local.

Pode-se chamar esse fenômeno de apropriação evidenciando de imagens e aspectos das culturas locais a fim de promover as cidades, de turistificação das cidades, ou seja, a cidade vai sendo transformada e construída através de sua imagem como território que se consolida para e através do turismo. Pode-se falar portanto em uma espetacularização da cidade através do marketing das cidades, a cidade é transformada em cenário, onde as práticas culturais e sua relação com o local são engessadas de forma a criar um padronização da experiência de visitação local.

“[...] o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e o consumo que decorre dessa escolha.” (Debord: 1997, apud. CARVALHO,2007.)

“Com o tempo, características essenciais de uma comunidade perdem seus referenciais, na medida em que os anfitriões, para atender à demanda turística, se adaptam paulatinamente a lógica econômica, adequando o seu cotidiano às necessidades dos grupos visitantes, a ponto de, para satisfazer o cliente, ai deixando de lado suas próprias necessidades ou desejos simbólicos.” (CARVALHO, 2007)

Fábio Duarte e Sérgio Czajkowski Júnior (2007) afirmam ainda que, a espetacularização da cidades e o *city branding* provocam um processo em que ocorre uma sedimentação de pequenas imagens por parte dos moradores locais, que levam tais receptores a uma falsa noção de totalidade, já que os espectadores, moradores, turistas e etc. acreditam que a cidade estaria passando por um real processo de desenvolvimento, ou, se beneficiando do processo de transformação em sua totalidade. Sanchez Garcia complementa tal ponto de vista quando afirma que o uso indiscriminado do *city marketing* resulta em uma leitura incompleta dos fatos, uma vez que muitas de suas estratégias visam apresentar a realidade de forma deformada, ou seja, resulta-se em um processo de seleção parcial da realidade, o que provoca uma visão para os moradores locais de que não há motivos consistentes para a reivindicação de uma maior participação na organização das práticas da cidade, já que a cidade estaria em “boas mãos”, ainda segundo a autora, “a assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação” (Sánchez Garcia 1999:8).

3. FAVELA TOUR NA ROCINHA – A CONSTRUÇÃO DA FAVELA COMO DESTINO TURÍSTICO

3.1. A FAVELA QUE SE VENDE - COMO A FAVELA TEM SIDO RETRATADA PELA INDÚSTRIA DO CINEMA.

Embora não seja um assunto novo, desde os anos 90, falar da favela se tornou recorrente no cinema nacional. A favela da qual se fala, no entanto, não é mais aquela da música de Noel Rosa ou de Cartola, ou mais recentemente de Bezerra da Silva, a favela romântica habitada por pessoas marginalizadas, humildes, que gostam de samba e carnaval. A marca da favela agora é a da violência, que expulsa das representações cinematográficas os discursos românticos e idealistas, próprios do modo como a classe média brasileira olhava para este espaço que é o da exclusão, mas também o do diferente; e próprio também do modo como a favela se olhava. (ROSSINI, 2003, p.29.)

Um fator importante a ser abordado quando falamos do turismo na favela pode ser a indústria do cinema, dentre muitos aspectos que fizeram com que a favela entrasse para a lista de interesse dos turistas, principalmente estrangeiros, é o cinema que possui um dos maiores graus de difusão ao redor do mundo.

Não se pode dizer que retratar a pobreza seja uma tendência recente do cinema brasileiro, como podemos constatar através de títulos como Cidade de Deus, Carandiru, entre outros. Segundo Miriam de Souza Rossini, em seu artigo, “Favelas e favelados: a representação da marginalidade urbana no cinema brasileiro” (2003), é Rio 40 Graus, de Nelson Pereira dos Santos o filme que traz para as telas pela primeira vez um lado do Brasil que sempre ficou oculto: a pobreza e a contravenção. A favela é retratada então pela primeira

vez explicitamente, como o lugar da pobreza, habitado por trabalhadores cujos salários não são suficientes para morar em outro lugar.

Ainda segundo a autora os filmes que permeiam a temática da pobreza e da favela saem de cena na década de 80 e tem seu momento de retomada nos anos 90 com Orfeu da Conceição, filme de Carlos Diegues, lançado em 1999. Um outro filme que traz a temática e conquista enorme sucesso internacional é Cidade de Deus de Fernando Meirelles. A retomada dos filmes que trazem a tona a temática abordada é justamente o mesmo período em que se realiza a consolidação do turismo na favela.

Segundo João Domingues (2010) podemos justificar a forte ascensão desse tipo de temática no cinema brasileiro, já que, é o “coitado marginal”, o mesmo que não dispõe de recursos econômicos suficientes para arcar com os custos de seu ingresso às obras produzidas, porém que se torna uma figura facilmente sedutora aos consumidores da indústria audiovisual brasileira, ainda segundo o autor, esse vitimado se insere no mercado não como alguém que luta por legitimidade cultural, mas se impõe sobre o resto da sociedade como alguém que promove uma experiência mediada ao espectador com a realidade social concreta com a qual deseja não ter contato.

A questão a ser tratada, porém, não é a produção dos filmes em si, e sim o que isso representa simbolicamente para a inserção da favela como ponto de interesse turístico. O quanto a imagem representada não só influencia esse interesse, como também constrói imagens e expectativas engessadas a respeito da favela e de sua realidade.

Se pensarmos ainda que a experiência do turismo como objeto é geralmente acompanhada por sua tradução em imagem por meio da fotografia, veremos que o “autêntico” dificilmente não estará prisioneiro de imagens previamente concebidas e de futuras possíveis imagens. [...] Não é por ignorância que turistas atribuem autenticidade, por exemplo, a suvenires e manifestações culturais encenadas, mas porque os tomam como símbolos que resumem o local visitado. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p.88.)

Podemos dizer portanto que a questão da representação da favela cria um simulacro⁸ a respeito do que de fato o é, Fabiano Viana Oliveira e Aliger dos Santos Pereira (2005) afirmam que, a expectativa criada a respeito do lugar já seria um efeito do simulacro. O simulacro, portanto, pode ser entendido como uma construção de significado, um modelo apresentado e

⁸ Segundo OLIVEIRA, Fabiano Vianna e PEREIRA, Aliger dos Santos Simulacro é todo tipo de estereótipo, de modelo cujo significado funciona por si só.

vendido, como uma realidade, porém, afirmam que, o não reconhecimento dos simulacros podem causar uma falsa impressão sobre a vida cotidiana.

Segundo Bianca Freire-Medeiros (2009) as imagens produzidas no estrangeiro acabam por influenciar a autoimagem dos próprios cariocas e a chave que acionam para interpretar sua própria cidade, a vocação de lugar turístico do Rio de Janeiro colabora para que se torne impossível separar os signos e significações produzidas por “eles” daquelas produzidas por “nós” tanto para o “consumo” interno quanto para exportação. Portanto, podemos dizer que a produção da imagem e dos signos através do cinema são uma via de mão dupla, onde tanto influência quanto é influenciada, é quem cria os simulacros do real, uma construção do imaginário popular sobre o que é a favela, o pobre, e etc, porém acaba também sendo influenciada pela própria visão que já se tem construída pelo estrangeiro a respeito da realidade retratada.

3.2. FAVELA TOUR

Para além do discurso midiático do medo difuso e demanda de repressão encontramos ainda outras diferentes formas de consumir a pobreza, ligadas ao circuito do turismo e das trocas culturais. [...] A cena é comum em Copacabana. Um imenso jipe verde-oliva, apinhados de turistas vestidos como se partissem para um safari africano, cruza a Avenida Atlântica saindo do Copacabana Palace. O Jeep Tour [dentre outros] leva gente de todas as nacionalidades para ver de “perto”, ou do alto do jipe esse “habitat natural” de uma pobreza ironicamente incorporada à imagem turística e folclórica do Rio de Janeiro. (BENTES, 2002, p.89.)



Figura 1 – Favela da Rocinha – Sua arquitetura distorcida.

Figura 2 – Bem-Vindo a Rocinha.

A origem do “Favela Tour” não tem uma data bem definida, Bianca Freire Medeiros (2009) afirma que a inclusão da Rocinha no circuito oficial da Riotur⁹ deu abertura para o reconhecimento tardio da prática do “Favela Tour”, a qual já havia se tornado prática regular desde a década de 1990. A autora afirma que a prática foi consolidada no período em que ocorreu a ECO 92¹⁰ quando a favela aparece pela primeira vez de maneira contundente no cenário turístico do Rio de Janeiro, apesar de só ter sido reconhecida como tal em 2006 quando começa a figurar oficialmente como ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro através de projeto de lei da então vereadora Lilian Sá e sanção do então prefeito a cidade, Cesar Maia, a justificção da favela como destino turístico se daria pelos seguintes termos:

Considerada uma das favelas mais urbanizadas do Rio de Janeiro, a Rocinha tem diversos atrativos muito peculiares, além de uma localização privilegiada: mata verde, morros de pedra lisa, praia e um forte sentimento de comunidade. [...] Um verdadeiro cenário onde a natureza se revela por inteiro sem esconder detalhes de

⁹ Empresa de turismo do município do Rio de Janeiro.

¹⁰ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida também como ECO-92, Rio-92, Cúpula ou Cimeira da Terra, realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro.

sua beleza. [...] Nesse clima de alto astral e positividade, a favela da Rocinha obteve mais uma conquista e definitivamente entrou para o roteiro turístico do Rio de Janeiro. [...] [A] Lei nº 4405/06 vai aumentar a integração social entre a cidade e a comunidade, já que vai ajudar a desmistificar a visão de que a Rocinha é um lugar exclusivamente de violência, e assim possibilitar maiores investimentos tanto do setor público quanto privado. (Texto do projeto de lei nº 4405/06. Apud. FREIRE MEDEIROS, 2009. p. 49.)

O primeiro passeio intitulado “Favela Tour” na Rocinha, foi idealizado por Marcelo Armstrong, guia de turismo atuante na área e cadastrado pela EMBRATUR¹¹ desde 1987. O passeio foi idealizado como forma de levar os turistas à comunidade da Rocinha a fim de mostrar um pouco mais a respeito da realidade da cidade, promovendo uma integração maior entre turista e a realidade social carioca. (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Com a popularização do “Favela Tour”, que hoje conta com cerca de 3.500 visitantes por mês¹² há tipos de passeios para todos os gostos, desde jipes, vans com ar condicionado, e até mesmo em motocicletas para os mais aventureiros que preferem vivenciar uma experiência mais autêntica, há ainda a “Exotic Tour” que faz seus passeios a pé.

Os passeios duram em média três horas e de maneira geral fazem três paradas, a primeira no ponto de venda de suvenires, onde os turistas são incentivados a adquirir peças de artesanato feito pelos moradores locais, tais como quadros, chaveiros e bolsas com estampas de pontos turísticos famosos do Rio de Janeiro, como o Corcovado, Cristo Redentor, entre outros, há ainda outros pontos de venda de suvenires porém a Rua 1 é o ponto principal, onde a maioria dos tours fazem sua primeira parada; o segundo, em uma laje na casa de um dos moradores, onde se pode ter uma visão panorâmica da amplitude da Rocinha, nesse ponto o que impressiona e chama atenção dos turistas é a imensidão de casas amontoadas e de uma arquitetura bem peculiar, é onde o turista pode ter uma melhor noção do emaranhado de barracos e ruelas que caracterizam a favela, além de se depararem com o paradoxo de poderem observar bem perto da favela, do outro lado da avenida que separa a Rocinha de parte do bairro de São Conrado, condomínios de Classe Média Alta a poucos metros dali, já a terceira, é feita no largo do Boiadeiro, onde há uma grande feira de produtos nordestinos, ali os turistas são convidados a descerem dos veículos que estão sendo transportados e terminam

¹¹ Instituto Brasileiro de Turismo

¹² Dado obtido de FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

a descida do morro a pé, através de sua rua principal, onde há uma vasta quantidade de lojas que vendem todos os tipos de produtos imagináveis. É importante ressaltar que em nenhum dos tours fechados das empresas que os oferecem especificamente na Rocinha os turistas adentram as ruelas mais estreitas e as partes mais pobres do local, o turista circula sempre pelos locais mais amplos e com uma enorme atenção do guia, para que nenhum dos integrantes do grupo se perca.



Figura 3 – “Favela Tour” – Ponto de venda de Souvenires.



Figura 4 – “Favela Tour” – Vista panorâmica, Rocinha x São Conrado.

Existem inúmeras empresas que operam na Rocinha, dentre elas estão: Jeep Tour, Indiana Jungle Tours, Rio Adventure, Favela Tour, Exotic Tours, Favela Adventures e Rio 40 graus turismo, além de guias independentes e taxistas. Os passeios custam em média R\$ 70,00 e todos eles partem de pontos de encontros e hotéis localizados na Zona Sul.

A consolidação da Rocinha como principal favela com a operacionalização desse tipo de passeio, onde há o maior número de agências, apesar de existirem tours em outras favelas do Rio de Janeiro, se deu graças a sua amplitude e sua localização, por estar próxima aos principais hotéis da zona sul faz com que seja de fácil acesso para a chegada das vans e carros com os turistas, além disso, é uma favela que possui duas vias de acesso, diferente da maioria das favelas da zona sul que em sua maioria possuem apenas uma via de acesso, o que facilita a operacionalização do tour além de aumentar a segurança dos turistas, principalmente em uma época em que já se praticava o tour e a comunidade não era ainda pacificada, os guias tinham uma maior mobilidade e possibilidade de saídas rápidas do território em caso de conflitos. Pode-se ainda entender essa “escolha” da Rocinha como principal território de institucionalização do “Favela Tour” através da declaração de Rafael Seabra:

A Rocinha é uma cidade. É uma favela que tem tudo, é um ponto interessante do Rio de Janeiro. As pessoas são agradáveis, a favela em si é agradável. Você chega na casa da moradora [na laje], a vista é maravilhosa, aquele contraste com Gávea e São Conrado [bairros de IPTU elevado], então você tem todo um atrativo especial. Além do que, a Rocinha, por estar na Zona Sul, é mais fácil operacionalmente. No Vidigal, ou naquela do Leme [Morro da Babilônia], você só tem uma entrada e uma saída. Então, suponha que você está lá em cima e acontece alguma coisa embaixo: Você não tem como sair. Na Rocinha, não, você tem duas saídas – então operacionalmente ela é muito fácil de se trabalhar. Fora toda a história dela, de ser tão grande, a quantidade de gente, tem toda uma estrutura de comércio. É a maior da América Latina, né? Enfim, tem toda uma coisa que como favela ela é um atrativo turístico. Então esse eu acho que é o barato da Rocinha. (SEABRA, apud. FREIRE-MEDEIROS, 2009, P. 58.)

Quanto ao discurso gerado pelos guias há variações de agência para agência, como afirma Bianca Freire-Medeiros (2009) de maneira geral a favela é descrita como território marginal a cidade, cuja origem remete a negligência do poder público e a ganância das elites locais, os guias ainda ressaltam que tal quadro vem mudando com a entrada gradativa do governo nas favelas, através de projetos como o “Favela-Bairro”¹³ e mais recentemente as UPPs¹⁴. A autora ainda afirma que são dadas instruções aos turistas para que não dêem esmolas aos moradores através da justificativa de que não se deve estimular a profissionalização da miséria como instrumento de trabalho, ressalta ainda a relação contraditória em que os mesmos agentes que fazem da pobreza mercadoria chamem a atenção para o efeito negativo que esmola ou a caridade direta podem causar.

¹³ Integrar a favela à cidade é a principal meta do Programa Favela-Bairro, da Prefeitura do Rio. Coordenado pela Secretaria Municipal de Habitação e financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o programa implanta infra-estrutura urbana, serviços, equipamentos públicos e políticas sociais nas comunidades beneficiadas. Disponível em: http://www0.rio.rj.gov.br/habitacao/favela_bairro.htm

¹⁴ Unidade de Policiamento Pacificadora é um modelo de Segurança Pública e de policiamento que promove a aproximação entre a população e a polícia, aliada ao fortalecimento de políticas sociais nas comunidades. Disponível em: <http://uppsocial.org/programa/>



Figura 5 – “Favela Tour” – Guia e grupo de turistas em terraço de morador.



Figura 6 – “Favela Tour” – Terceira parada, Largo do Boiadeiro.

Ainda em relação ao que o tour pode trazer de benefícios para a comunidade local, questão extremamente delicada, pode-se ressaltar que algumas agências buscam desenvolver projetos sociais, porém a minoria delas, tais como, a Favela Tour, que desenvolve um projeto

social na Vila Canoas, favela próxima a Rocinha, a Be a local, que auxilia uma creche na Rocinha e a Exotic Tour que possui um programa de formação de guias mirins, porém que ao final não possuem reconhecimento pela Embratur. A autora ainda que ressalta que, a predisposição a essas ações sociais não significam necessariamente a divisão de lucros, ou seja, os benefícios gerados por essas agências ainda sim não caminham em pé de igualdade aos lucros gerados pela exploração local.

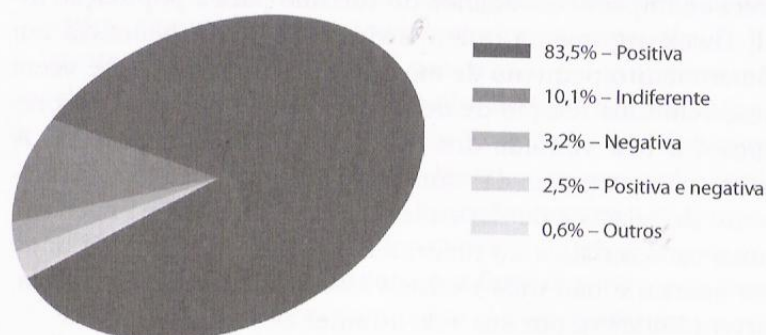
É comum se deparar com declarações de donos de agência que justificam a omissão da responsabilidade social no território explorado, podemos observar esse fato através de uma entrevista dada a autora Bianca Freire-Medeiros, disponível em seu livro, *Gringo na Laje* (2009) pelo dono de uma das agências que operam na Rocinha, onde defende a seguinte posição a respeito do desenvolvimento de ações sociais como contrapartida da exploração local:

Eu não encaminho nenhuma ação social. Eu não sou nenhum agente social da favela. Não é essa a minha função. Minha função é mostrar o que a favela realmente é para apagar aquela eventual imagem negativa que os turistas tenham e para promover a cidade. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, P.74.)

As opiniões sobre os benefícios e malefícios trazidas pelo “Favela Tour” são diversas, entre turistas, moradores, guias e donos de agências encontram-se as mais variadas opiniões, a autora Bianca Freire-Medeiros (2009), constata em sua ampla pesquisa feita sobre o turismo na Rocinha que apesar de a maioria dos moradores/entrevistados encararem o turismo na favela como algo positivo, defendem a opinião de que o incentivam como proposta porém se opõem a maneira como tem sido operacionalizado, ou seja, não há a rejeição da circulação do turista na comunidade, porém demandam uma estrutura nova e alternativa a forma como o tour é feito.

Figura 1

O que você acha da presença dos turistas na Rocinha?

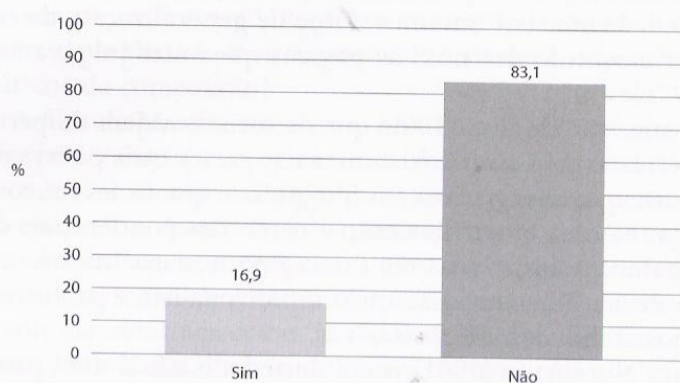


Fonte: Bianca Freire-Medeiros, 2008.

Figura 7 – Gráfico – Opinião dos moradores sobre a presença do turista na Rocinha.

Figura 2

Você levaria os turistas nas áreas mais pobres da Rocinha?



Fonte: Bianca Freire-Medeiros, 2008.

Figura 8 – Gráfico – Divulgação das áreas mais pobres da Rocinha para o turismo.

Pode-se Concluir através dos gráficos apresentados que entre os envolvidos há o apoio a esse tipo de prática como forma de conhecimento do território porém não como consumo da pobreza já que pode-se notar que a maioria dos entrevistados não apoia a visita as áreas mais degradadas, ou seja, mais pobres da Rocinha. Vemos por tanto um paradoxo interessante, já que a institucionalização da favela como destino turístico se dá justamente pela violência e

principalmente pela pobreza, seus moradores não a querem representada por tais aspectos, tais como: barracos precários, lixo, desorganização e violência, e sim por seus aspectos positivos.

Sontag teme que a compaixão gerada naqueles que observam imagens de sofrimento seja, ao fim e ao cabo, indevida e fraudulenta. Seu pressuposto é que o principal e talvez único objetivo de tais imagens seja o de causar uma compaixão paralisante, sem qualquer consequência prática a não ser a de provocar o entorpecimento. (FREIRE-MEDEIROS, 2009. P. 123.)

É importante que se veja a favela como um todo, sua estrutura, seu funcionamento, sua população, a pobreza existe e faz parte da localidade, porém não pode ser tomada como agente principal de significação.

Por fim a autora Bianca Freire-Medeiros (2009) defende a ideia de que se estabeleça uma real “zona de contato” termo estabelecido por Mary Louise Pratt (1992:21)¹⁵ que significa encontro, choque e entrelaçamento entre culturas dispares que se encontram frequentemente em relações assimétricas de poder e dominação. Portanto afirma que, é necessário que se entenda a favela “inventada” pelo turismo como uma zona de contato para que se possa entendê-la como território físico e simbólico no qual camadas discursivas se acomodam em múltiplas representações: tanto sobre a favela e seus habitantes formulados pelos turistas, dos turistas formulados pelos moradores e por aí em diante, onde cada agente terá sua leitura dos outros agentes envolvidos, sem necessariamente uma depreciação do outro.

¹⁵ Freire medeiros p 140.

CONCLUSÃO

Diante da análise apresentada no presente trabalho acerca do turismo como forma de exploração de identidades locais, no caso da favela, é importante primeiramente que se tenha em mente que o tema apresentado lida com uma questão delicada que não pode ser refletida através de pontos de vistas radicais, nem tampouco se pode constatar que tal questionamento possa oferecer respostas imediatas, trata-se de uma questão de adaptação entre os modelos de turismo de realidade praticados e a comunidade local.

O turismo na favela, tal como é praticado atualmente cria a impressão de consumo de uma experiência autêntica e não a própria experiência em si, vemos, portanto, a criação de uma relação destituída de significado, já que há a criação de não-lugares, espaço onde não há uma real interação entre os agentes que transitam no local. Trata-se de uma apreciação contemplativa ao invés de participativa acerca da realidade.

Além disso, a questão da pobreza apresenta-se de maneira delicada, seu consumo em si, existe devido à demanda de interesse criado para seu consumo, e não por seu valor agregado em si. O Brasil exporta entretenimento e conteúdos midiáticos, principalmente através do cinema, que criam simulacros, representações do que é a pobreza, ideias prontas do que significa e como funciona o mecanismo de funcionamento da favela, quem são seus moradores e etc. Portanto, o turista ao chegar a favela, já possui uma ideia pré-concebida do que irá e até mesmo do que quer encontrar. Somado a falta de relação entre turistas e moradores, provoca a construção do estereótipo da favela através do turismo, um estereótipo da pobreza. Nesse processo de midiaticização dos significados pode-se concluir que tanto habitantes locais quanto turistas se tornam meros espectadores passivos da realidade construída, e as localidades por sua vez transformadas em vitrines. A indústria turística, portanto, manipula as identidades locais de modo que, mesmo os próprios habitantes passam a legitimar como realidade autêntica os signos apresentados, que são consumidos, tanto por simples espectadores, quanto principalmente, pelo turista.

Há ainda mais um ponto delicado, a questão da lucratividade, o lucro no caso da exploração da “identidade cultural da favela” não gera nenhum, ou quase nenhum benefício para a localidade explorada, quando gerado, muitas vezes é identificado através de práticas

assistencialistas, como o caso da escola de guias-mirins, que investe na formação de guias para atuação na localidade, porém que não possui reconhecimento pela Embratur.

É necessário que se pense em alternativas que tragam um real desenvolvimento para a localidade, apesar de ser uma questão permeada pela ambiguidade, já que, o lucro, nos moldes explorados atualmente, é obtido justamente pelo fator “pobreza”, o que gera uma contradição quando propõe-se pensar em desenvolvimento do local.

A favela como destino turístico pode sim, e deve ser considerada como tal, porém, desde que seu mote principal seja a identidade cultural local, sua riqueza de significados, o modo de vida de seus habitantes e as manifestações culturais ali presentes. O que só pode ser “consumido” através de uma real relação com a localidade apresentada, já que a cultura pode ser entendida como o processo de transmissão de ideias, valores e conhecimentos, portanto, é necessário que se estabeleça uma real zona de contato entre moradores, agente turística e turista interessada em consumir uma realidade autêntica acerca da favela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENTES, Ivana. O copyright da miséria e os discursos sobre a exclusão. *Lugar comum*, Porto Alegre, n. 17, p. 85-95, 2002.
- CAMARGO, Patrícia; CRUZ, Gustavo. *Turismo cultural – Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus: Editora da UESC, 2009. 424 p.
- COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Editora Iluminuras, 1997. 383 p.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo* (1967). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 140 p.
- DIAS, Reinaldo. *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. 257 p . p. 36-101.
- DINIZ, André. *Almanaque do Choro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003. 106 p.
- DOMINGUES, João. A cultura dos “coitados”: Trajetória social e sistema de arte. *Caderno UniFOA*, Volta Redonda, n.13, p. 55-66, 2010.
- DUARTE, Fábio; JÚNIOR, Sérgio Czajkowski. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. *Revista de administração pública (RAP)*, Rio de Janeiro, n. 41, p. 273-282, 2007.
- FERRARA, Lucrécia. “O turismo dos deslocamentos virtuais”. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (orgs.). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 15-24.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. 164 p.
- GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O branding territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista a obra nasce*, Porto, ISSN: 1645-8729, p. 27-36, 2007.

- JACQUES, Paola Brenstein. Cenografias e corpografias urbanas: Espetáculo e experiência na cidade contemporânea. *Revista observatório Itaú Cultural, OIC*, São Paulo, n. 5, p. 48-57, 2008.
- KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HARDEN, D. *Marketing de lugares*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. *Marketing Público – como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron, 1994.
- KOVEN, S. *Slumming: Sexual and social politics in Victorian London*. Princeton / Oxford: Princeton University Press, 2004.
- MACKAY, K.; FESENMAIER, D. *Pictorial Element of Destination in Image Formation*. *Annals of tourism research*, Surrey, v. 24, n. 3, p.537-565, 1997.
- MARX, K. [1867]. *O capital*. Livro I, v. 1. Trad. Reginaldo Sant'Anna. São Paulo, 1984.
- OLIVEIRA, Fabiano Viana; PEREIRA, Aliger dos Santos. O conceito de simulacro em Boudrillard aplicado ao turismo. *Caligrama – USP*, São Paulo, ISSN 1808-0820, 2005.
- PEREIRA, V. *Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte*. Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2., 2003. Anais... 2003.
- PREZZI, Andréa de Souza. *Turismo sombrio: uma viagem em busca do inusitado*. 79 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo), UFF, Niterói, 2009.
- ROSSINI, Miriam de Souza. Favelas e favelados: a representação da marginalidade urbana no cinema brasileiro. *Sessões do imaginário*, Porto Alegre, n. 10, p. 29-34, 2003.
- SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada do século: Agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista de sociologia e política*, Curitiba: n. 16, p. 31-49, 2001.
- SILVA, Maria da Glória Lanci. *Cidades turísticas – identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph editora, 2004. 192 p.

FONTES DA INTERNET

AMOROSO, Mauro. A identidade cultural da Favela. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/artigos/a-identidade-cultural-da-favela>> Acesso em: 15 jan. 2013.

Be a local, disponível em: <<http://bealocal.com/tours/tour-in-favela>> Acesso em: 16 fev. 2013.

CARANDIRU. Direção: Hector Babenco. (145 min.), Disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em 13 fev. 2013.

“Carnaval do Rio Cresce em foliões e receita” Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,carnaval-do-rio-cresce-em-folioes-e-receita-em-2012-diz-riotur,841242,0.htm>>. Acesso em: 05/02/2012.

CARVALHO, André Luiz Piva. A cultura da imagem espetacular no turismo. In: ENECULT, 3, Salvador, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AndreLuizPivadeCarvalho.pdf>> Acesso em: 15 jan. 2013.

CIDADE DE DEUS. Direção: Fernando Meirelles; Kátia Lund. (130 min.) Disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em 13 fev. 2013.

COSTA, Paula Cesarino. Laboratório Urbano. Folha de São Paulo, São Paulo. (2012). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/73904-laboratorio-urbano.shtml>> Acesso em: 04 jan. 2013.

Exotic Tour, disponível em: <<http://www.exotictours.com.br/>> Acesso em: 16 fev. 2013.

Favela Adventures, disponível em: <<http://favelatour.org/>> Acesso em: 16 fev. 2013.

Favela-Bairro, disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/habitacao/favela_bairro.htm>. Acesso em: 05 mar. 2013.

Favela Tour, disponível em: < <http://www.favelatour.com.br/>> Acesso em: 16 fev. 2013.

MESENTIER, Leonardo Marques. “A natureza política do patrimônio cultural”. Disponível em:

<https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=1aad7bcef3&view=att&th=13a0017197f2aefd&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_h7jq7zim0&safe=1&zw&saduie=AG9B_P9SSg8dQ8H6MMQQjp5xCtDh&sadet=1362665284122&sads=VRlkYalhu-_FsNpTsk9wpyWFbpU> Acesso em: 12 jan. 2013.

PÉREZ, Xerardo, Turismo cultural: Uma visão antropológica. ed. 1, 2009, E-book, disponível em: <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita2.pdf>> Acesso em: 12 jan. 2013.

RIO 40 GRAUS. Direção: Nelson Pereira dos Santos. (100 min.), disponível em: <<http://www.imdb.com>>. Acesso em 13 fev. 2013.

RODRIGES, Luiz Augusto. “Espacialidade e turismo” Disponível em:

<<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fgestaoculturaluff.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2FEspacialidade%2Be%2BTurismo-2.doc&ei=o7s4UfTQPIHE9gTB9oE4&usq=AFQjCNHm2wMrfXKe2sWgh2fO4i9eLyGFRQ&bvm=bv.43287494,d.eWU>> Acesso em: 15 jan. 2013.

SOARES, Antonio Mateus de Carvalho. O merchandising urbano: Cidade-mercadoria, arte e indústria cultural. In: SEMINÁRIO ARTE E CIDADE, 1, Salvador, 2006. Disponível em:

<http://www.contatosociologico.crh.ufba.br/site_artigos_pdf/O%20MERCHANDISING%20URBANO%20cidade%20mercadoria,%20arte%20e%20ind%20C3%BAstria%20cultural.pdf> Acesso em: 12 jan. 2013.

UPP Social, disponível em: <<http://uppsocial.org/programa/>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

FIGURAS

Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6 – Acervo pessoal.

Figuras 7, 8 – Disponível em: FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. 164 p.