

## A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA FAVELA DA ROCINHA (RIO DE JANEIRO – RJ)

Bac. Paulo Serson

Prof. Dr. Mário Jorge Pires

### Resumo:

A atividade turística torna-se cada vez mais diversa, fragmentando-se na exploração de recursos e atrativos antes inusitados, destoantes do turismo padronizado que se consolidou ao longo do século XX. A Favela da Rocinha, a mais populosa do planeta, é palco de visitação regular pelos estrangeiros desde 1992, exemplificando esta diversidade do fazer turístico. Neste contexto, o presente trabalho analisa os aspectos de visitação da Favela da Rocinha, investigando sua exploração, confrontando expectativas e experiências vivenciadas pelos turistas. Desta forma, a identificação de motivações, opiniões e comportamentos que permeiam as relações entre visitantes e visitados, no espaço em questão, é o foco deste texto. Para tanto, esta monografia apoia-se na realização de pesquisas junto à demanda e oferta turística, bem como sobre as observações resultantes da visita *in loco* à referida favela.

**Palavras-chave:** turismo, favelas, Rocinha, motivação, experiência, *Favela Tour*.

## A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NA FAVELA DA ROCINHA (RIO DE JANEIRO – RJ)

Bac. Paulo Serson

Prof. Dr. Mário Jorge Pires

### **Abstract:**

The tourist activity becomes increasingly diverse, exploring unusual resources and attractions, different from tourism standard that is consolidated over the twentieth century. The Favela of Rocinha, the most populous of the planet, is the scene of regular visits by foreigners visitors since 1992, as an example of this diversity. In this context, this paper examines the issues of visitation of the Favela Rocinha, investigating their operations, confronting expectations and experiences by tourists. Thus, the identification of motivations, opinions and attitudes that permeate the relationship between visitors and visited people in the space in question is the focus of this text. This way, this monograph is based on carrying out searches with the demand and tourism operators, as well as observations from the field visit to the mentioned slum.

**Key words:** Tourism, slum, Rocinha, motivation, experience, *Favela Tour*.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o espaço incorporado pelas favelas cariocas vem, paulatinamente, se estabelecendo como objeto de estudos acadêmicos na área das Ciências Sociais Aplicadas no Brasil. Fenômenos de surgimento recente no país, em meio à urbanização caótica que se operou nas metrópoles brasileiras, as favelas apresentam uma realidade complexa que tende a ser simplificada, seja pela análise superficial de sua evolução e suas problemáticas, seja pelos preconceitos que acompanharam seu nascimento e crescimento, presentes na nossa sociedade desde os primórdios de sua formação.

As favelas não se enquadram na visão hegemônica que as caracteriza como um local uniforme, marcado pela ausência de recursos sociais, materiais e educativos. Jailson de Souza, estudioso que se debruça sobre a problemática das favelas na sociedade carioca, afirma que:

O eixo de representação da favela é a noção de ausência. Ela é sempre definida pelo não teria: um lugar sem infra-estrutura urbana – água, luz, esgoto, coleta de lixo – sem arruamento, sem ordem, sem lei, sem moral e globalmente miserável. Ou seja, o caos. Impressiona a visão homogenizadora. Nem parece que as favelas podem ser localizadas em terrenos elevados ou planos, reunir centenas ou milhares de moradores... demonstrar variados níveis de violência e presença do poder público e, ainda, diversas características ambientais. É curioso que esta pluralidade seja absolutamente ignorada, e não só pelo senso comum. (SOUZA, 2006, p. 24)

A pluralidade de credos, vivências, moradias, origens, relações e normas sociais impera nas favelas estabelecidas no Rio de Janeiro, algo que impressiona àqueles dispostos à análise apurada da realidade vivida pelos moradores destes sítios para desvendar e, por vezes, desmistificar as relações que ali se estabelecem. Este caráter plural dos locais em questão traz à tona a diversidade sócio-cultural encontrada nestes espaços, ocasionando, indubitavelmente, as relações de troca entre os seus moradores e/ou entre os moradores e aqueles que, por ventura, as visitam e se deparam com a sua heterogeneidade.

É neste quadro de possíveis trocas interpessoais que se aceita a existência de uma espécie

de turismo pioneiro existente nas favelas cariocas. Mais ainda, imagina-se que a riqueza de representações sociais destas favelas pode ser fator propulsor da qualidade da visitação a estas localidades. Por outro lado, a favela é vista como um espaço degradado e contraditório para qualquer espécie de prática turística, já que os problemas encontrados neste espaço chocam-se com o conceito de bem-estar e de satisfação pessoal, incorporados pela maioria dos operadores e turistas à prática das atividades de visitação e lazer.

Os impactos dessa nova possibilidade de turismo urbano, sejam eles positivos ou negativos, surpreenderam a sociedade e o próprio *trade* turístico brasileiro. Sem dúvida, foi uma inovação e, como toda a inovação, causou reações as mais adversas pelo sucesso alcançado. Assim, a abordagem desse tema deve contemplar o processo de composição do referido produto turístico, com a compreensão das etapas de elaboração do que é oferecido, em geral, aos turistas que vêm ao Brasil.

Busca-se desvendar o enfoque das propostas turísticas nas favelas cariocas, avaliando se as mesmas almejam um desenvolvimento sócio-econômico integrado, ordenado e coletivo (constituindo uma fonte para a organização e benefícios aos espaços considerados), ou se constituem mais um produto oportunista que prega a desvalorização e banalização de uma cultura em prol da satisfação de indivíduos curiosos pela violência e pobreza, frequentemente associadas aos “morros” do Rio de Janeiro pelo *mass media* internacional.

A descoberta do que conduz os turistas aos “morros” cariocas será importante elemento para avaliar qualitativamente a atividade turística empreendida, abrangendo desejos e expectativas dos visitantes, contextos (autênticos ou não) proporcionados por agências que promovem tais pacotes e, por fim, os ganhos que atingem os habitantes destas favelas.

Portanto, este trabalho apresenta-se sob o aspecto de um **estudo de caso**, o qual busca

incorporar, nas linhas seguintes, as complexas relações entre os aspectos motivacionais inerentes a tal prática turística - multidisciplinar e impactante por natureza - e os fatores sócio-culturais manifestos na favela da Rocinha, localidade bastante visitada pelos turistas estrangeiros, a partir de apresentação e análise ponderadas dos dados e observações adiante.

### **1.2 - Objetivos da pesquisa:**

- \* Investigar as expectativas da demanda turística presente na favela da Rocinha.
- \* Avaliar a correspondência entre as expectativas investigadas e as experiências turísticas vivenciadas pelos turistas estrangeiros, como também pelos moradores da favela da Rocinha, analisando a coerência entre o roteiro empreendido e a realidade local, a existência de interação humana e o desenvolvimento social ocasionados pelo turismo na localidade.

### **1.3 - Metodologia de pesquisa:**

As considerações presentes neste trabalho possuem o suporte de uma pesquisa de campo, aplicada a 30 turistas estrangeiros que realizaram o roteiro pela Favela da Rocinha e Vila das Canoas, intermediados pela operadora turística *Favela Tour*. Isso possibilitou o alcance de um dos escopos da pesquisa: a realização de visita técnica, juntamente com um grupo de estrangeiros, seguida da aplicação de um questionário de demanda mensurando seus gostos e motivações, suas percepções da qualidade da experiência, bem como seus perfis sócio-econômicos.

A pesquisa contou, também, com um questionário respondido pela agência de viagem, enviado por e-mail pela operadora em questão ao redator deste trabalho. Tal instrumento de pesquisa continha questões muito similares àquelas formuladas no questionário destinado à demanda. Assim, foi possível cruzar dados comuns, comprovando algumas hipóteses, confrontando e investigando eventuais respostas distintas para questões similares aplicadas à

demanda e à oferta.

Os formulários de pesquisa aos turistas foram aplicados após a visita aos espaços considerados, no regresso dos entrevistados aos seus locais de hospedagem. Tal pesquisa ocorreu ao longo dos meses de agosto e setembro de 2006, época de afluxo considerável de turistas estrangeiros ao Rio de Janeiro, já que este é um período de férias nos países desenvolvidos do hemisfério norte. Mais especificamente, a aplicação destes formulários de pesquisa ocorria logo após a visita dos estrangeiros à favela da Rocinha, já no caminho de volta da excursão.

## **2- O TERRITÓRIO “FAVELA”:**

Segundo Souza (2005, p. 57), “a favela ainda é considerada uma disfunção, um problema que afeta a saúde da cidade”, constituindo uma “representação estereotipada fundada em pré-conceito e juízos generalizantes”, refletindo, de modo hegemônico, um espaço desterritorializado, onde a dinâmica social jamais está comprometida com o restante da cidade, excluindo qualquer possibilidade de interação com diferentes espaços. Neste contexto, o mesmo autor entende que, historicamente, a favela é entendida como um espaço concedido “de favor” aos excluídos, associado à criminalidade, à malandragem, às precárias condições de higiene e às manifestações culturais de valor inferior aquelas presentes na sociedade convencional.

A construção deste pensamento determinista acompanha o crescimento do fenômeno das favelas no Rio de Janeiro desde o seu surgimento, datado do final do século XIX. Mas qual a origem destes espaços e da estigmatização carregada como fardo pelos mesmos?

Segundo Abreu (1994), alguns relatórios de 1865 já citavam a existência destas habitações. Dispersas e pouco numerosas, no entanto, não se destacavam na paisagem urbana da época. O marco inicial das favelas é mesmo o surgimento do morro da Providência, com a construção de residências precárias, onde surgiu o “morro da Favella”, “que por sua vez, teria

transmitido o nome às demais ocupações com as mesmas características” (SOUZA, 2006, p 25). Abreu (1994) lembra que, neste momento, a capital do país passava por uma grave crise habitacional e a opção para a população desalojada, fruto do desorganizado crescimento urbano nacional, era a instalação de suas habitações nos “morros” cariocas, substituindo os cortiços e casas de cômodo que, até então, inchavam o centro da cidade.

As pesquisas realizadas pela estudiosa nos veículos de comunicação cariocas do início do século XX demonstram que a imprensa, a partir do surgimento do “morro” da Favella, em 1890, passa a associar o termo “favela” à imagem de perigo, insalubridade e desordem, constituindo um espaço habitado por malandros e marginais, sugerindo a destruição e remoção destas novas comunidades. A pesquisadora conclui que, na imprensa de um século atrás,

Paralelamente à construção e operação destes estereótipos, permanecia o crescimento vertiginoso das favelas cariocas. Segundo Abreu (1994), em meados da década de 1920, mais de 100 mil pessoas já habitavam as favelas do Rio de Janeiro. O termo favela “designava todas as habitações toscas que surgiam na cidade, geralmente nos ‘morros’, e que eram construídas em terrenos de terceiros e sem a aprovação do poder público”.

Diante do rápido crescimento da teia urbano-social, da inexistência de políticas habitacionais e da omissão do Estado, as favelas se consolidaram na Cidade Maravilhosa. Vale lembrar que um recente estudo da Organização das Nações Unidas (ONU), realizado em Junho de 2006, revelou que aproximadamente 28% da população brasileira reside em áreas reconhecidas como favelas, geralmente situadas em médias e grandes cidades do país. A favela é, indubitavelmente, importante aspecto na atual composição sócio-demográfica brasileira.

O entendimento da favela como espaço “inferior” ao da civilização tradicionalmente constituída perdeu seu caráter global em vários momentos nos últimos 100 anos. Segundo Souza

(2006), o Movimento Modernista de 1922 foi pioneiro na consideração dos grupos sociais populares como parte integrante da cidade, superando a visão utilitária de tratá-los como um problema social. Em meio às posturas de valorização nacional, os artistas da época consideravam a favela um dos símbolos da pluralidade da cultura brasileira.

A compreensão da diversidade das favelas por alguns setores sociais ocasionou, anos depois, ações afirmativas comprometidas com a realidade dos “morros”. Houve uma aproximação maior entre a favela e a *pólis* oficial, fato comprovadamente marcado pela presença de Organizações Não-Governamentais, moradores, estudiosos, intelectuais e artistas interessados na observação e no estudo imparcial destes territórios, como também pelas constantes abordagens da mídia brasileira e mundial. O processo de urbanização das favelas foi a saída encontrada no tratamento estatal com o referido espaço. Esta política procurou trazer infra-estrutura semelhante aquela pré-existente no Rio de Janeiro, diminuindo a diferenciação territorial, visual e social entre os espaços supracitados.

Acredita-se que a tentativa de vencer a negação, a negligência e o enfoque determinista que cerceiam o território relacionado às favelas já é um ponto de mutação no relacionamento entre as mesmas e Estado. O suporte à evolução dos espaços populares tratados neste texto está embasado em um discurso cada vez menos sociocêntrico, com a mobilização de sociedade civil, Terceiro Setor e grupos que reivindicam e apontam as verdadeiras demandas da população favelada ao Estado, confrontando os interesses que pregam uma cidade fragmentada, marcada pela divisão e pelo despertencimento cultural.

### **3.1 - O TURISMO**

Segundo a OMT, fatores como **viagem ou deslocamento, permanência fora do domicílio, temporalidade na sua realização, equipamento receptivo e satisfação das**

**necessidades dos turistas** são suficientes para a delimitação conceitual da atividade turística.

Esta série de aspectos retrata a amplitude de experiências turísticas possíveis, as quais surgem na proporção da quantidade de anseios e motivações manifestadas pelo ser humano. Entre estas experiências, situa-se a visita à favela da Rocinha, produto especificamente dirigido aos turistas estrangeiros, situação impensável há algumas décadas.

As excursões de turistas à favela da Rocinha, de forma organizada e intermediadas por operadoras de turismo, é fenômeno recente, com início em 1992, de maneira alternativa, precária e independente. Autoridades presentes no evento internacional Eco-92 empreenderam visitas aos “morros”, a fim de conhecer o padrão de vida das comunidades mais carentes. Sabe-se que, em 1994, algumas entidades já operavam o potencial atrativo que se desenhava. Segundo Pereira (2000), “o interesse em conhecer favelas não partia somente de chefes de Estado, percebendo esta demanda, Marcelo Armstrong idealizou o *Favela Tour* em 1992. Os primeiros visitantes foram dois deputados canadenses que estavam no Rio participando da Eco-92”.

Após o fracasso no oferecimento de tais serviços para o público em geral, devido à má reputação das favelas, a *Favela Tour*, instituição pioneira operando neste nicho de mercado, persistiu e hoje atrai, mensalmente, um público que varia entre 550 e 1100 excursionistas, considerando os fluxos presentes na baixa e na alta temporada – segundo estimativas de Marcelo Armstrong, proprietário da operadora em questão. Contudo, dados não-oficiais, fornecidos por todas as operadoras que realizam o passeio ao “morro”, revelam que as favelas são ampla e regularmente visitadas: ao todo, a Favela da Rocinha, na Zona Sul, recebe, aproximadamente, 2000 visitantes por mês.

No que concerne à operação propriamente dita, observa-se a promoção de roteiros com duração de aproximadamente três horas, em geral com caminhada pelas ruas estreitas e precárias,

situadas em meio às habitações improvisadas, possibilitando o contato com alguns moradores locais responsáveis pelos atrativos turísticos previamente selecionados para a visita do turista estrangeiro. Os guias de turismo que atuam nestes passeios contextualizam o espaço visitado, dando explicações históricas, sociais, políticas e cultural-arquitetônicas. Além disso, recomendam aos turistas que levem máquinas fotográficas, com a promessa de garantir a integridade física dos mesmos.

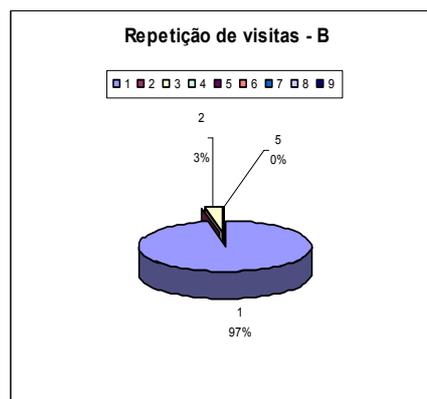
### **3 - RESULTADOS - PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA:**

#### **Parte I – Expectativas e Experiências**

##### *a) Quantidade de visitas:*



##### *b) Repetição de visitas:*



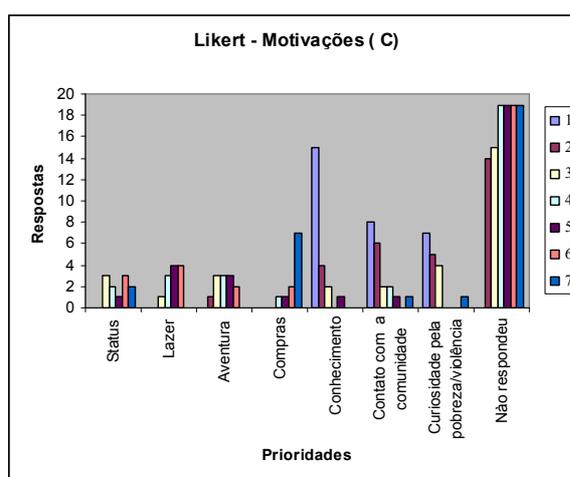
*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

As duas primeiras questões buscavam mensurar o grau de fidelização do público ao produto turístico “favela da Rocinha”, analisando se os entrevistados haviam realizado o roteiro previamente e, aos que responderam afirmativamente, questionou-se a quantidade de visitas prévias à localidade. De fato, o evento constituiu-se como algo inovador, nunca experimentado por 97% dos excursionistas entrevistados.

Na formulação do questionário, imaginou-se que o visitante médio não repetiria tal visita, pois a curiosidade, importante fator motivacional destas excursões, poderia ser satisfeita na primeira e única visita ao “morro”. Tal afirmação se fundamenta na percepção da semelhança entre curiosidade e novidade, que correm em paralelo e são elementos indissociáveis: ao revelar as novidades do produto turístico Rocinha, com aspectos geralmente inexistentes em seus países de origem, o roteiro esgota o “caráter bisbilhoteiro” do seu visitante.

A dificuldade de repetição da visita pelo estrangeiro não é uma questão de fácil solução, já que a distância geográfica e a diversidade de destinos turísticos concorrentes com o Brasil tornam o retorno do forasteiro ao país menos provável. Ainda assim, são muitos os “gringos” que adotam o Rio de Janeiro como destinação turística freqüente, retornando sempre que possível à capital carioca. Portanto, acredita-se que este roteiro ao turista estrangeiro deve reinventar-se continuamente, inovando ao apresentar novos atrativos e, principalmente, novas abordagens e técnicas de interpretação do patrimônio visitado, com o evidente respeito aos limites impostos pelas forças e regras informais que regem o cotidiano local.

### c) Motivações:



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

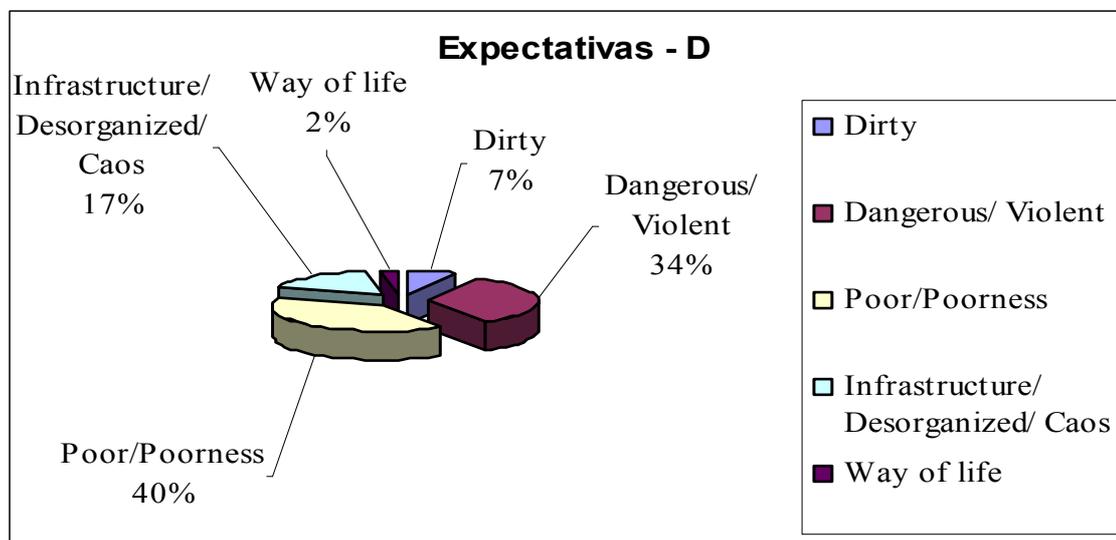
A questão (c) gradua as motivações dos turistas estrangeiros, necessitando mais tempo para o seu preenchimento. O quadro acima revela que os itens que despertam as maiores motivações sobre os indivíduos questionados apresentam forma bem definida: as barras mais altas localizam-se à esquerda de seu conjunto gráfico, adotando uma tendência decrescente na ordem das prioridades motivacionais. É justamente esta escala decrescente nas barras verticais que revela a preferência do excursionista pelo motivo elencado.

Considera-se que esta questão é o ponto de partida no entendimento dos anseios dos visitantes. Revela-se também o quanto as respostas apresentadas contribuem para uma experiência autêntica, estruturando-se a partir da sobreposição das alternativas citadas, não-excluentes entre si. Adaptando a classificação enunciada por Andrade (2000), as motivações foram aglutinadas nos rótulos: “status”, “lazer”, “aventura”, “compras”, “conhecimento/estudo”, “contato com a comunidade”, “curiosidade pela pobreza e violência locais”.

O tratamento dos dados mostrou que os três Cs: *Curiosidade pela pobreza*, *Conhecimento/estudo* e *Contato com a Comunidade* prevaleceram, enquanto fatores como *Status*, *Lazer*, *Aventura* e *Compras* foram relegadas ao segundo plano na ótica dos visitantes, sendo que o turismo na localidade compromete-se, a princípio, com a diversidade sócio-cultural, com a auto-afirmação e sentimento de pertencimento cultural dos seus habitantes, territorializando o espaço em questão.

Por fim, considera-se que o turismo pode se valer da curiosidade e o desejo por conhecimento como pretextos para a construção de um pensamento autônomo, menos viciado, desprendido das visões hegemônicas que permeiam a realidade social por parte dos excursionistas ao “morro”, revertendo a imagem pré-concebida e desfavorável da Rocinha.

*d) Expectativas:*



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour (Agosto/Setembro 2006)*

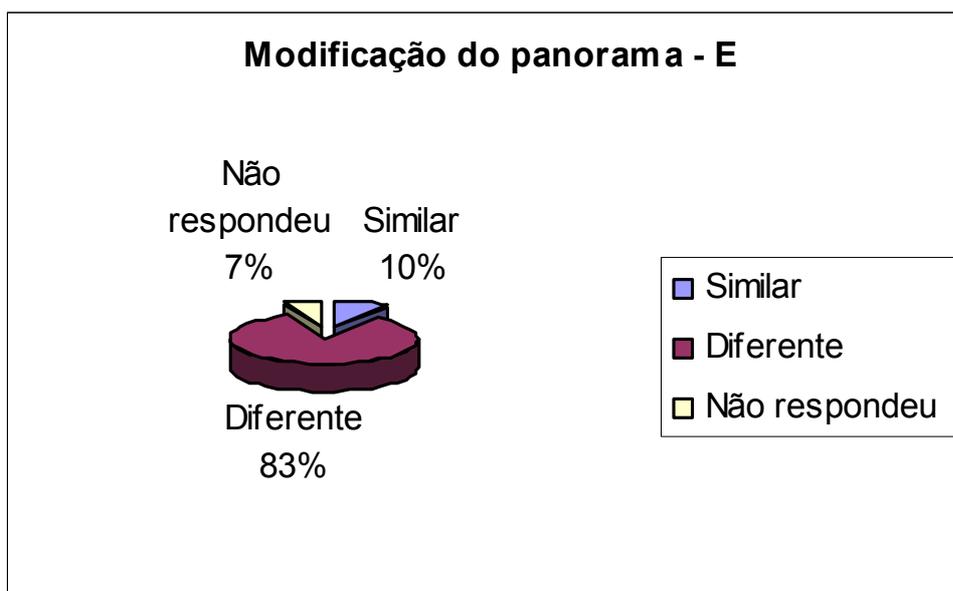
Nesse contexto, a questão (d) versa sobre a imagem prévia que se faz da favela, solicitando que o visitante esclarecesse a noção que possuía em relação ao “morro” da Rocinha antes da visita. Estruturalmente, tratava-se de questão “aberta”, solicitando uma breve descrição por parte do indivíduo questionado.

As respostas geradas se repetiram em quase todos os formulários de pesquisa, fato que possibilitou aglutiná-las em grupos bem definidos, cujos títulos denotavam, via de regra, aspectos negativos: 74% das respostas remetiam à pobreza e à violência, 24% revelavam uma imagem relacionada à desorganização e à sujeira (devido à ausência de políticas públicas para a favela, tópico tratado anteriormente), enquanto 2% imaginavam as características relacionadas ao modo de vida das comunidades locais.

Este item de pesquisa foi proveitoso para o trabalho, ao revelar respostas sinceras, com a reversão positiva da imagem elencada anteriormente, como será visto a seguir, devido ao valor agregado da interpretação da realidade local pelo guia de turismo e à desmistificação do espaço

hostil, com a convivência pacífica entre visitantes e visitados, criando condições – pouco aproveitadas pelos excursionistas – para a interação humana.

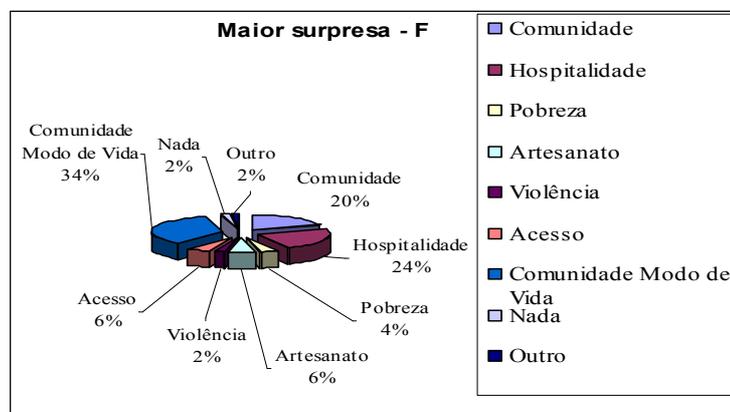
*e) Modificação do panorama:*



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

Na questão (e), a reversão de expectativas supracitada vem à tona, revelando um descompasso entre expectativas e experiência, entendido como algo positivo e que não anula a autenticidade do fazer turístico em questão. Pois a imagem inicialmente desfavorável do “morro” da Rocinha é substituída por algo diferente para 83% dos entrevistados. A parcela de 7% de entrevistados que não respondeu o questionamento pode não ter entendido a sua relação com a questão (d), por falha no enunciado, ou mesmo não ter opinião formada a este respeito logo após o passeio, necessitando de mais tempo para refletir sobre as experiências vivenciadas na Rocinha, analisando a quantidade de informações e revelações ocorridas durante o próprio roteiro.

*f) Maior surpresa:*



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

A questão (f) buscou identificar um possível ponto de mutação, a partir do confronto entre as expectativas e o que foi observado no “morro” da Rocinha. Neste contexto, as observações partiram de três vertentes distintas: aquela que considerava a interação humana como fator surpreendente da visita (itens *modo de vida da comunidade; hospitalidade; comunidade*), a segunda atribuindo tal papel à *pobreza e violência* e a terceira, a qual entendia serem os grupos *acesso e artesanato* razões explicativas à possível distinção entre o que seria e o que foi gerado pela experiência turística. Havia ainda a opção “*nada*” (não haveria nada de surpreendente) à disposição dos visitantes.

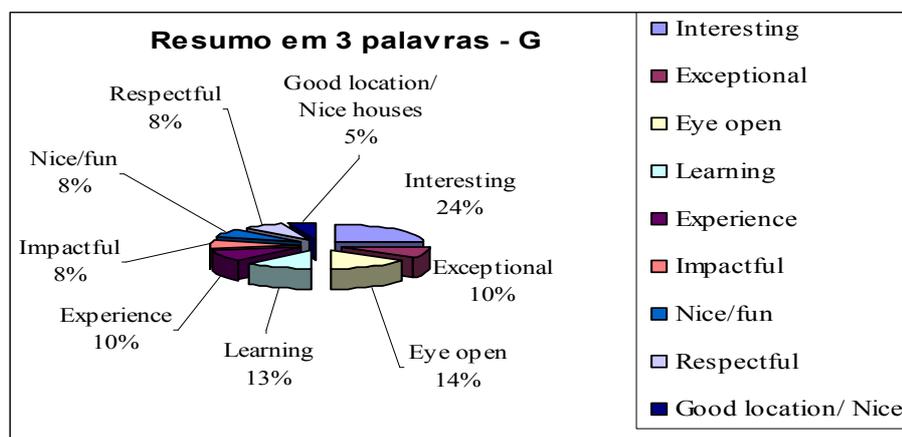
Registra-se que 78% dos formulários de pesquisa demonstraram que os valores sócio-culturais da comunidade surpreenderam, atenuando ou mesmo revertendo a imagem distorcida que possuíam em relação à realidade, rompendo com estereótipos de extrema pobreza e violência ininterrupta, as quais, por sua vez, foram destacadas por apenas 6% dos entrevistados. Por dedução, no caso de pergunta reversa (“*O que menos surpreendeu durante a visita à Rocinha?*”), os últimos dois fatores seriam os de menor surpresa ao excursionista ao “morro”.

Percebe-se que a lembrança dos fatores *hospitalidade e modo de vida da comunidade* - associados mais à apresentação de conhecimentos e do caráter lúdico-dinâmico da Rocinha que decorrentes da harmonia social (fragilizada) no “morro” - foram os mais apontados pelos visitantes.

O roteiro da *Favela Tour* explora o aspecto da Rocinha constituir-se como uma “cidade dentro da cidade”, expondo aos turistas a complexidade das relações que se manifestam neste espaço e promovendo um ponto de vista diferenciado da cultura brasileira, não sensibilizando apenas 2% dos questionados.

Lamenta-se apenas uma falha na formulação desta questão, quando o termo “*artesanato*” não foi corretamente traduzido para a língua inglesa (idioma utilizado na aplicação dos trinta questionários aplicados), pois se supõe que, desta forma, tal item teria maior participação nas respostas ao presente questionamento.

*g) Resumo da visita em três palavras:*



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

Na questão (g), o relato da visita em três palavras confirma as sensações e impressões registradas pelos turistas, tratando-se de jogo semântico que verifica o foco de atenção e de

retenção da realidade apresentada pelo guia de turismo, analisando o grau de autenticidade da visita do ponto de vista dos entrevistados.

Ressalta-se que a caracterização do roteiro como um programa interessante foi revelada por 24% dos questionários, enquanto 37% das respostas encararam o passeio como uma experiência esclarecedora, um novo olhar, um aprendizado sobre um novo território; 18% entenderam a visita como algo excepcional, impactante às suas vivências e 5% registraram/elegeram a vista e localização privilegiadas da favela.

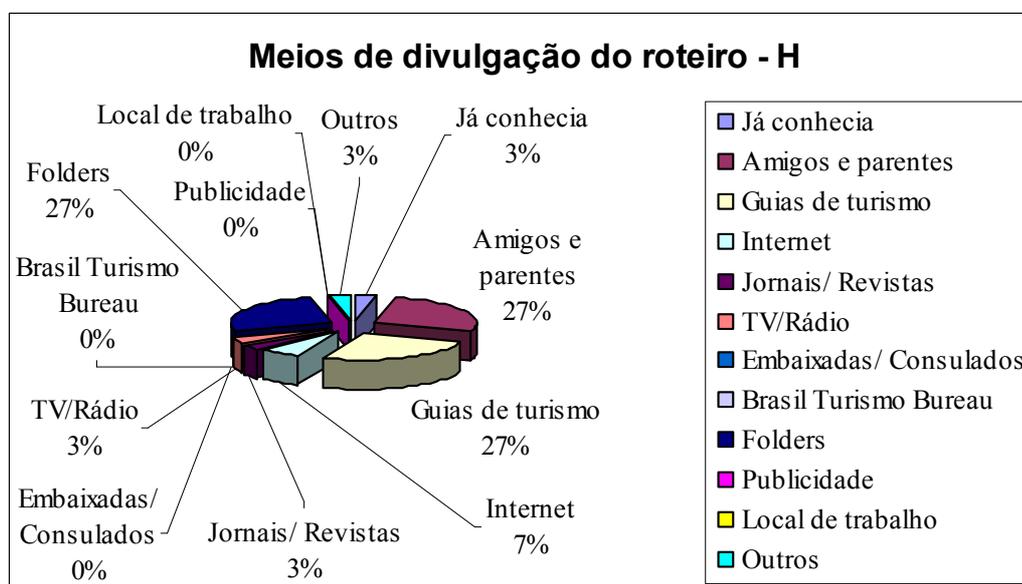
Ao rotular a excursão como uma **experiência** – conhecimento que se obtém na prática – os visitantes dimensionaram a função do produto comercializado pela *Favela Tour*, extravasando qualquer característica que expusesse meramente a favela como um espaço desprovido de quase tudo: infra-estrutura, paz, normas sociais, espírito coletivo e honestidade. Além disso, tal “**experiência**”, termo emprestado ao título deste trabalho, se associa ao aprendizado, reforçando o valor de difusão cultural do próprio roteiro.

Houve também 8% de respostas encarando a experiência como simples diversão, como um Playcenter moderno, sem ênfase na construção de um novo conceito sobre o “morro” da Rocinha. Embora tal postura traga consigo possibilidades de conhecimento/estudo e contato com a comunidade, igualmente cria margem para o recrudescimento de um sentimento ligado ao exotismo, construindo uma imagem distorcida, comumente associada à inferioridade da cultura local em relação às manifestações da sociedade “formal”.

Por fim, lembra-se que não houve, em toda a amostragem, qualquer palavra depreciativa caracterizando a experiência turística, após o roteiro abrangendo regiões da favela mais “maquiadas”- onde se localizavam as melhores casas e estabelecimentos comerciais - como também às regiões de pouco suporte estrutural, com infra-estrutura precária.

Tais dados apenas afirmam a construção de uma visão favorável da favela, contrariando a cobertura dos aspectos sociais desfavoráveis dada pela mídia de massa internacional. Esta reestruturação de subjetividades constitui uma potencialidade para a formação de políticas públicas consistentes, vitalização e propagação de uma cultura do “morro”, além da formação de um *habitat* pelos seus moradores, revertendo o imaginário do turista mais facilmente do que o da população brasileira em geral.

*h) Meios de divulgação do roteiro:*



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

Na questão (h), busca-se entender as formas de distribuição e divulgação do passeio aos turistas estrangeiros. Neste contexto, o “fator ‘boca-a-boca’” prevalece, atingindo a mesma participação dos guias de turismo e folders distribuídos por estabelecimentos de hospedagem cariocas. Juntos, as três fatias somam 81% das opções de divulgação elencadas no enunciado desta questão. Sem dúvida, a *indicação de amigos e parentes* é resultado da satisfação de clientes

da *Favela Tour*, os quais, se não realizaram o roteiro novamente, o indicaram ao seu círculo social, angariando, indiretamente, novos clientes para a operadora de turismo considerada.

Em paralelo, os guias de turismo não-oficiais e internacionais (*Lonely Planet, Let's go, South America Handbook*) anunciam a visita à Favela da Rocinha, pois os órgãos de turismo públicos do Rio de Janeiro não divulgam tal produto turístico, dando referências e motivando quase 1/3 dos entrevistados a buscarem a *Favela Tour* ou operadoras que realizam roteiros similares ainda em seus países de origem.

Os folders da *Favela Tour*, disponíveis nos meios de hospedagem, constituem uma mídia importante para a tomada de informação por parte dos estrangeiros, revelando uma divulgação local, que não atinge os locais de origem dos visitantes. Nesse contexto, percebemos que apenas 7% das respostas apresentavam o site da operadora como um canal de comunicação eficiente, índice baixo que requer um trabalho específico por parte da empresa turística, incrementando seu *mailing* e divulgando *newsletters*, criando um relacionamento comunicacional duradouro e regular com mercados reais e potenciais.

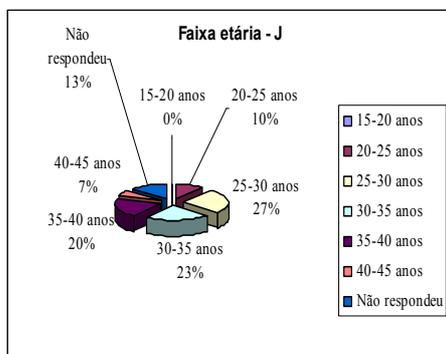
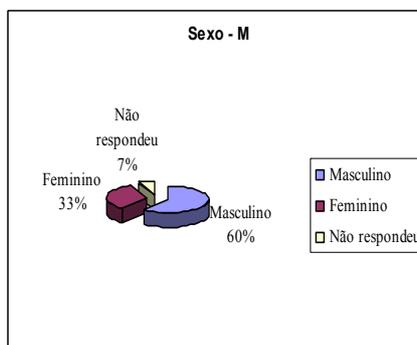
## **Parte II - Aspectos sócio-econômicos:**

### Residência no país:

i) *Do you live in Brazil?* ( ) Y ( ) N

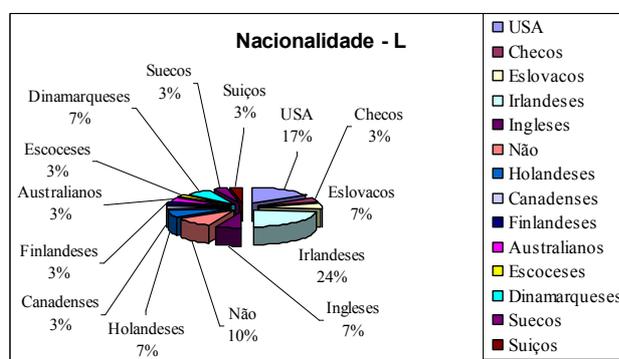
*Do you work in Brazil?* ( ) Y ( ) N

A primeira questão desta seção dos questionários aplicados perguntava se o indivíduo vivia e/ou trabalhava no país, obedecendo ao critério adotado pela Embratur para enquadrar o sujeito como turista estrangeiro, validando o público-alvo atingido pela pesquisa. A totalidade de formulários de pesquisa foram respondidos por turistas provenientes de outros países, fator que será confirmado na apresentação do item “*Nacionalidade*”, na seqüência.

*j) Faixa etária**m) Sexo*

*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

As questões (j) e (m) revelam que o excursionista padrão, que empreende visita ao “morro” da Rocinha pela empresa *Favela Tour* é adulto (ao menos, 80% dos entrevistados tinham entre 20 e 40 anos de idade), predominantemente do sexo masculino (ao menos, 60% dos entrevistados), sendo que a terceira idade e as crianças não são clientes costumazes deste produto, predominantemente buscado por homens, mochileiros, solteiros e acompanhados por grupos de amigos. Desta forma, pode-se concluir que mulheres, idosos e crianças são menos afeitos à experiência turística na Rocinha.

*l) Nacionalidade:*

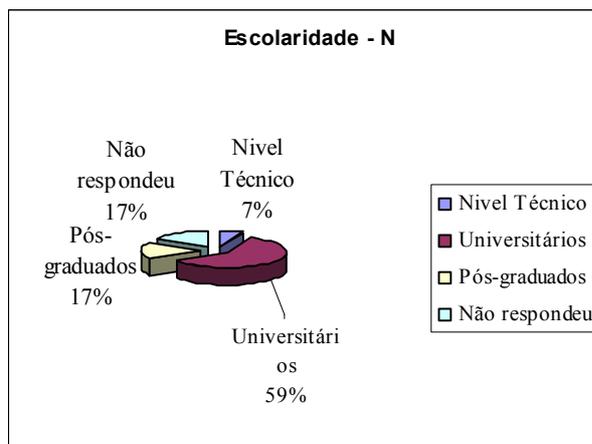
*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

A questão (l) refere-se à nacionalidade dos turistas que empreenderam visita à favela da Rocinha, considerando que o alto índice de irlandeses (24% do total), assim como a elevada participação dos turistas provenientes da Península Escandinava, pois suecos, dinamarqueses e finlandeses somam 16% da demanda analisada. Holandeses, escoceses, ingleses e suíços somam mais 20% dos questionários e, somados a checos e eslovacos (10% do total), representam 70% dos questionários preenchidos por europeus.

Norte-americanos representam o segundo grupo mais numeroso no critério “Nacionalidade”, com 17% de participação, refletindo uma tendência das estatísticas de turismo internacionais brasileiras. Junto aos canadenses, os questionários preenchidos pelos integrantes da região da América do Norte totalizam 20% das respostas obtidas.

Os australianos representam 3% da amostragem inquirida, enquanto outros 10% não responderam à questão. Destaca-se a nulidade nos registros de latino-americanos que realizaram o roteiro em questão, que não se interessam pela visita à favela, espaço tido como problema latente em seus respectivos países. Talvez o preço elevado do roteiro (em média R\$75,00) seja fator impeditivo para turistas que não possuem uma moeda valorizada em relação ao erário brasileiro. Em geral, o produto é formatado para indivíduos que vivem em países com equidade social, em cujos territórios mazelas como a favela são impraticáveis, reforçando a procura por uma realidade ainda desconhecida ou parcialmente conhecida, através dos recursos midiáticos-comunicacionais.

*n) Escolaridade:*



*Fonte: Pesquisa de campo - Paulo Serson e Favela Tour ( Agosto/Setembro 2006)*

A questão (n) repercute a escolaridade dos estrangeiros, apresentando elevada proporção de universitários entre os inquiridos, com índices superiores à própria média dos países desenvolvidos (onde, aproximadamente 40% da população possui diploma universitário).

Nesse contexto, aproximadamente sete em cada dez entrevistados declararam possuir instrução universitária e/ou pós-graduação, revelando que a “classe letrada” também visita o “morro” da Rocinha, buscando novas experiências associadas ao turismo cultural e à descoberta do sentimento de alteridade. A questão (o), tratando da principal ocupação profissional da amostragem de pesquisa, teve baixa adesão nas respostas e tornou-se avessa ao enquadramento sócio-econômico do grupo. Desta forma, este aspecto não será abordado neste item.

Por fim, esclarece-se que os itens (p) e (q) constavam nos primeiros formulários de pesquisa, buscando dados sobre a renda mensal dos visitantes e seus gastos em território brasileiro. Entretanto, os responsáveis pela intermediação da visita, funcionários da empresa *Favela Tour* relataram, no decorrer no mês de Agosto, as dificuldades e as resistências/ baixa adesão por parte dos inquiridos em revelarem tais informações, solicitando que tais questões

fossem retiradas, pois julgarem-nas impertinentes, gerando inibições em um passeio definido pelos mesmos como “de cunho social”. A fim de evitar constrangimentos e priorizando os demais itens de pesquisa, tal proposta foi aceita em prol da conclusão deste estudo. Assim, este dado, mesmo periférico, não pode ser investigado nesta oportunidade. Contudo, dados do pré-teste realizado meses antes revelou um poder aquisitivo razoável, com renda mensal superior a três mil dólares *per capita*.

#### **4 - RESULTADOS – QUESTIONÁRIO – OFERTA TURÍSTICA:**

A oportunidade de visita ao “morro” da Rocinha incluiu a aplicação de questionário aos agentes turísticos ligados à empresa *Favela Tour*, possibilitando a comparação das respostas obtidas com os dados expostos pelos visitantes questionados, assim como com as observações apontadas durante o roteiro em questão. Tal comparação indica se o artigo vem analisando de forma pertinente a relação entre experiências e expectativas dos visitantes investigadas nesta oportunidade, permitindo a apresentação verossímil dos atributos e opiniões do produto turístico em questão.

Destaca-se a oralidade na obtenção destas respostas (já que houve entrevista realizada *teti-a-teti*, contando com gravação em fita cassete) - replicadas de modo informal e espontâneo pelo motorista do veículo que conduz, habitualmente, os clientes da operadora turística mencionada à localidade estudada.

Neste contexto, relembra-se que Alves, o entrevistado, é membro da comunidade da favela de Vila das Canoas há trinta anos, distante 500 metros do “morro” da Rocinha. Apesar de não ser o idealizador dos roteiros analisados neste trabalho, o motorista conhecia amplamente a realidade das favelas e expôs os fatos de maneira linear, sem muitos filtros sociais, embutidos nas lacunas e/ou dados incoerentes ao observado anteriormente.

A transcrição da entrevista supracitada encontra-se nas últimas páginas desta monografia, nos seus “*Apêndices*”. Sua leitura será útil para o entendimento das linhas abaixo, esclarecendo os aspectos relacionados à autenticidade e qualidade da experiência turística investigada.

Primeiramente, solicitou-se ao entrevistado um relato sucinto do passeio a ser empreendido, a exemplo do que foi feito há algumas páginas; agora, porém, sob o ponto de vista dos funcionários da *Favela Tour*, certamente menos crítico e dando mais ênfase aos seus pontos positivos.

Alves, por sua vez, concentrou sua resposta na exposição ampla e diferenciada da favela ao turista, dentro do Rio de Janeiro, revelando a sua exploração como um espaço descompromissado, *sui-generis* e separado da realidade carioca. A priori, o motorista entende que a Rocinha é o espaço da desigualdade a ser apresentado ao “gringo” e que, apesar da evolução social (“não é uma pobreza miserável”) e das melhorias de infra-estrutura que atingiram parte da favela, o mito permanece, pois o “*morro* continua na condição de favela”, cuja existência constitui-se em aspecto “fantástico” durante a visita do forasteiro ao Rio de Janeiro. Ainda neste ponto, a construção civil foi outro aspecto citado por Alves e explorado pelo guia de turismo Andres durante suas explanações e contextualizações ao grupo de visitantes no processo de formação do “morro”.

A entrevista seguiu com a pormenorização do roteiro em questão, quando o motorista recordou-se do artesanato, tido como elemento de valorização da comunidade local pelos jovens moradores da Rocinha, autores de quadros, grafites e *souvenirs* que apresentam o cotidiano, a esperança, a violência e o crescimento caótico na localidade.

A vista privilegiada da Rocinha, cuja panorâmica atinge boa parte da cidade, permitindo aos olhos alcançar até a Baía da Guanabara, o Caminho do Boiadeiro, onde o contato com a

população e o movimentado comércio local é intenso e a visita à Organização Não - Governamental (ONG) mantida por fundos internacionais, fechando o passeio, foram outros pontos levantados na composição do roteiro, cumpridos com a riqueza de detalhes fornecidos nesta entrevista.

De maneira geral, percebeu-se, ao longo da entrevista, que a visita diferenciada, o artesanato e a visita às ONGs (favorecendo a contribuição monetária dos excursionistas estrangeiros) incorporam a composição-padrão das operadoras de turismo que comercializam este tipo de roteiro. Entretanto, a exploração de aspectos históricos pela *Favela Tour* é item diferencial, inculido no próprio discurso do motorista da empresa, que cita a representatividade sócio-cultural do artesanato e as origens do Caminho dos Boiadeiros na composição do produto turístico Rocinha. Há também outra importante vantagem deste roteiro em relação aos seus pares: a visita à feira permanente de comércio da favela, criando recursos de aproximação social entre visitantes e visitados.

A terceira questão remetia às origens, à criação do roteiro excursionista. Revelaria também a elaboração de um produto a ser desejado, buscado e consumido pelos turistas, evidenciando as razões para a adequação e/ou construção de ativos intangíveis a serem apreciados pelos mesmos. Finalizando a caracterização e o direcionamento deste produto turístico, perguntou-se nas questões (d) e (e), o tempo de duração e os públicos de interesse atendidos pelo roteiro.

Segundo o entrevistado, as três horas de percurso demonstram uma concepção do “morro” diferenciada aos turistas em visita à capital carioca, desvinculando-se da cobertura dispensada pela mídia de massa – seja ela nacional ou internacional – à favela da Rocinha. Interpretada pelos meios de comunicação em geral de maneira simplista, como um espaço predominantemente de

ausências - conforme foi discutido no capítulo II deste texto - a favela revela a pluralidade sócio-cultural, canalizando um cotidiano complexo, que só pode ser interpretado e compreendido *in loco*, causando surpresa e/ou choque aos forasteiros.

Confirmando as estatísticas fornecidas pelos formulários de pesquisa aplicados à demanda e lamentando o baixo interesse de brasileiros na visita à Rocinha, Alves afirmou que 99% dos clientes da *Favela Tour* eram estrangeiros, ressaltando a participação de jornalistas e educadores/pesquisadores de outros países - fatia de excursionistas mais integrados ao passeio, buscando, por vezes, contato com os próprios moradores a partir de algum conhecimento da língua portuguesa ou espanhola. Acredita-se que estas indagações dos visitantes são positivas, verdadeiros fatores de aproximação de diferentes realidades e que podem ser mais trabalhados pela *Favela Tour*, apesar das limitações impostas pelos fatores “idioma” e “cultura”.

O entrevistado foi pouco específico na definição da faixa etária predominante entre os consumidores deste produto turístico. Mais adiante, o mesmo ressaltou a grande quantidade de homens e adultos, entre 25 e 30 anos, que empreendem excursão ao “morro”, fato confirmado pelas respostas assinaladas pelos clientes nos questionários dirigidos à demanda turística. Nas questões seguintes, tratou-se do confronto entre expectativas e experiência no “morro” da Rocinha, agora sob o ponto de vista da oferta turística.

Entre as expectativas, Alves citou o “receio” por uma realidade desconhecida pelos turistas, porém previamente interpretada como um espaço caótico, diretamente associado à violência e à pobreza. Indubitavelmente, este espírito receoso deu espaço à imagem prévia consolidada e presente nos questionários aplicados aos forasteiros. Na seqüência e de acordo com o exposto anteriormente, o condutor da van reforçou que a curta vivência dos “gringos” na

Rocinha vale-se da tônica de desmistificação do “morro”, dando a entender que esta é característica necessária para o sucesso do produto turístico analisado.

O prosseguimento do questionário deu espaço aos ganhos comunitários possíveis à favela da Rocinha, revelando a contribuição da operadora turística na irradiação de benefícios dentro da localidade analisada. Neste momento, o entrevistado antecipou-se, citando o comércio como um importante benefício à comunidade, embora considerando o caráter informal das atividades comerciais existentes no “morro”. Mencionou ainda a satisfação dos moradores pela visita ao local, vislumbrando possibilidades de aprendizado de outra língua e/ou cultura pelas comunidades “faveladas”. A auto-estima incrementada pela importância que os turistas estrangeiros atribuem à Rocinha, julgando-a digna de visita, foi elencada por Alves como uma maneira de suprir a negligência no tratamento dispensado à favela pelo Estado e pela sociedade civil.

Em prol do estudo da comercialização e/ou distribuição do produto turístico analisado, a questão (h) encarregou-se de revelar que a divulgação dos passeios à favela da Rocinha ocorre, a priori, nos estabelecimentos hoteleiros onde hospedam-se estrangeiros, disponibilizando *folders* nestes locais. Mesmo sem serem mencionadas, nota-se que as informações sobre os roteiros na Internet (*website* próprio, contando com a divulgação mundial e gratuita, sem intermediários), a indicação de amigos e parentes e as publicações em guias turísticos impressos, internacionais e não-oficiais, são indutoras do sucesso da *Favela Tour* junto ao seu público-alvo.

Indubitavelmente, tais canais de divulgação são informais, baratos e eficientes. Depreende-se que os custos de divulgação do produto turístico são ínfimos, já que o mesmo é facilmente procurado pelos jovens estrangeiros que costumam hospedar-se em *hostels*, estabelecimentos hoteleiros despojados, informais e que oferecem tais passeios turísticos no

primeiro contato de seus clientes, em busca de informações pelo que conhecer no Rio de Janeiro. Evidencia-se a revolução tecnológica, criando novas formas de distribuição do produto turístico, assunto muito discutido atualmente no meio acadêmico.

Na seqüência, nos momentos finais da entrevista, perguntou-se quais motivos conduziram este público-alvo à favela, confrontando com a hierarquização de respostas obtidas em questão similar aplicada à demanda, confirmando uma visão condizente, partilhada por prestadores de serviço e consumidores: o conhecimento/estudo e a vivência com a comunidade predominam na atração dos turistas à localidade, respondendo a um importante ponto de pesquisa, uma das pedras fundamentais deste trabalho.

Perguntou-se ao funcionário como a *Favela Tour* lidava com a questão da segurança, garantindo a integridade física do turista – um inibidor da visita à favela. A partir da resposta de Alves, depreende-se que a favela está, predominantemente, pacificada, ou seja, sem conflitos envolvendo policiais e bandidos e, em caso de conflitos, respeita-se as normas informais locais, suspendendo os passeios prontamente, anulando qualquer risco aos visitantes. Entretanto, isso traz algum prejuízo à operadora de turismo, que, por questões até mesmo éticas, não realiza visitas, mesmo quando turistas tresloucados solicitam à mesma a subida ao “morro”, em meio aos conflitos armados que ali ocorrem. Ao mesmo tempo, o motorista revela que, inevitavelmente, estes momentos trazem prejuízos à *Favela Tour*, especialmente se ocorrem ao longo do primeiro semestre, alta temporada para a empresa. Entretanto, acrescenta que a Rocinha é extremamente pacífica em épocas não-adversas, quando a operadora de turismo garante que roubos e furtos ao turista jamais ocorrem.

A partir das impressões e da larga experiência do condutor da van no contato com turistas e moradores na favela da Rocinha, perguntou-se quais atrativos agradavam mais aos visitantes

durante o passeio, bem como aqueles que já não empolgavam tanto os turistas. Tais apontamentos constituem, mais uma vez, um importante parâmetro de mensuração dos tipos de expectativas e experiências relacionadas ao pólo dos turistas, caracterizando ainda mais o formato do roteiro supracitado, facilitando o seu entendimento pelo leitor.

Neste contexto, Alves não apontou qualquer espécie de rejeição aos atrativos pelos turistas, quiçá refletindo um filtro nas informações, utilizado pela *Favela Tour*, omitindo (voluntaria e/ou involuntariamente) algum aspecto desfavorável à empresa. Entretanto, o mesmo fez questão de ressaltar o alto valor de apreciação da organização e do modo de vida comunitário na Rocinha pelos “gringos”. Em resumo, o entrevistado apenas reforçou o fator da curiosidade dos estrangeiros pelo modo de vida inusitado, jamais visto em seus países de origem.

O inédito arranjo social do “morro”, necessário para driblar as adversidades sócio-econômicas de seus habitantes é o maior atrativo, materializando-se na arquitetura e nas formas de locomoção locais, nas vistas panorâmicas, para encanto dos turistas, como um processo normal, inerente à práxis humana. O fato dos “gringos” não permanecerem refratários a estas manifestações já diferencia e promove a favela da Rocinha, convertendo a atividade turística em meio educacional poderoso, verdadeiro agente de territorialização de paisagens, múltiplas e pouco usuais por essência.

##### **5. Considerações finais:**

É curiosa a prática de turismo restrita a espaço oficialmente não-compartilhado pelos moradores do Rio de Janeiro. Para muitos, é um turismo a ser proibido, na contramão em relação às atividades turísticas empreendidas na Cidade Maravilhosa. Diferentemente de locais como Copacabana ou Jardim Botânico, a favela da Rocinha, primordialmente, não é um espaço turístico, todavia situa-se dentro de um território turístico, surgida no contexto da miséria e

isolamento social de uma comunidade em crise, fato indesejado, porém pouco combatido pelos diversos setores que formam a sociedade brasileira.

Acredita-se que a experiência turística aqui tratada está fortalecida porque preconiza uma tendência, apontada há algum tempo pela *Organização Mundial de Turismo* (OMT), de mudança de paradigma do turismo convencionalmente praticado ao redor do planeta, visto que os fatores de motivação descritos pelos turistas nos questionários aplicados revelam a supremacia da preferência pela prática de turismo original e independente, prezando a autonomia e livre construção da realidade em detrimento do turismo fordista, standartizado e de massa.

Através de um discurso de valorização e interpretação do patrimônio histórico do “morro” e do próprio Brasil, o roteiro turístico analisado não protagoniza tão somente pela diversão decorrente de uma visão unicamente relacionada ao misticismo, ao exotismo, à subserviência, à ingenuidade, violência e pobreza que ainda são fatos parciais no “morro”.

Há, evidentemente, uma superestimação das características da favela durante o roteiro no Rio de Janeiro, com o relato de dados e *causos* que contribuem para um aspecto fantasioso em relação aos locais visitados. Se por um lado, o roteiro torna-se menos verossímil, condizente com a realidade da Rocinha, por outro, tais contribuições presentes nos discursos observados humanizam a própria favela, agregando valor à visita. Além disso, julga-se que o desvio discursivo não distorce significativamente o passeio empreendido, atribuindo-lhe até mesmo um aspecto original, ao versar sobre a história, a arquitetura, o artesanato, o lazer, as problemáticas e as tradições locais.

Entende-se que a condução da excursão à Rocinha é adequada aos princípios nobres dentro da atividade turística, respeitando turistas, residentes e localidade visitada. Desta forma, a visita à favela é ponto de partida para um “algo mais agregado”, extravasando a mera exploração

dos ciclos perversos das mazelas que acometem o espaço onde suas habitações se inserem.

Para que o produto turístico em questão surpreenda continuamente os visitantes, prolongando seu ciclo de vida, seus idealizadores, condutores e dinamizadores entendem que a reversão de uma imagem da nação, construída pelos estrangeiros previamente ao desembarque no país e propagada em obras e veículos associados à mídia de massa é pressuposto durante a operação turística propriamente dita. Esta é a matéria-prima para o sucesso da favela da Rocinha junto aos turistas provenientes de todas as partes do mundo, em especial do Hemisfério Norte.

A inexistência deste modelo em países europeus e norte-americanos dá lugar à curiosidade como principal fator propulsor de visitação, que atrai mais e mais turistas, em viagem ao Rio de Janeiro, a um símbolo do contraste nacional: a favela da Rocinha, megacomplexo com 270 mil moradores, mais populoso que boa parte dos quase 5.600 municípios brasileiros.

A maior crítica a este roteiro é o pequeno número de trechos do passeio percorridos a p , que possibilitariam um contato mais intenso com a realidade local. Outro ponto problemático é a incipiência no desenvolvimento de uma cadeia produtiva simples e formal no ambiente considerado, elemento que poderia ampliar os ganhos monetários da popula o local. Atualmente, todas as rela es comerciais entre visitantes e visitados são embrionárias e operam-se apoiadas no comércio informal, fragmentando os lucros e criando benefícios restritos, atingindo poucos moradores da favela. Não parece absurdo propor um trabalho específico com conceitos de turismo de base local, com o apoio de institui es do Terceiro Setor e de suporte tecnológico, tais como o SEBRAE, as quais organizem uma atividade turística mais democrática e participativa, garantindo voz ativa por parte dos residentes e, conseqüentemente, gerando maiores benefícios econ micos ao espaço considerado. Em médio prazo, faz-se necessário eliminar uma indesejável dependência de parte da popula o favelada em rela o ao turismo -

algo que, infelizmente, ameaça incorporar-se às experiências locais.

Entretanto, não se pode dizer que as experiências turísticas na Rocinha estão embasadas em práticas autocráticas de vulnerabilização dos valores locais, pois não alteram sobremaneira o cotidiano de seus moradores, que já aceitam os turistas e por vezes os acolhem, angariando sua própria auto-estima. A comunidade é valorizada pelos visitantes estrangeiros, por meio de manifestações que se tornaram mais profundas que a mera exploração do binômio pobreza-violência. Afinal, os turistas questionados concluíram o passeio com uma imagem favorável em relação ao “morro”, positiva em relação àquela apresentada previamente.

É este o mérito do passeio analisado: a alteração em uma imagem inicialmente depreciativa, agregando conteúdo a um roteiro copiado e padronizado pelas operadoras concorrentes, com atrativos similares, valendo-se também de visitas às ONGs, da cultura e artes locais e das inúmeras vistas panorâmicas que abrangem as belezas cariocas sobre lajes cruas, bem pobres.

Embora operando em locais de pouca infra-estrutura geral e turística, sem a existência de atrativos turísticos propriamente ditos, a *Favela Tour* – pioneira neste tipo de excursão, oferecendo-a desde 1992 - consegue satisfazer seus clientes ao perceber que a técnica discursiva e a exploração do imaginário popular sobre o mito Rocinha podem revelar uma nova cultura, plural aos olhos dos visitantes, singular e hostil ao cidadão médio, contaminado pelo senso comum.

Sem dúvida, é desejável que as favelas sejam erradicadas da paisagem da nação, condenando este tipo de atividade turística à falência. Porém, isso só será possível quando a própria sociedade brasileira passar a analisar, entender e incorporar a dimensão destes espaços à realidade nacional, tratando-as sem preconceito e omissão.

Esta postura já é adotada pelos fluxos internacionais de turismo no Brasil, que pagam caro para conhecer o “morro”, entendendo que sua dinâmica poderia ser mais fácil e alegre, se os brasileiros não acomodassem uma visão hegemônica que abarca a estigmatização das favelas - já integradas à “civilização” - tornando-as espaços exóticos, generalistas e reservados, pensamento comum e somente atribuído aos turistas estrangeiros.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABREU, Maurício A. **Reconstruindo uma história esquecida: origem e expansão inicial das favelas do Rio de Janeiro**. Espaço & Debates: revista de estudos regionais e urbanos, São Paulo, ano 14, n. 37, p. 34-46, 1994.

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2000.  
Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/>> Acesso em: 12 set. 2006.

PEREIRA, Maria C. B.S. **Segmentação de mercado turístico: o caso do favelatour**. 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RUSCHMANN, Dóris. **Turismo e Planejamento Sustentável**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

SÁ, Rosana B. V. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.

VALLADARES, Lícia. **A gênese da favela carioca: a produção anterior às ciências sociais**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v.15, n.44, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?>> . Acesso em: 27 set. 2006.

SOUZA, Jailson Silva. **Favela: alegria e dor na cidade**. 1. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2006.