

30º Encontro Anual da ANPOCS

24 a 28 de outubro de 2006

ST07 - Modernidade, cultura e entretenimento

“A favela que se vê e que se vende:

Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico”

Bianca Freire-Medeiros

**“A favela que se vê e que se vende:
Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico”***

Bianca Freire-Medeiros**

I. Introdução

Em 1996, Michael Jackson veio ao Brasil filmar algumas cenas para *They Don't Care About Us*, videoclipe de cinco minutos de duração dirigido por Spike Lee. O Pelourinho, em Salvador, e o Morro Santa Marta, na zona sul carioca, foram escolhidos como cenários para o clipe cujo tema era a vida dos pobres nas grandes cidades do mundo e a indiferença do poder público e das elites a seus apelos.

Enquanto os moradores do Santa Marta vibravam de alegria – receberam o mega-astro com muito samba e lhe prometeram construir o Museu Michael Jackson para comemorar a visita –, as autoridades governamentais eram pura indignação. Ronaldo Cezar Coelho, então Secretário do Comércio e Indústria, exigia direito de edição, argumentando que o vídeo denegria a imagem da cidade mundo afora, enquanto Pelé propagava que o vídeo arruinaria as chances de o Brasil ceder os Jogos Olímpicos de 2004. “Michael Jackson quase foi parar na cadeia; agora ele quer virar o rei da miséria e da pobreza”, acusou Marcello Alencar (*O Globo*, 13/03/1996).

Confirmando as previsões do então governador, Jackson tornou-se, de fato, o “rei da favela”. Entre as filmagens, o pop star desdobrava-se para agradar os fãs, pegando criancinhas no colo, cumprimentando a todos, dispensando até mesmo sua máscara antipoluição em suas andanças pelo Santa Marta. Os fãs retribuíram-lhe com uma faixa: “Michael, you are not alone. Dona Marta loves you”.

A temperatura política aumentou quando os principais jornais cariocas publicaram, em primeira página, que Jackson havia contratado uma produtora brasileira para negociar preços e locações com Marcinho VP, líder do tráfico de drogas na

* Participaram em diferentes momentos desta pesquisa e na qualidade de estagiários voluntários: Alexandre A. de Magalhães, André Salata, Andréia C. Santos, Cesar Teixeira, Flávia dos Santos, Joni Magalhães e Sylvia Leandro, todos bacharelados em Ciências Sociais (UERJ). Em julho de 2006, Fernanda Nunes, também graduanda em Ciências Sociais, juntou-se à equipe como bolsista de Iniciação Científica (Cnpq/CPDOC-FGV). A partir da aprovação deste projeto no Edital MCT/CNPq 61/2005 (junho, 2006), incorporou-se à equipe Lidia Medeiros (Doutoranda PPCIS/UERJ). Palloma Menezes participou de todas as etapas como bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/UERJ); com ela e Juliana Farias (mestranda PPCIS/UERJ), venho compartilhando cotidianamente os desafios práticos e teóricos deste campo tão complexo. A todos agradeço a oportunidade de aprender junto.

** Pesquisadora-bolsista do CPDOC/FGV. Mestre em Sociologia (IUPERJ) e Doutora em História e Teoria da Arte e da Arquitetura (Binghamton University)

localidade. O promotor público pediu ao juiz que determinasse a suspensão das filmagens sob o argumento de que a indústria do turismo estava sendo seriamente comprometida. As autoridades governamentais se diziam humilhadas e acusavam a Sony, gravadora de Jackson, de explorar comercialmente a pobreza da localidade. Diziam que o clipe reforçaria o estereótipo da favela como lugar da miséria, violência e tráfico de drogas (*Jornal do Brasil*, 12/02/1996), o que inspirou Spike Lee a chamar as autoridades do estado de “ridículas e patéticas” e o Brasil de uma “república das bananas”. “O que eles acham? Que a pobreza no Brasil é segredo?” (*Jornal do Brasil*, 13/02/1996).

Desde esse episódio, muita coisa mudou. As favelas não apenas foram reconhecidas como destinos turísticos pela RioTur, mas o próprio poder público passou a promover o turismo em algumas destas localidades. Isto não significa, por certo, que o estigma em relação às favelas e aos favelados tenha se esvaído – ao contrário –, mas que certamente está em jogo uma outra política de visibilidade, para o bem e para o mal. É desta nova política de visibilidade, que permite a elaboração e venda da favela carioca como destino turístico, que trata esta comunicação.

II. A favela turística: a construção de um objeto

A atividade turística dispõe-se em imbricação com vários setores -- econômico, social, ambiental, político e cultural --, porém, tanto no Brasil quanto no exterior, há um privilegiamento, por parte dos cientistas sociais, do tema da aculturação e das dinâmicas de recepção e consumo presentes na prática turística. Reflexões sobre a responsabilidade dos agentes promotores na conformação de desejos e fantasias que moldam o produto turístico enquanto tal são sintomaticamente escassas. A contrapelo, esta comunicação não focaliza as experiências narradas pelos turistas ou as opiniões dos favelados sobre o turismo em seus espaços de moradia, mas investiga o papel desempenhado por empresários, ONGs, lideranças comunitárias e agentes públicos neste processo¹. Trata-se de uma reflexão vinculada à Cultura de Viagem, campo intelectual que tem como objeto as práticas sociais que envolvem o deslocamento de

¹ Não estou disputando a importância dos estudos de recepção no campo das atividades turísticas; tanto é o caso que esta pesquisa vem se desdobrando em duas outras etapas, onde são contempladas as impressões dos usuários sobre os tours na favela da Rocinha e dos moradores sobre a presença dos turistas na localidade. Porém defendo, enfaticamente, a necessidade de se investigar as dinâmicas de produção dos destinos turísticos enquanto tais e é este propósito que anima a presente comunicação.

corpos, culturas e capitais, bem como a invenção, hierarquização e consumo de localidades (Freire-Medeiros, 2002).

A metodologia desta pesquisa envolveu entrevistas em profundidade com informantes qualificados, i.e. com os donos das agências que organizam os passeios na Rocinha, bem como com os agentes promotores do turismo nos morros da Babilônia, Prazeres e Providência. No caso da Rocinha, a partir de um questionário semi-estruturado, buscava-se resgatar o processo de entrada das agências na favela, o tipo de serviço prestado, sua relação com os moradores e com o tráfico de drogas, o nível de comprometimento com projetos sociais e suas estratégias de diferenciação em um mercado cada vez mais disputado. Os sites de cada agência foram examinados em seus aspectos discursivo e imagético e foram realizadas observações de campo feitas durante a participação nos diferentes tours.

Como os promotores turísticos convencem potenciais clientes a visitar um lugar associado à pobreza – e em grande medida à violência – como a favela carioca? Que mecanismos discursivos e práticos precisam ser acionados para viabilizá-la como atração turística? Os promotores capitalizam o sentimento de solidariedade e as preocupações humanísticas de seus clientes? Ou tiram vantagem do desejo inconfesso e algo voyerista de ver como os pobres são? Como as atividades turísticas nas favelas se relacionam com produções midiáticas e outras práticas de contato transnacionais? Minha hipótese é que, para responder estas questões, é preciso inserir o processo de construção da favela como destino turístico em um duplo contexto: na conjuntura de expansão dos chamados *reality tours* mundo afora; e no fenômeno de circulação e consumo, em nível global, da favela como *trademark*, como um signo a que estão associados significados ambivalentes que a colocam, a um só tempo, como território violento e local de autenticidades preservadas.

No ítem que se segue, ofereço uma descrição dos *reality tours* para que possamos compreender como certas localidades são retoricamente reinventadas em seus predicados estéticos, educativos e de lazer e passam a ser consumidas como atrações turísticas. Na seção 4, relaciono o processo de “invenção” da favela como destino turístico à sua circulação como marca mundo afora. A seção 5 baseia-se nos dados recolhidos ao longo de 18 meses de pesquisa e examina quatro experiências distintas de elaboração da favela como destino turístico. Encerro compartilhando algumas conclusões.

III. Uma “nova” modalidade de turismo: os *Reality Tours*

"There are plenty of people saying 'I must go to the Algarve', or 'to Corfu', or 'to Marbella', places to which every decent person, every family of Joneses, every neighbor along the street, went at least once. (...) But the tourist industry can't settle for that. (...) New business must be created, and created daily. And the sky is the limit once wish takes over".
(Z. Bauman, *The Tourist Syndrome*)²

Em *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, Bauman (1997) lança mão das metáforas do “turista” e do “vagabundo” para ilustrar o caráter líquido da modernidade que abre espaço para toda sorte de mobilidades, flexibilidades e inconstâncias, tornando “turística” a vida cotidiana. Quedar-se em um lugar temporariamente, viver a sensação de não pertencimento, estabelecer laços frouxos com o território e encontros pontuais com outros indivíduos: os sujeitos contemporâneos vivem, queiram ou não, a “síndrome de turista”. Quando não vivem esta síndrome, estão sob jugo de algo ainda pior: a condição de “vagabundos”. Imagens especulares invertidas do turista, os exilados, os imigrantes ilegais, os sem-teto não podem e não ficam em determinado lugar o quanto desejam -- apenas o quanto ali forem desejados.

Se, na vida cotidiana, os sujeitos contemporâneos já se portam como turistas, em busca exatamente de que a viagem é empreendida? No trecho que nos serve de epígrafe, Bauman sugere que os sujeitos contemporâneos viajam não para confirmar o que foi antes vistos por seus pares. Ao contrário: viaja-se no intuito de se diferenciar. A busca por destinos outros, pelo nunca visto ou vivenciado, torna-se o objetivo primeiro da viagem. Estamos falando de mulheres e homens que se recusam a viver sua experiência de viagem como algo “empacotado”, definido por outros, e vêem com repulsa o entretenimento pasteurizado oferecido por MacDonal’d’s, Disneyworld e seus derivados. No processo, a prática do turismo emerge inesperadamente em localidades que são reinventadas em suas premissas históricas e estéticas: as *slums* de Calcutá, os campos de guerra no Camboja, o *Ground Zero* em Nova Iorque. O que estas localidades, aparentemente tão díspares, têm em comum que as torna capazes de atrair levas e levas de turistas? Arrisco sugerir que seja a capacidade de mobilizar emoções *intensas* e *extremas* que vão além do contemplativo e se sustentam a partir dos pilares da *autenticidade* e da *auto-realização*. Vejamos.

² Entrevista a Adrian Franklin em agosto de 2003. Disponível na web: http://www.intothehill.net/itp/texts_theory/Bauman,%20Zygmunt%20-%20The%20Tourist%20Syndrome.rtf.

Antes que Bauman teorizasse sobre o par antinômico turista-vagabundo e que os *reality tours* fossem uma prática disseminada, Dean MacCannell publicou a obra pioneira *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class* (1992 [1976]), cujo argumento resume: mais do que simples lazer e contatos superficiais, o que os turistas buscam são *experiências autênticas* -- ainda que esta busca esteja fadada à frustração. Assim como Bauman, MacCannell propõe o turista como chave interpretativa do mundo contemporâneo vez que as viagens representam um esforço coletivo por unificar e dar sentido a um mundo contraditório e fragmentado. Essa explosão de diferenças, própria da sociabilidade ocidental, é o que leva os indivíduos a viajar para lugares idealizados como lócus de elementos autênticos pertencentes a outras culturas ou a um passado mitificado, “encenações” das quais participam também os próprios nativos que se beneficiam das oportunidades de trabalho e renda geradas pelo turismo.

Para além do sentido lúdico que no mais das vezes o anima, o ato de viajar ajudaria o sujeito contemporâneo a construir totalidades com base em experiências díspares porque, na condição de turista, lhe é dada a possibilidade de formular sua própria trajetória e a de sua sociedade, como ocorria durante as peregrinações do medievo: na experiência turística hodierna estariam condensados, portanto, sentidos e valores anteriormente vinculados àquela experiência religiosa vivida como encontro com o autêntico. Porém, creio, já não se trata de uma autenticidade transcendental, mas outra que se inscreve em um território colonizado por referências midiáticas e apela não para o contemplativo, mas para o *interativo* – é o que os agentes turísticos anunciam como *hands-on experiences*.

Nas práticas turísticas ditas alternativas, de maneira geral, as noções de *autenticidade* e *interação* reaparecem investidas de um capital simbólico ausente no turismo de massas (Carneiro e Freire-Medeiros, 2004). No caso dos *reality tours*, esta premissa é levada ao paroxismo. Como a própria alcunha antecipa, o “turismo de realidade” fundamenta sua identidade distintiva no suposto caráter autêntico e interativo do encontro que promove. A possibilidade de vivenciar as emoções do Outro – entidade potencialmente tão diversa quanto os índios da América do Sul, as vítimas do holocausto nazista e os favelados cariocas – é o que asseguraram os promotores envolvidos. Para efeitos de análise, divido os *reality tours* em dois tipos: “tours sociais” e “tours sombrios”.

Os “tours sociais” vendem participação e autenticidade em viagens tidas como contraponto à vocação destrutiva do turismo de massa. A *Global Exchange*, organização

não-governamental sediada na Califórnia, foi a pioneira na comercialização de *reality tour* sociais voltados para indivíduos desejosos por localizar seu papel nos problemas mundiais. Há mais de uma década, esta ONG leva turistas das nações desenvolvidas -- particularmente norte-americanos -- aos países onde imperam conflitos sociais e instabilidade política. Através da *Global Exchange* é possível, por exemplo, passar uma semana no Brasil em um dos assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra ou freqüentando as salas de aula do projeto Viva Bebê no Presídio Talavera Bruce³.

Se a *Global Exchange* foi pioneira na consolidação dos tours sociais, ela já não é a única a oferecer esse tipo de serviço. É crescente o envolvimento estratégico de organizações como *The Center for Global Education*⁴ e *Where there be dragons*⁵, entre outras, nas atividades turísticas dos países em desenvolvimento. Esses promotores partem da premissa de que, se é impossível abolir o turismo, urge transformá-lo em uma indústria mais justa. Atuam fornecendo crédito, treinando pessoal, intermediando a relação entre os que trabalham com turismo e os moradores das localidades que serão visitadas, sempre com uma orientação que se pretende educacional e conscientizadora.

³ Reproduzo, a título de ilustração, parte de um dos anúncios publicados pela *Global Exchange* em julho de 2006:

“Global Exchange invites you to: Venezuela: Labor, Land Reform, and Agriculture. September 02, 2006-September 13, 2006 (Price: \$1,250 from Caracas)

It's not too late to join this upcoming reality tour with Global Exchange! (...)

In this unique reality tour, participants will get *hands on experience* and build *people-to-people ties* from Caracas to the coffee campesinos in the Andes. (...) Some of the activities and excursions are: to meet representatives of the Land Reform Institute, visit worker-owned factories and cooperatives, speak with labor leaders, visit organic farming cooperatives, travel to educational and healthcare social programs in urban areas and communicate with these communities and community leaders, learn about Venezuela's oil industry and meet with high-level representatives, meet with small coffee farmers to hear their experience of land reform and ecologically-sustainable farming methods”. Grifos meus. Cf. www.globalexchange.org

⁴ “Our international travel seminars take learning adults around the world, introducing them to the peoples and situations of Mexico, Central America, Southern Africa and other sites. The Center's one-to-three-week travel seminars *bring participants face-to-face with people of other cultures*, people working for justice and struggling for human dignity. (...) You'll be challenged and enlightened as you witness another people's hopes, sorrows and joys. Through *firsthand encounters*, you'll have a unique opportunity to examine the root causes of poverty and oppression, explore the dynamics of development, and discover the spirit of hope lived out by people working for social change in the struggling regions of the world. The Center's travel seminars are *powerful learning experiences*, that will broaden your horizons, challenge your perceptions and expand your worldview”. Grifos meus. Cf. <http://www.augsburg.edu/global/its.html>

⁵ “Where There Be Dragons offers (...) remarkable learning opportunities through off-the-beaten path, intimate, small group expeditions to China, Thailand, Vietnam, Laos, Cambodia, Tibet, India, Mongolia, Mexico, Guatemala, Peru, Bolivia and Senegal. Trips are *rugged, creative, and engaging journeys* that combine wilderness exploration, trekking to remote villages, introduction to traditional philosophy and artistic traditions, home-stays, service projects, language training, and cultural studies”. Grifos meus. Cf. www.wheretherebedragons.com

Previsibilidade, controle, conforto e eficiência, valorados positivamente no turismo convencional, cedem lugar aos valores da individualidade, flexibilização e da auto-realização.

Difícil não pensar em algumas das teses que Richard Sennett (1988) apresenta em *O Declínio do Homem Público*. Para o autor, a esfera pública é tomada, no mundo contemporâneo, como injusta e devoradora, provocando nos sujeitos o desejo de se refugiar em um espaço íntimo e acolhedor: “sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada ficaram por muito tempo incubados. São resultantes de uma mudança que começou com a queda do Antigo Regime e com a formação de uma nova cultura urbana, secular e capitalista” (1988: 30). A valorização do espaço e da experiência da intimidade, analisa Sennett, leva a política moderna a incorporar, na legitimação do homem público, valores como a autenticidade, “resultado da superposição do imaginário privado sobre o imaginário público” (1988: 41).

A “fixação na autenticidade”, nas sociedades ocidentais contemporâneas, ganha novo impulso a partir das lutas contra a repressão e a discriminação características das décadas de 1960 e 70. O discurso político passa ser marcado pela ênfase na necessidade de expressão dos sentimentos como lugar da verdade do sujeito; era preciso tudo dizer, em qualquer lugar, em nome da autenticidade. Paralelamente, se aprofunda um sentimento de nostalgia diante do autêntico supostamente perdido, engolido pelo mundo artificializado das tecnologias, que só pode ser recuperado a partir de um duplo movimento: através do incremento das interações face-a-face e da revalorização das culturas vistas como “não contaminadas” pelo racionalismo ocidental.

O que chamo de tours sociais atuam justamente na confluência dessas duas prerrogativas, oferecendo viagens que estariam em sintonia com as expectativas de encontros autênticos e que transferem, para a esfera das boas e verdadeiras intenções, a resolução das iniquidades social e econômica entre os povos. A possibilidade da revelação de si através do encontro com “a comunidade” onde permanece resguardada “a cultura autêntica”, livre das influências corrosivas do meio externo, é um elemento fundamental na composição desse tipo de produto turístico. No discurso dos agentes promotores está a alegação de que, no contexto do turismo social, tanto os anfitriões quanto os hóspedes vivem uma experiência positiva de interação e conhecimento mútuo. Quer visitando as *sweatshops* da Coreia, escavando poços nas pequenas vilas da fronteira que separa México e Estados Unidos, ou percorrendo as áreas mais pobres de

Calcutá, a intenção é, como advoga a Global Exchange, substituir sentimentos de apatia por profundo entendimento e um senso de capacitação.

Mas se essas experiências turísticas pretendem “make a difference” e ser mais que “a kind of voyeurism”⁶, é possível dizer o mesmo de outras tantas experiências de contato que são igualmente comercializadas como *reality tours*? Hoje, são mais e mais freqüentes os passeios a Sniper’s Alley em Sarajevo, aos campos radioativos de Chernobyl, aos túneis Viet Cong (já devidamente alargados para acomodar o número crescente de visitantes estrangeiros), localidades trágicas reinventadas como atrações turísticas. Enquanto o World Trade Center recebia uma média de 1.8 milhões de turistas por ano, 3.6 milhões visitaram o Ground Zero apenas no segundo semestre de 2002. Ainda hoje, é possível adquirir toda sorte de souvenirs que vão de camisetas e bonés com a marca “Ground Zero” até DVDs com cenas editadas do ataque às Torres Gêmeas (Stone 2005). Por uma quantia entre U\$20,00 e U\$35,00, turistas podem avaliar – e fotografar -- os estragos provocados pelo furacão Katrina em um passeio pela U.S. Route 90 (*The Sun Herald*, 12/04/2006).

Viajar para lugares associados ao sofrimento não é um fenômeno novo e nos remete às primeiras peregrinações religiosas. Mas o que parece ser singular a respeito da experiência contemporânea são sua diversidade e popularidade. Turistas procuram, com freqüência cada vez maior, experiências inusitadas, interativas, aventureiras e autênticas em destinos cujo apelo reside na antítese daquilo que se convencionou tratar como “turístico”. Comercializada como rememorativa, educacional e/ou de entretenimento, essa modalidade turística atrai pessoas ávidas por consumir mortes, desastres e misérias espetacularizadas, levantando questões éticas e morais importantes no que concerne à natureza do olhar turístico. Para este tipo de prática, Lennon e Foley (2002) criaram o termo “*dark tourism*”, epíteto utilizado por um número crescente de pesquisadores devotados a compreender tal fenômeno⁷.

Argumento que favela elaborada e vendida como atração turística condensa as premissas dos dois tipos de tours de realidade: ao mesmo tempo em que permite engajamento altruísta e politicamente correto diante da paisagem social, motiva um sentimento de aventura e de deslumbramento diante da paisagem física. É a experiência

⁶ Cf. texto de apresentação da *Global Exchange* em www.globalexchange.org.

⁷ Ver, por exemplo, o site www.dark-tourism.org.uk/

do *autêntico* e do *exótico*, do *risco* e do *trágico* em um único lugar⁸. No item que se segue, examino como este *território da imaginação* veio a ser.

IV. A circulação da favela como *trademark*

“Yo quise conocer el Morro. Hay cerros en la capital que gozan de mala fama, pero cuando uno los visita se convence de que de malo solo tienen eso: la fama... Yo fui a los morros de día y de noche y solo tuve que cruzarme con gentes educadas que al pasar me saludaron amablemente.”
(José Casais, 1940:14)

José Casais, embaixador espanhol em missão diplomática ao Brasil em inícios da década de 1940, escreveu o trecho acima como parte de suas memórias de viagem. Descritas como incivilizadas, insalubres e viciosas, as favelas eram alvo constante de ataques por parte das autoridades governamentais e da intelligentsia brasileira⁹. Enquanto boa parte da elite carioca recusava-se a manter contato físico e moral com as favelas, muitos visitantes estrangeiros eram seduzidos por elas. Em meados dos anos 1930, outro embaixador, o norte-americano Hugh Gibson, também registrou em detalhes sua visita a um dos morros da cidade, onde teve “a excitante oportunidade” de participar em um “ritual vodu” e de beber cachaça. Gibson e Casais foram parte do que o cronista Luiz Edmundo chamou de “corajosos ingleses” – visitantes que vinham ao Rio “com roupa xadrez, boné de pala e binóculo a tiracolo, indiferentes aos perigos da febre amarela” (citado em Freire Filho, 2004: 62-3)¹⁰.

Marinetti, Le Corbusier, Blaise Cendrars, Albert Camus, Orson Wells: visitantes estrangeiros à procura da excitação do “mundo exótico” da favela carioca não são, exatamente, uma novidade (Jaguaribe and Hetherington, 2006: 156). Mas foi apenas na década de 1990 que essa prática tornou-se massiva. Todos os nossos informantes apontam a Eco-92 (Rio Conference on Environment and Sustainable Development)

⁸ Hutnyk (1996: 19) apresenta um argumento similar para o caso de Calcutá: “Travelers come to Calcutta to experience, and hence to report on, something they expect to be extreme. Unusual and different from all other expectations and places – as a site of poverty, crowds, rickshaws, etc. – Calcutta is also a place that is to be seen and then left”. Mas há uma importante diferença entre Calcutá e a favela que circula no imaginário internacional: a pobreza na favela possui uma dimensão estética ligada às paisagens natural (montanha e mar) e cultural (mulatas e carnaval). Para uma discussão sobre a dimensão estética da pobreza carioca, ver Freire-Medeiros, 2005.

⁹ Para uma detalhada e cuidadosa análise da gênese da favela, Cf. Valladares, 2005.

¹⁰ Vale notar que, em 1884, o Dicionário Oxford definia o verbo *to slum* como a tendência de se visitar as áreas mais pobres de diferentes cidades com o propósito de se fazer filantropia ou mesmo por curiosidade, o que era, à época, uma prática comum entre os membros da elite londrina.

como o marco fundador da favela como destino turístico, o que não deixa de ser algo irônico se lembrarmos que, ao longo de toda a Conferência, as autoridades governamentais investiram dedicados esforços para isolar as favelas do olhar estrangeiro, contando inclusive com a participação do Exército.

Ao longo da última década, a favela saiu das margens da cultura turística para tornar-se uma atração altamente lucrativa e disputada. Esse fenômeno, como argumentei acima, deve ser entendido como parte, por um lado, da popularidade internacional alcançada pelos *reality tours* e, por outro, da recente circulação global do “mundo exótico da favela” através de variados produtos. Isto porque, como já mencionaram diferentes autores, o turismo se afirma não só como fenômeno de consumo, mas simultaneamente como fenômeno de produção (Clifford, 1988; Smith and Eadington, 1992; MacCannell, 1992; Hutnyk, 1996). A mensagem utilizada para promover o “produto turístico” ajuda a construí-lo como tal: o produto oferecido é um ideário, um conjunto de bens simbólicos “fabricados” pelos agentes promotores e pela linguagem midiática. Urry (1990), ao enfatizar a importância desta linguagem, a distingue como uma das principais chaves interpretativas na construção da realidade por parte do turista. Para o autor, a própria escolha de um determinado destino está baseada em uma “antecipação da experiência” que se constitui em diálogo com as imagens do local veiculadas em diversos produtos culturais, imagens que criam uma moldura interpretativa e comportamental para o turista.

Os operadores com quem conversamos apontam o sucesso do filme *Cidade de Deus* (Brasil, 2002) como largamente responsável pelo crescente interesse em torno da favela como atração turística. Aclamado pela crítica internacional, o filme foi promovido mundo afora como um testemunho sobre a vida nos “guetos” cariocas¹¹. O fato de se basear no romance homônimo de Paulo Lins (1997), ex-morador da Cidade de Deus, investiu o filme de uma credibilidade quase documental, reforçada ainda pela presença no elenco de vários atores oriundos das favelas cariocas¹². Rodado em película granular, com altos contrastes pigmentares, com uma trilha sonora em que se mesclam

¹¹ Para uma fascinante e competente análise do fenômeno Cidade de Deus (campo antropológico, livro e filme), ver Ribeiro, 2006.

¹² Vale lembrar que o DVD lançado nos EUA traz como bonus o documentário *Notícias de uma Guerra Particular* (Brasil, 1999). Dirigido por Katia Lund e João Moreira Salles, o filme tematiza o problema da violência urbana no Brasil, com ênfase no confronto entre policiais e traficantes nas favelas do Rio, garantindo ao filme de ficção um carimbo de realidade.

sucessos do samba, do funk e do rock, o filme logrou produzir, de certa forma em contradição com suas prerrogativas realistas, uma imagem “sexy” e “cool” de uma favela violenta (como observou a rede de notícias CNN), um território às margens do pacto civilizatório.

Cidade de Deus, contudo, não é o único responsável pela circulação dessa imagem estilizada da favela carioca. O premiado documentário *Favela Rising* (USA, 2005), dirigido por Jeff Zimbalist e Matt Mochary, costura a história do Grupo Cultural Afro Reggae à vida de Anderson Sá, vocalista da banda, nascido e criado em Vigário Geral. Segundo os diretores, o documentário teve por intenção resgatar a história da favela “como espaço de resistência e criatividade, beleza e produção simbólica, confrontando os estereótipos que a associam à violência e à miséria”¹³. O longa-metragem retoma as opções estéticas do filme de Meirelles e funciona, em larga medida, como um “follow-up” deste: a narrativa começa em fins dos anos 1980, anunciados em *Cidade de Deus* como “o início de um novo tempo” na história das organizações criminosas nas favelas, e incorpora ao elenco, sem qualquer justificativa, atores como Firmino da Hora e Jonathan Haagensen, notórios por suas participações no filme brasileiro. Em várias tomadas, uma favela não identificada da zona sul carioca, com vista para o mar, substitui Vigário Geral e provê à audiência internacional a desejada imagem da favela turística.

Em Paris, Londres e Glasgow, *Favela Chic*, um club decorado em estilo eclético, serve comida brasileira enquanto toca música latina. Quando perguntado “por que Favela Chic”, o principal responsável pelo bem-sucedido empreendimento respondeu-nos: “A gente começou a fazer o Favela Chic com a intenção de mostrar realmente o que é favela, qual a necessidade real das pessoas, o que é reciclagem ... toda nossa decoração, tudo que a gente faz é com reciclagem. Todo nosso trabalho tem a intenção de melhorar a situação, de mostrar que favela tem valor, que a dignidade que a gente prega existe de verdade. Não é mais vergonhoso falar de favela, favela é luxo, favela é chic!”¹⁴.

Favelité, uma instalação montada na estação de trem de Luxembourg, trouxe as favelas cariocas para os parisienses através de uma colagem de fotos do Morro da Providência no ano do Brasil na França. Em Tóquio, o *Restaurante Favela* serve

¹³ Cf. www.favelarising.com

¹⁴ Entrevista gravada por Juliana Farias e Palloma Menezes em fevereiro de 2006.

feijoada e caipirinha em um salão requintado, com direito a DJ e a uma *movie lounge*. Como sugere Phillips (2003), “favela” tornou-se um prefixo tropical capaz de incrementar e tornar “exóticos” lugares e produtos os mais variados.

Esse ponto é corroborado por Leu (2004) que descreve e analisa o processo midiático responsável por elevar o Brasil, e a favela em particular, à “sensação do momento” na Inglaterra¹⁵. Segundo a autora, presencia-se uma inesperada dinâmica entre o local e o global a partir da geografia imaginária da favela: “No Brasil, os promotores culturais têm questionado o tradicional, as representações limitadas da favela e dado ênfase ao impacto da cultura global nestas comunidades. Aqui na Inglaterra, o interesse recente pelas favelas revela a dinâmica de fluxos culturais em outra direção” (2004: 15). A imagem da “cultura da favela”, popularizada entre os ingleses através de *Cidade de Deus*, é utilizada nas campanhas publicitárias de marcas e produtos os mais variados, incluindo-se a japonesa Nissan e a norueguesa Ikea. Por sua vez, os produtos brasileiros, quando comercializados internacionalmente, também aderem ao prefixo favela: “A onda atual de ‘favela chic’ tornou até a mais humilde mercadoria brasileira, a sandália de borracha, em um objeto de fetiche”. De fato, as Sandálias Havaianas, hit do verão europeu, são comercializadas como os calçados dos meninos de rua e das favelas do Brasil. “As fantasias de diferença social e cultural associadas ao Brasil dos consumidores britânicos”, observa Leu, “estão ultrapassando os tradicionais cenários baseados na liberdade sexual dos Edens tropicais, para englobar cenários urbanos sujos e imagens cheias de novas formas de conhecimento estético e cultural” (2004: 17).

Em “From Quarto de Despejo to Favela Chic: The Fascination of the Favela”, Williams (2003) recupera a trajetória da favela como cenário e personagem na literatura brasileira, examinando a recepção desses romances no exterior. A fixação internacional pela favela, identificada por Phillips (2003) e Leu (2004), é igualmente problematizada por Williams não apenas em sua dimensão estética, mas também em suas consequências políticas: “After years of neglect, social stigma and struggle, the favela is definitely becoming the dominant cultural image of Brazil outside the country, and thus exacting its defiant, triumphant revenge”.

Como *trademark*, a favela carrega um pesado fardo de representação. Atalho metonímico para tudo que é tropical, rústico e reciclável, a favela tornou-se um signo a

¹⁵ Durante o mês de maio de 2004, Londres cediou o festival “Brazil 40 Degrees!” que celebrou “all things Brazilian” – aí incluída a favela carioca.

que estão associados significados ambivalentes. É vista, a um só tempo, como território violento às margens da racionalidade, e local de solidariedades e autenticidades preservadas. É a partir destes atributos simbólicos, que a constroem como um *território da imaginação* em que podem ser investidos diferentes ansiedades e desejos, que a favela é elaborada, vendida e consumida como destino turístico.

V. Quatro favelas, quatro experiências de turismo

Rocinha

No ano 2000, a Rocinha passou a figurar entre os roteiros turísticos oficiais da cidade do Rio de Janeiro, num reconhecimento tardio de uma prática que, como dito anteriormente, se tornara regular desde o início da década de 1990. Hoje, há sete agências atuando na localidade: Be a Local, Don't Be a Gringo; Exotic Tours; Favela Tour; Jeep Tour; Indiana Jungle Tour; Private Tours; Rio Adventures¹⁶. Todas oferecem passeios por outras partes da cidade, à exceção da agência Favela Tour que só atua na Rocinha e em Vila Canoas, pequena favela em São Conrado. São mais de dois mil turistas por mês, que podem optar por conhecer a localidade a pé, de van, de jipe ou de moto, de dia ou à noite, com refeição incluída ou não, ciceroneados por guias estrangeiros ou por moradores do local. Cada agência cobra por volta de U\$35,00 por pessoa para um passeio que dura de três a quatro horas.

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

Há um consenso em torno da idéia de que a Rocinha é um território intensamente disputado por “razões óbvias”, como argumentou um de nossos entrevistados. Além de deter o título de “maior favela do Brasil”, de estar perto dos principais hotéis da cidade e de ter duas saídas (que permitem um deslocamento mais

¹⁶ Apesar de uma certa resistência inicial, todos operadores das agências atuantes na Rocinha concordaram em nos ceder entrevistas. Be a Local, Don't Be a Gringo; Exotic Tours; Favela Tour; Jeep Tour; Indiana Jungle Tour nos convidaram a participar gratuitamente de seus tours. Marcelo Armstrong, da Favela Tour, disponibilizou, ainda, material bibliográfico sobre o tema. Agradeço a todos pela cooperação.

ágil em caso de deflagração de um confronto violento), Rocinha dispõe “de uma vista de tirar o fôlego” e apresenta “o contraste entre os que têm e os que não têm que pira a cabeça dos gringos”. Aí está, segundo um dos promotores, a razão para Cidade de Deus ter fracassado como destino turístico: apesar do sucesso do filme, a favela está muito longe da Zona Sul e, por sua distribuição horizontal e localização, não oferece “uma vista bonita da cidade” ou o impacto do contraste visual entre ricos e pobres.

Numa interessante inversão da lógica, os passeios na Rocinha são tomados como uma oportunidade de entender a complexidade do Brasil, a parte sendo explicação para o todo. De uma presença marginal, a favela é transformada discursivamente em uma parte constitutiva, central da sociedade brasileira. Vale reproduzir a fala de um dos entrevistados: “É um passeio para a partir da favela você ter um entendimento muito mais profundo da sociedade. A sociedade do Rio envolve favelas, a sociedade do Brasil envolve favelas, então a gente vai passar sobre esses vários assuntos. Vai falar sobre política, condições de trabalho, saúde pública, arquitetura, Carnaval, futebol, posse de terreno público, educação... É muita coisa. É um passeio muito sociológico”.

Todos operadores apontam como um de seus principais objetivos romper com o discurso que associa favela à violência: “A gente quer mostrar que a favela não é um lugar onde vivem apenas criminosos. A maioria lá é de gente decente e trabalhadora. E, mais importante que tudo, eles têm essa alegria, esse calor que encanta o turista”. Aciona-se, assim, o ideário secular que atribui à pobreza brasileira uma dimensão estética e um bom-humor estrutural, uma pobreza que testemunha o contraste social, porém jamais se coloca como agente de conflitos¹⁷.

Aos turistas é garantida total segurança, mesmo quando andando pelas partes mais pobres da favela, passeando em jipes abertos ou em motos: “A violência que existe na favela não é dirigida aos turistas. Eles são sempre bem-vindos”, garante um dos guias. Mas, em maior ou menor medida, todas as agências capitalizam em seus passeios a ansiedade contemporânea entre liberdade e segurança tão propriamente descrita por autores como Bauman (2001) e Giddens (1991). A segurança é garantida, mas nem por isso o tráfico de drogas e suas práticas violentas deixam de ser tema durante os passeios. Duas agências falam abertamente a respeito, porém, enquanto uma o faz “porque a

¹⁷ Apesar de o turista não ser o foco desta comunicação, reproduzo o diálogo que presenciei entre duas turistas chilenas em visita à Rocinha em fevereiro de 2006. A primeira disse, referindo-se a uma creche que acabáramos de visitar: “Eu ficaria feliz trabalhando ali”. A amiga observou: “Mas você poderia fazer esse tipo de trabalho nas *poblaciones* de Santiago”. “É, eu sei, mas não seria a mesma coisa. Aqui, eles [as crianças ou os favelados em geral?] são muito mais afetuosos, mais sorridentes”.

violência é parte da vida na comunidade e não temos como esconder”¹⁸, outra organiza praticamente todo o passeio em torno dos elementos “underground” da favela. O olhar do turista é direcionado para os grafites das facções que coloreem os muros e para a presença dos próprios traficantes que estariam sempre nos espiando e sobre os quais o guia invariavelmente tinha uma história assustadora para contar.

As agências empregam quase exclusivamente guias profissionais, à exceção da Exotic Tours, que teria como objetivo treinar os jovens da Rocinha e de outras favelas para serem guias auxiliares. A iniciativa provoca celeumas entre os operadores: alguns a vêem como uma oportunidade interessante para os jovens envolvidos, outros a criticam como puramente demagógica e paternalista na medida em que os jovens não estariam preparados para atuar fora da favela. Esta controvérsia serve de gancho para outro tema central quando se fala em turismo na favela: a dimensão ética do empreendimento.

Apesar de alguns admitirem que o bem-estar da localidade não é sua motivação central, todos os agentes turísticos se definem como “éticos”. Acreditam que o seu negócio tem uma “dimensão social” importante na medida em que “aumenta a auto-estima do favelado que recebe gente do mundo todo querendo conhecê-los”. Visitas a creches durante as quais os turistas são incentivados a fazer doações também são prática comum a todas as agências, bem como o aluguel de lajes que funcionam como mirantes¹⁹. Uma das agências, inclusive, é responsável pelo funcionamento de uma escolinha na favela de Vilas Canoas através de doações regulares de parte dos lucros gerados com os passeios. Na maioria dos tours, realmente não há nada que ameace a dignidade dos favelados. Algumas agências, contudo, encorajam sim uma relação “de zoológico” com a localidade na medida em que seu foco direciona-se aos favelados – incentivando, inclusive, que os turistas fotografem o interior das casas – e não aos aspectos sociais, culturais e políticos da favela.

O fato é que a Rocinha não usufrui em pé de igualdade dos benefícios econômicos gerados com o turismo. Apesar de 70 artistas locais terem a oportunidade de vender seus produtos aos turistas²⁰, a maioria dos guias demanda uma comissão de

¹⁸ Em junho de 2002, depois que um jornal carioca acusou a Favela Tour de fazer apologia do tráfico de drogas, a RioTur retirou a agência de seu cadastro. Pelo que pude observar, os guias do Favela Tour simplesmente explicam o surgimento e a dinâmica do narcotráfico, bem como suas relações com a polícia.

¹⁹ Para cada turista que sobe na laje, o morador recebe R\$1,00.

²⁰ Há uma variedade de produtos “by Rocinha” à disposição do turista: camisetas, quadros, bordados, esculturas, CDs. Um produto em particular me chamou atenção: uma placa com os dizeres “ROCHINHA:

10% pela intermediação da venda (Dwek, 2004). Os turistas gastam muito pouco durante a visita (a maioria compra apenas uma garrafa de água) e, como não há nenhum tipo de distribuição dos lucros, os capitais suscitados pelo turismo não são reinvestidos na própria favela.

Há cerca de um ano, alguns integrantes de uma das Associações de Moradores local decidiram reverter esse quadro através da parceria com uma agência interessada em explorar o potencial turístico da Rocinha. Uma das lideranças locais envolvidas no processo nos contou que um roteiro alternativo foi desenhado para garantir um “turismo verdadeiro”: visitas guiadas por “jovens da comunidade” a casas dos moradores mais antigos, ao posto de saúde local e às áreas cujas condições de habitação são mais precárias. “Turismo verdadeiro”, argumentou, “é aquele em que você não mexe na história da comunidade. Tem que contar a história verdadeira; como surgiu a Rocinha, em que ano foi fundada a primeira Associação [de Moradores], o número de habitantes... Mas não basta só contar história. Tem que ter a participação da comunidade”. Ao final do passeio, na quadra da Escola de Samba, o turista receberia um “diploma de cidadão honorário da Rocinha” ao lado de passistas de carnaval e jovens jogando capoeira. O mapa desse “roteiro de dentro”, que contava com o apoio verbal do Ministro da Cultura, chegou a ser impresso, mas os passeios jamais se realizaram. Segundo nosso informante, os agentes externos, apesar de inicialmente dispostos a encaminhar em conjunto a iniciativa, se mostraram desconfortáveis em negociar com o grupo de moradores locais e descrentes em sua capacidade de gerência.

Morro da Babilônia

A vista deslumbrante do Morro da Babilônia foi apresentada ao mundo nos anos 1960 através de *Orfeu Negro* (França, 1959), filme de Marcel Camus, responsável por produzir na consciência internacional uma poderosa associação entre quatro conceitos correlatos: brasilidade, negritude, favela e carnaval.

Desde então, Babilônia vem esporadicamente atraindo turistas de diferentes nacionalidades em busca, talvez, das cores exuberantes e das criaturas graciosas que

A PEACEFUL AND BEAUTIFUL PLACE – COPACABANA – RIO DE JANEIRO”. Esta plaquinha me parece eloqüente sobre os mecanismos discursivos acionados para a incorporação da favela ao cenário turístico mais amplo da cidade. Rocinha é promovida como um local “pacífico” e “bonito”, assim como Copacabana, cartão-postal há muito legitimado no imaginário turístico. As cores escolhidas – verde e amarelo – sugerem, ainda, um outro plano de identificação, em que Rocinha se coloca como parte da nação brasileira a despeito das representações hegemônicas que recorrentemente a excluem. Nenhuma referência à iniquidade social, nenhum apelo reivindicatório -- a não ser aquele de fazer parte da cidade e do país.

sobejam no filme francês. Alguns residentes locais, ao perceber a presença algo freqüente e certamente espontânea dos turistas na localidade, passaram a especular sobre os potenciais benefícios que o turismo poderia trazer-lhes.

O Morro da Babilônia pode ser tomado como contraponto extremo da experiência examinada acima: enquanto apenas agentes externos atuam na Rocinha, no Babilônia são os residentes, organizados em torno da CoopBabilônia, os responsáveis pela organização dos passeios pela favela. De acordo com as lideranças com as quais conversamos, muitos guias e agências de turismo têm insistido em atuar no morro, mas há resistência por conta daquilo que consideram “uma visão unicamente comercial” de agências que não teriam qualquer compromisso com a favela.

Os passeios, que ainda não são freqüentes, percorrem uma trilha que data do período colonial. Ao longo do trajeto, jovens locais atuam como guias e contam um pouco da história da favela com ênfase no reflorestamento recentemente concluído na área. Minha equipe de pesquisa e eu tivemos a oportunidade de participar de um destes passeios na primavera de 2005. Patrocinado em parte pela prefeitura e pela BRASCAN, o tour contou majoritariamente com residentes do Babilônia, Chapéu Mangueira, Copacabana e Leme, aos quais foram distribuídos camisetas, bonés e garrafinhas de água. Após três horas de caminhada, ao chegar no topo da montanha, as quase cem pessoas foram convidadas a dar as mãos em um grande círculo para “abraçar o meio-ambiente” e rezar pela paz na cidade. Diferente do que ocorre na Rocinha, o passeio logra, portanto, realizar a interação, certamente pontual, entre favela e segmentos da classe média que, no mais das vezes, vêem o turismo na Rocinha ou como uma excentricidade dos estrangeiros e/ou como uma prática que denigre os favelados.

Na avaliação das lideranças do Morro da Babilônia, o turismo deve ser encarado como uma possibilidade de desenvolvimento sustentável. Todos com quem conversamos foram unânimes em afirmar que investirão no turismo desde que os lucros gerados revertam para a localidade, e que os recursos ecológicos, foco do passeio, não sejam ameaçados. Ademais, há um investimento para transformar o passeio, de experiência apenas visual ou mesmo voyeurística, em algo edificante, encorajando-se a interação entre visitantes e moradores, o aprendizado sobre a história local e o encontro “ecologicamente correto” com a natureza. Neste sentido, parecem estar no caminho certo, já que as pesquisas recentes sobre demandas e expectativas no turismo dito alternativo mostram que o usuário está em busca de experiências sensoriais mais amplas do que a meramente visual (Franklin and Crang, 2001).

Mas o turismo no Morro da Babilônia não vai sem problemas. Inúmeras reuniões têm sido organizadas pela CoopBabilônia com o objetivo de discutir propostas para sua implementação. O objetivo é oferecer os passeios com periodicidade regular de acordo com a demanda dos turistas, sobretudo os estrangeiros, mas a estrutura física e de pessoal que possuem não comporta tal expectativa. Resistir a parcerias com o capital privado significa ficar sem os recursos financeiros cruciais para a elaboração da atração turística. Apesar de os jovens da localidade terem recebido treinamento básico sobre a história do Morro, ainda não lhes foi dada a oportunidade de fazer um curso de turismo regular que os credite como guias. Aos desafios colocados a qualquer experiência de eco-turismo – a eterna tensão entre explorar e preservar os recursos naturais que singularizam a localidade --, somam-se os problemas próprios de uma favela em que o tráfico de drogas é presença constante.

Morro dos Prazeres

Com cerca de 10 mil habitantes, o Morro dos Prazeres é uma das várias favelas de Santa Teresa, bairro cuja identidade refere-se, em larga medida, a seus recursos históricos e artísticos. Há décadas, Santa é vista como contraponto a Copacabana, atraindo um turista mais “alternativo” em busca do Rio de Janeiro “tradicional” e “boêmio”.

A experiência do turismo no Morro dos Prazeres representa um caso intermediário entre Rocinha e Babilônia vez que lideranças locais e agentes externos têm estabelecido parcerias para promover o turismo na área. Trata-se, na verdade, de uma colaboração e de uma disputa, com agentes internos e externos trazendo para a cena expectativas bastante diferentes.

Inicialmente, os passeios eram comercializados através de uma agência turística de Santa Tereza -- a Rio Hiking. De acordo com o dono da agência, os tours começaram em 2003, após alguns moradores da favela terem procurado sua ajuda para organizar o projeto. Porque era sua intenção “promover laços de solidariedade e qualificação profissional para os favelados”, o pedido foi aceito. Placas foram espalhadas pela favela no intuito de estabelecer um roteiro turístico cujo foco principal recaía na dimensão artística do Morro dos Prazeres e em seus marcos históricos. Um acordo verbal teria sido estabelecido entre a agência e a Associação de Moradores, à qual caberia intermediar a relação com o tráfico de drogas.

O desenho original previa que, em cada passeio, estariam juntos um guia da Rio Hiking e um morador da favela, o qual contaria histórias locais, oferecendo legitimidade a um empreendimento turístico que se pretendia “o mais autêntico possível”. A busca pela autenticidade, como discutido acima, é parte constitutiva da experiência dos *reality tours*, mas seus significados podem variar de acordo com o contexto social. No Morro dos Prazeres, autenticidade significa, em larga medida, tradição reinventada através de narrativas romantizadas sobre o passado da favela e a vocação artística de Santa Tereza. A tradição é, assim, estrategicamente mobilizada como bem simbólico colocado à disposição do visitante.

O projeto começava a vingar quando, em 2004, o “dono do morro” teria telefonado de Bangu I e mandado suspender os passeios pela favela. Não conseguimos que nos dissessem quais os argumentos que sustentaram a intervenção, mas o fato é que os passeios ficaram suspensos por cerca de um ano até que uma nova tentativa foi levada a cabo, porém sem a participação da Associação de Moradores.

Em 2005, a Ong Lunuz – criada para desenvolver o projeto “Santa Teresa: Território Turístico Sustentável” –, em parceria com o Cama e Café²¹, promoveu um concurso entre jovens de Santa para eleger o melhor roteiro turístico a ser implantado na região. O projeto vencedor originalmente não incluía a visita à favela, mas o coordenador da Lunuz disse ter feito questão de sua inclusão porque o turismo “trabalha não só com a geração de renda, mas também é um trabalho maior de geração de auto-estima para os moradores, porque vendo a comunidade ser visitada, começam a dar um maior valor à comunidade em si”. Feitas as alterações necessárias, o projeto dos jovens da Gaia Tour foi colocado em prática no evento “Santa Teresa de Portas Abertas”. Foram incluídos ao passeio a visita ao Casarão dos Prazeres (edificação em estilo arquitetônico eclético do início do século passado que hoje funciona como centro cultural) e aos projetos Vai pra Galera²² e Morrinho²³, este último localizado no Morro Pereira da Silva onde funciona a Pousada Favelinha²⁴.

²¹ Cama & Café oferece, segundo nosso entrevistado, “uma experiência diferente, autêntica mesmo para o viajante alternativo” que paga por dormida e café da manhã em uma das residências cadastradas no programa. Os moradores são treinados pela companhia que também estimula a restauração das casas e promove passeios pelo bairro.

²² Vai pra Galera provê, de acordo com site da organização, “arte, educação, saúde e aprendizado tecnológico”. Em atividade desde maio de 2002, o projeto trabalha com um grupo numericamente expressivo de adolescentes do Morro dos Prazeres e outras favelas vizinhas.

²³ O premiado Projeto Morrinho agrega crianças e jovens da Favela Pereirão em torno de uma miniatura da favela criada por eles a partir de materiais reciclados.

Algumas lideranças do Morro dos Prazeres com quem conversamos, porém, não acreditam que esses agentes externos desejem que os próprios moradores sejam os protagonistas da transformação da favela em destino turístico. Argumentam que, se fosse realmente de interesse da Lunuz estabelecer uma parceria não-hierarquizada, a ONG lhes financiaria um curso no Sebrae. “Eles não querem que a gente trabalhe independentemente ... que a gente tenha liberdade para planejar e tentar implementar, sem a interferência de ninguém, o projeto turístico que a gente julga como sendo melhor para o Morro dos Prazeres”, argumentou uma de nossas entrevistadas.

Se ONG e lideranças do Morro discordam sobre o protagonismo do projeto, concordam sobre a eficácia do turismo na dissolução de preconceitos e estereótipos. Para além dos benefícios econômicos, as lideranças acreditam que, através do contato físico dos turistas com a favela, é possível construir uma narrativa paralela sobre a vida no Morro capaz de disputar visibilidade com as representações midiáticas cujo foco recai, via de regra, na espetacularização da violência na favela.

Morro da Providência

O Museu a Céu Aberto da Providência foi idealizado pela arquiteta e urbanista Lu Petersen²⁵, no contexto do Favela-Bairro e do Projeto Célula Urbana, como parte da revitalização da área portuária que, além do Museu, inclui a Cidade do Samba e a Vila Olímpica da Gamboa. Foram investidos, no Favela-Bairro da Providência, R\$ 14,3 milhões para a construção de redes de água e esgoto, praças e creche, como acontece em outras favelas, mas também para viabilizar um “roteiro turístico” que instituiu a localidade como patrimônio. Neste contexto, vários pontos históricos foram recuperados e inaugurado um cybercafé .

²⁴ Com cinco suítes e uma vista deslumbrante para a Baía de Guanabara, a Pousada Favelinha está em funcionamento desde o réveillon de 2005 e já recebeu centenas de turistas que pagam uma diária de R\$ 25,00. A iniciativa é da curitibana Andreia da Silva Martins, que tem parentes na localidade, e de seu ex-marido, o alemão Holger Zimmermann. Desde que o tráfico de drogas foi dissolvido na favela, o Batalhão de Operações Especiais utiliza a localidade como campo de treinamento, o que dá aos turistas uma sensação de maior segurança. Andréia nos concedeu uma entrevista longa em março de 2005 e recebeu a pesquisadora Juliana Farias na Pousada durante a Semana Santa de 2005. Farias observou uma interação bastante peculiar entre Andréia e seus hóspedes: contrariando as expectativas de que a “mulher negra e favelada” assumiria uma atitude servil diante de seus clientes europeus e norte-americanos, ela gerencia o empreendimento com determinação, marcando fronteiras e regras a serem seguidas por todos os hóspedes.

²⁵ A biografia de Lu Petersen está diretamente ligada a vários projetos urbanísticos em áreas pobres da cidade, desde o Projeto Mutirão Remunerado, passando pelo Programa de Favelas da Cedae-Proface e Programa Favela-Bairro. Desde 2001, coordena o projeto experimental Célula Urbana.

A “porta de entrada” do Museu é a escadaria de granito, construída por escravos no século XIX, que interliga o Livramento ao topo da Providência²⁶. Ao final da escadaria, o visitante encontra duas edificações sacras do início do século passado: a igreja de Nossa Senhora da Penha e a Capela do Cruzeiro, importantes locais de sociabilidade da favela. Outro ponto de encontro e referência incorporado ao Museu é o reservatório de água: datado de 1913, o reservatório octogonal composto de hastes trabalhadas em ferro será transformado em um “Reservatório de Lembranças”, instalação acústico-visual onde o visitante poderá ouvir depoimentos de antigos moradores e ler a história da favela. A casa de Dodô da Portela, porta-estandarte da escola de samba Vizinha Faladeira – fundada na Providência e campeã do primeiro desfile oficial de escolas de samba em 1937 --, foi reformada para, na parte de cima, funcionar como museu. Ali estão expostos fantasias, fotografias, adereços e outros objetos coletados por Dodô ao longo de seus 84 anos e que ajudam a constituir a memória do carnaval carioca.

Dos três mirantes que compõem o Museu, o turista tem uma vista privilegiada da cidade com suas imagens de cartão-postal -- Pão de Açúcar, Corcovado, Baía de Guanabara — somadas a outras menos convencionais como a Central do Brasil, o Sambódromo e o Cais do Porto. Pretende-se colocar dois telescópios e um mapa fixo circularmente em 360 graus que possibilitarão uma perspectiva comparada do crescimento de cada ponto da cidade, principalmente da Zona Portuária, e das favelas nas encostas dos morros centrais.

Em conjunto, essas iniciativas apontam para uma experiência de “patrimonialização” da favela diretamente vinculada à sua promoção como destino turístico. O Museu da Providência, apesar de original na ênfase dada às edificações históricas como atrativo, não deve, portanto, ser visto como um experimento isolado ou sem precedentes. Seu maior diferencial talvez resida no fato de que, em contraste com as experiências examinadas aqui, não é o capital privado, moradores ou ONGs os agentes promotores do turismo, mas o próprio poder público que, ao elevar pela primeira vez uma “área de especial interesse social” ao status de patrimônio, pretende oferecer “um marco definitivo, comprovador de que as favelas integram o desenho do

²⁶ Segundo Petersen, está prevista a construção de “um centro de informações e venda do museu” na base da escadaria e, ao longo de sua extensão, de “estações de descanso” com pequenas galerias de arte, cafés e livrarias temáticas. A história da favela será contada através de placares e de esculturas de figuras humanas em bronze ali dispostos.

Rio de Janeiro” (Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro, 2003: 42).

A paisagem substitui a galeria, mas continuam existindo estratégias de visibilidade que organizam a exposição das edificações e artefatos que serão alvo do olhar do turista. Placas estreitas de metal, intercaladas por pedacinhos de mármore preto, compõem, junto com os blocos de cimento do chão, uma espécie de trilho que marca todo o trajeto. Emoldura-se a pluralidade empírica que constitui a favela e se direciona o olhar do turista para aquilo que é previamente selecionado como “atrativo”. No processo, uma nova lógica hierárquica é estabelecida: as construções supostamente relevantes são “etiquetadas” com uma placa indicativa da prefeitura; as casas mais antigas não recebem placas, mas são “apresentadas” aos turistas pelos guias; as demais construções, cujo potencial turístico é aparentemente nulo, são ignoradas e convivem com o lixo e o esgoto não-tratado.

Mundo afora, museus a céu aberto, ecomuseus ou museus vivos são formas híbridas que mesclam características dos museus convencionais com espaços abertos. Os que lhe fazem oposição apontam para o risco que esses tipos de museus correriam de reproduzir ambientes ao estilo Hagenbeck, característico das exposições coloniais de fins do século XIX em que as sociabilidades das “culturas primitivas” eram duplicadas em cera ou encenadas por “grupos nativos” para apreciação do olhar europeu (Stam, 1993; Prentice, 2001). No caso da Providência, o Museu corre justamente o risco de promover a favela, sua paisagem, arquitetura e moradores, não tanto como entidades complexas no presente, mas como significantes de eventos passados. O projeto prevê o “congelamento” de barracos de madeira, vielas e becos, o que na prática significará a desapropriação de algumas casas e a compra de parte de seu mobiliário para que o turista saiba como é uma “moradia típica da favela”.

Antes mesmo da inauguração do Museu, alguns turistas visitavam a favela de maneira esporádica. Um aumento nesse fluxo, consequência do estabelecimento da Providência como patrimônio, é percebido como potencialmente lucrativo pelos moradores, que já produzem artesanatos e camisetas postos à venda na Associação de Moradores. É possível perceber uma disposição positiva frente ao projeto, mas não parece haver muita clareza sobre o que é, de fato, o “Museu a Céu Aberto”. Vários moradores com quem conversamos queixaram-se: “César Maia disse que a Providência agora é museu, mas ninguém veio aqui construir”.

Aos moradores, pelo que nos foi antecipado por Petersen, está reservado o papel de gestores do Museu: o Programa Agente Jovem Temático da Secretaria Municipal de Assistência Social pretende desenvolver atividades de capacitação de 25 jovens da favela, que receberão uma bolsa auxílio mensal. O coordenador geral do projeto, morador da Providência e conhecedor da área do Cais do Porto, fornece os temas de estudo sobre a cidade, área portuária, samba carioca e blocos carnavalescos antigos, para a programação de pesquisas, que são realizadas no Café Internet. Segundo Petersen, a idéia é que “esses agentes repassem aos turistas que visitam o museu o melhor da história da sua cidade, através da simpatia típica carioca”²⁷.

Mas, antes mesmo desse treinamento formal, alguns moradores já acompanhavam os visitantes, contando histórias da favela (nem sempre compreendidas pelas distâncias lingüísticas que, na maior parte dos casos, separam moradores e turistas) e mostrando os pontos que julgavam de interesse. Ao nos falarem sobre sua experiência como “guias”, estes moradores expunham tensões e disputas já promovidas pelo Museu: se, por um lado, a Prefeitura busca capitalizar uma imagem positiva de si através da implementação de um Museu de cunho “inclusivo e democrático”, por outro, os moradores querem aproveitar a presença dos turistas justamente para “mostrar ao mundo que o poder público não se importa com a gente”.

No DVD promocional do Museu feito para o público estrangeiro²⁸, o prefeito César Maia introduz o projeto e justifica a escolha da Providência com base no critério de uma autenticidade longa supostamente capaz de expor em síntese a dialética favela-cidade. Há, contudo, limites a essa inversão que, sendo possível no nível do discurso, na prática tem que enfrentar trincheiras violentamente resguardadas pelo narcotráfico e pela polícia. Assim que a obra da capela centenária ficou pronta, a edificação foi atingida por mais de 10 tiros. A Casa-Museu Dodô da Portela amanheceu

²⁷ Após seis longos depoimentos dados ao CPDOC/FGV, em que estivemos presentes Américo Freire e eu, Lu Petersen prontificou-se a esclarecer, por correspondência eletrônica, as dúvidas que me haviam ficado pendentes. Agradeço-lhe a generosidade em compartilhar as informações e a disposição sempre bem-humorada para o debate.

²⁸ Produzido pela “Cara de Cão Filmes” sob encomenda da Prefeitura do Rio, o DVD abre com imagens áreas do Corcovado ao som de um sambinha discreto e segue com uma contextualização histórica feita por César Maia em seu gabinete. Em tom didático, reforça a inserção do Museu no contexto do Favela-Bairro e da revitalização da área portuária. Há, ainda, depoimentos de três moradores e de Lu Petersen sobre a urbanização da Providência, mas pouco se vê do próprio morro. Há tomadas interessantes de Dodô da Portela em sua Casa-Museu, mas a igreja, a capelinha e o reservatório aparecem rapidamente. A ênfase está não tanto nos elementos do Museu, mas no que pode ser visto *a partir* dele: a cidade cartão-postal que se derrama aos pés do turista.

metralhada após um tiroteio entre traficantes e o Batalhão de Operações Especiais ocorrido em março de 2006. Petersen (2006) admitiu a expectativa de que a presença dos turistas no local ajudasse a conter a criminalidade, mas o fato é que essa presença não se viabiliza justamente porque faltam condições de segurança. A solução encontrada até aqui não deixa de ser algo irônica: operar com visitas agendadas junto ao Célula Urbana a fim de que, comunicadas previamente ao Comando da PM, não coincidam com as datas de operações policiais.

V. Para concluir

Ao longo da pesquisa que inspira esta comunicação, tenho procurado distanciar-me das referências teóricas que explicam o turismo em termos de opostos binários: afinal, não podemos celebrá-lo como um caminho seguro rumo ao desenvolvimento econômico, nem tampouco apontá-lo como principal responsável pelo processo de aculturação e de depreciação dos recursos naturais²⁹. Em tempos de globalização, o certo é que a indústria do turismo possibilita transformar, circular e consumir localidades, 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. Os possíveis benefícios trazidos por essa forma particular de contato entre culturas, sobretudo quando examinadas as chamadas formas não-convencionais de turismo como as que tomo por objeto, não podem ser nem superestimados nem ignorados.

Como tentei demonstrar, favelas são destinos turísticos que podem ser promovidos, vendidos e consumidos de diversas maneiras: como paisagem física e/ou social, como destino eco-turístico, como turismo de aventura e/ou cultural. Mas o fato é que a potencialização do turismo será opção exequível apenas para algumas favelas. Por tudo que foi dito aqui, é difícil imaginar que conquistem algum valor no mercado

²⁹ Na década de 1970, enquanto as agências internacionais de desenvolvimento apostavam no turismo como saída para os problemas econômicos das nações periféricas, os cientistas sociais examinavam criticamente seu impacto nas comunidades receptoras apontando para seus efeitos nefastos: dependência econômica, corrosão de valores, alteração de práticas culturais, degradação ambiental. O turismo era tomado, portanto, como sinônimo de exploração, epítome do poder devastador da sociedade de consumo e ameaça ao equilíbrio das comunidades hospedeiras. *The Golden Hordes*, publicado em 1976 pelos antropólogos Turner e Ash, é ilustrativo desta perspectiva: turistas são comparados às hordas dos povos bárbaros que, em suas práticas de deslocamento, deixavam um rastro de destruição. Outro exemplo marcante é *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism*, coletânea publicada em 1977, que examina a desintegração dos padrões de cultura impostas pelo turismo às comunidades receptoras.

turístico aquelas que estão longe da Zona Sul e que não têm “apelo estético” em consonância com os critérios pré-estabelecidos pelos promotores.

O turismo na favela constitui um objeto multifacetado e desafiador ao pensamento. Rotulá-lo apenas como “zoológico de pobre” é tomar sua complexidade conceitual como algo falsamente redutível. Trata-se de uma prática social muito mais intrincada do que um exame raso permite supor e, por isso, deve ser estudada minuciosamente, levando-se em consideração todas as ambigüidades e contradições que envolve – que não são poucas. Tomemos, por exemplo, a relação dos promotores do turismo com o tráfico de drogas local: enquanto na Rocinha não há evidências de que as lideranças do narcotráfico exerçam qualquer tipo de influência no *business*³⁰, no Morro dos Prazeres não foi necessário mais que um telefonema do “dono do morro” para que os passeios fossem interrompidos. No que concerne à “mercadologização da pobreza”, a tensão parece residir não tanto nas questões morais aí inscritas, mas a quem é dado o protagonismo nesse processo de venda e consumo. A fala de uma das lideranças da Rocinha, envolvida no projeto de turismo que não vingou, resume com propriedade o argumento: “A presença dos turistas não incomoda de forma alguma. Pode fotografar, filmar, fazer aquilo que deseja. A gente quer saber é quem tem o direito autoral, quem ganha com isso”.

Apesar de não ter a intenção de discutir aqui as impressões dos moradores da Rocinha sobre o tours, minhas observações de campo me levam a concordar como o dito acima: vender a favela como atração turística não é avaliado como algo imoral per se. Ao contrário: o interesse pela favela demonstrado pelos turistas, longe de ser tomado como algo humilhante, é positivamente valorado pelo conjunto dos residentes. Todas as vezes que eu e minha equipe participamos dos passeios, crianças e adultos foram extremamente receptivos, acenando com entusiasmo e arriscando algumas palavras em inglês.

Mas se o turismo, como afirmam Franklin e Crang (2001: 17), é um sistema produtivo em que se fundem discurso, moralidade e prática, é preciso refletir não apenas sobre o alcance ético do empreendimento turístico nas favelas, mas igualmente sobre a minha própria identidade no campo. Quando subo a Rocinha num jipe verde-musgo

³⁰ Todos com quem conversamos foram categóricos: nenhuma agência é coagida a dar qualquer quantia para os traficantes. Como resumiu um dos entrevistados em atuação na Rocinha desde 1995: “a Rocinha é uma favela aberta, com gente entrando e saindo o tempo todo. A minha relação com o movimento é a mesma que a sua: eles sabem que você está aqui e você fica ligada porque sabe que eles estão de olho”. É importante ressaltar que as agências evitam as ruas em que o tráfico de drogas se dá de maneira ostensiva e que todos os participantes são instruídos a não fotografar pessoas armadas.

com minha equipe de jovens pesquisadores, que lugar quero ocupar ali? Como não pré-julgar turistas e guias, como estabelecer uma relação de simpatia com eles, sem me deixar invadir pelo desejo voyeurístico que parece animá-los? Por que acusá-los de explorar a condição desfavorável dos favelados quando há muito nós, cientistas sociais, usamos a favela como um campo de experimentações para o nosso intelecto?

Hoje, é claro para mim que a favela como destino turístico é um objeto muito mais desafiador do que eu havia suposto no desenho da pesquisa, quando o prejulgava como mais um exemplo da perversidade longa de que os pós-colonizados são vítimas. Eu iniciara o campo ignorando, portanto, um princípio básico da interação humana: mesmo em contextos de desigualdade, de descompasso entre possibilidades de enunciação, há sempre espaço para emergência do diálogo, ainda que atravessado por estereótipos e clichés. Obviamente, não estou negando a relação de iniquidade estabelecida entre os turistas do Primeiro Mundo e os moradores, mas é importante perceber que os favelados não são elementos passivos do olhar curioso do visitante. Muitas vezes, a vitrine se inverte e os moradores lançam seu olhar investigativo aos turistas, fazendo comentários jocosos sobre suas roupas e cabelos, criticando o que percebem como posturas intrusivas.

Entre a esfera pública como “espaço de crítica livre dos constrangimentos da igreja e da corte”, descrita por Habermas, e a opressão completa e brutal da voz subalterna, há as “zona de contato” de que nos fala Mary Louise Pratt (1992). As “zonas de contato” são “espaços sociais onde culturas díspares se encontram, se chocam, se entrelaçam uma com a outra, freqüentemente em relações extremamente assimétricas de dominação e subordinação”, de onde paradoxalmente emergem possibilidades outras de representação de si e do outro. Pensar a favela que o turismo inventa como uma zona de contato permite-nos entendê-la como território físico e simbólico no qual camadas discursivas se acomodam em múltiplas representações: representações sobre a favela e seus habitantes formuladas pelos turistas, representações dos turistas formuladas pelos moradores, representações da favela formuladas pelos moradores para os turistas -- numa espiral contínua de representações.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2001) *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. London: Polity Press.
- Bruner, E. M. and Kirshenblatt-Gimblett, B. (1994) Maasai on the Lawn: Tourist Realism in East Africa. *Cultural Anthropology*, 9 (4): 435-70.
- Carneiro, S. e Freire-Medeiros, B. (2004) “Antropologia, Religião e Turismo: Múltiplas interfaces”. *Religião & Sociedade*, vol.24, n.2.
- Carter, J. (2005) *An Outsider’s View of Rocinha and Its People*. M.A. Dissertation. University of Texas at Austin.
- Casais, J. (1940) *Un Turista en el Brasil*. Rio de Janeiro: Livraria Kosmos.
- Chambers, E. (ed.). (1997) *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. New York: State University of New York University Press.
- Clifford, J. (1989) Notes on Travel and Theory. *Inscriptions*, 5: 177-185.
- _____ (1988) Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15: 371-86.
- _____ (1997) *Routes: Travel and Translation in Late Twentieth Century*. Harvard University Press.
- Crawshaw, C. and Urry, J. (1997) Tourism and the photographic eye. *Touring Cultures: Transformations of travel and theory*. London and New York: Routledge.
- Dwek, D. (2004) Favela Tourism: Innocent fascination or inevitable exploitation? M.A. Dissertation.
- Franklin and Crang (2001) The trouble with tourism and travel theory?. *Tourist Studies*.; 1: 5-22.
- Freire Filho, J. (2004) Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Eco-Pos*, 7(2): 45-65.
- Freire-Medeiros, B. (2002) *The Travelling City: Representations of Rio in U.S. Films, Travel Accounts and Scholarly Writings (1930s-1990s)*. Phd Dissertation. Binghamton, NY: Binghamton University, State University of New York.
- _____ (2005a) *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- _____ (2005b) And the favela went global: the invention of a trademark and a tourist destination.” *IGU International Geographical Union - the global challenge and marginalization*. Natal, RN, 2005.

- Galani-Moutafi, V. (1999), The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, 27(1): 203-224.
- Gibson, H. (1940) *Rio*. New York: Doubleday, Doran.
- Giddens, A. (1991) *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Hutnyk, J. (1996) *The Rumour of Calcutta: Tourism, charity and the poverty of representation*. London, New Jersey: Zed Books.
- Jaguaribe, B. & Hetherington, K. (2006) Favela Tours: Indistinct and maples representations of the real in Rio de Janeiro. M. Sheller & J. Urry (eds.) *Mobile technologies of the city*. London, New York: Routledge.
- Lea, J. P. (1988), *Tourism and Development in the Third World*. London, New York: Routledge.
- Leu, L. (2004) Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra. *Eco-Pos*, 7(2):13-72.
- Lins, P. (1997) *Cidade de Deus*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MacCannel, D. (1992) *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Schocken.
- Nash, D. (1996) *Anthropology of Tourism*. Kidlington, Oxford; Tarrytown, N.Y.: Pergamon.
- Petersen, Lu. (2006). "Depoimentos ao CPDOC/FGV".
- Phillips, T. (2003) Brazil: How Favelas Went Chic. www.brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm
- Pratt, M. L. (1992) *Imperial Eyes*. London and New York: Routledge.
- Prentice, R. (2001) "Experiential Cultural Tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity". *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, nº. 1, pp.5-26.
- Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro (2003) *Das Remoções à Célula Urbana: Evolução urbano-social das favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Prefeitura Rio.
- Ribeiro, P.J. (2005) *Ressonância e encantamento: Cidade de Deus e a crítica cultural contemporânea*. PhD Dissertation. Rio de Janeiro: PPCIS-UERJ.
- Taylor, J. (2000) Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1).

- Stam, D.C. (1993) "The Informed Muse: The implications of the new museology". *Museum Management and Curatorship*, vol. 12, pp.267-283.
- Tarlow, P. (2005) Dark Tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. M. Novelli (ed.) *Niche Tourism: Contemporary issues, trends, and cases*. Amsterdam: Elsevier.
- Smith, V. and Eadington, W. (eds.) (1992) *Tourism Alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- Turner, L. & Ash, J. (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.
- Valladares, L. (2005) *A Invenção da Favela: Do mito de origem a favela.com*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Warren, J. & Taylor, N. (2001) *Developing Heritage Tourism in New Zealand*. Wellington: Centre for Research, Evaluation and Social Assessment.
- Williams, C. (2003) *From Quarto do Despejo to Favela Chic: The fascination of the favela*. Paper presented at ILAS conference.