

A FAVELA TURÍSTICA

Os atores envolvidos e seus papéis.

O caso do morro Dona Marta

As favelas fazem parte da realidade do Rio de Janeiro desde o final do século XIX. Sua relação com a cidade “formal” vem se modificando, de modo que a favela vem cada vez mais deixando de ser vista como uma ocorrência “acidental” que não detém qualquer laço com a cidade em si, passando a ser considerada parte efetiva da mesma. Essa mudança guarda relações com o contexto social, político e econômico de cada época, o que nos leva a crer que mais do que se modifica a favela em si, se modifica a representação que se tem dela. Ainda nesse contexto, observa-se que o espaço da favela é alvo de disputas entre diversos atores que se valem de estratégias e táticas para se movimentar nesse espaço e garantir nele sua reprodução. Assim, o objetivo deste trabalho é demonstrar que as imagens associadas à realidade da favela são na verdade representações, estudadas aqui segundo o conceito postulado por Roger Chartier. Em seguida, pretende-se caracterizar uma nova representação da favela carioca, que estaria em emergência contemporaneamente, baseada nas seguintes características: cultura local específica, investimentos públicos (“melhorias”), privados e turismo. Acredita-se que tal representação se firma a partir das relações entre os atores envolvidos, seus interesses, suas estratégias e táticas para garantir sua reprodução naquele espaço. Para esse estudo, utilizou-se a favela Santa Marta, localizada no bairro de Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro como estudo de caso principal, ainda que se tenha estudado outros exemplos secundários para consolidá-lo.

Palavras-chave: Representação. Imaginário. Estratégia. Tática. Favela – Rio de Janeiro. Turismo. Cultura.

Introdução

A ocorrência das favelas no meio urbano vem sendo alvo de estudos das mais diversas áreas do conhecimento há mais de um século. Economistas, sociólogos, urbanistas e antropólogos buscam a favela como objeto de estudo para compreender as mais diversas facetas da vida cidadina. Com o passar do tempo a relação entre a cidade dita formal e a favela vem se modificando, de modo que a favela vem cada vez mais deixando de ser vista como uma ocorrência “acidental” que não detém qualquer laço com a cidade em si, passando a ser considerada parte efetiva da mesma. Essa mudança guarda relações com o contexto social, político e econômico de cada época, o que nos leva a crer que mais do que se modifica a favela em si, se modifica a representação que se tem dela.

Ainda que o conceito de representação seja muito amplo e tenha significados um tanto quanto diversos dependendo do campo estudado, aqui ele é utilizado para designar uma forma de se observar ou definir determinado fato ou ocorrência, baseada em um contexto específico. Podemos dizer que, no caso da favela carioca, as representações se consolidaram da mesma forma: consistem em um olhar a partir de um agente externo, alguém que observa a favela como um objeto, a partir de fora. Elas são determinadas pela noção de oposição “eu *versus* o outro”: cidade é uma coisa, favela é outra. Cidadão é uma coisa, favelado é outra. Nesse sentido, constata-se, há algum tempo, um

fenômeno de “objetificação”, ou até mesmo de mercantilização da imagem da favela por agentes externos (agentes de turismo, promotores de eventos e, mais recentemente, órgãos governamentais), baseados nas percepções também externas da favela.

No entanto, nos últimos anos percebe-se que essa objetificação/mercantilização vem sendo alvo de apropriação pelos próprios moradores, o que tem culminado em novas formas de representação. Isso porque, ainda que haja uma clara exploração da favela enquanto objeto por diversos agentes externos, observa-se que os próprios moradores desses locais vêm se apropriando dessa nova relação entre favela e cidade para se inserir em diversos mercados, sendo o turismo e o comércio apenas dois deles.

É importante ressaltar que, em se tratando de comércio, não se está falando apenas da venda de objetos, mas também do comércio de uma imagem e de uma cultura tida como específica e original. Exemplo disso é o mercado de visitas e passeios em favelas, em constante expansão. Ainda que tais iniciativas venham, em grande parte, de grupos comerciais que nem sempre são relacionados às favelas visitadas, o morador local muitas vezes se vale de alguma tática para fazer parte dessa transação, por meio da exploração das diferenças entre essa realidade e a da cidade dita formal: comércio de souvenirs, comércio da paisagem (alugam suas lajes como mirantes), ou ainda comércio “cultural” (grupos de crianças pintando quadros, grupos musicais e outras representações culturais “originais”).

Nesse contexto, procuramos apresentar no presente artigo quem são os atores envolvidos no campo da favela turística bem como a sua movimentação neste. Estudamos a absorção e reprodução da representação da Favela Turística por quem “vende” e por quem “vive” a favela. Para tanto, utilizamos a favela Santa Marta, localizada na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro como estudo de caso.

Santa Marta (ou Dona Marta): breve histórico

A favela Santa Marta está localizada no bairro de Botafogo, na Zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Ocupa uma área de encosta bastante íngreme, onde estão localizadas 1.177 moradias, e conta, atualmente, com uma população de 3.913 habitantes (IBGE, 2010), residindo em domicílios particulares.² Pode-se acessar o local tanto por meio da Rua São Clemente, uma das principais vias do bairro, como pela Rua Oswaldo Seabra, que leva ao topo do morro.

A favela é conhecida atualmente tanto por Santa Marta como também por Dona Marta. Há várias explicações para tal fato: Dona Marta é o nome do morro em si, enquanto acidente geográfico³ e Santa Marta é o nome original da favela, ainda que não haja evidências quanto à data exata na qual a ocupação passou a chamada dessa forma. Na década de 1930, com a chegada do Padre Velloso⁴ ao local, foi construída uma

Ainda durante os anos 80, a favela se tornou um ponto estratégico para o tráfico de drogas, mesmo com a proximidade do 2º Batalhão da Polícia Militar, localizado na Rua São Clemente, a dois quarteirões da via de acesso à favela. Tal situação perdurou até o ano de 2008, quando foi instalada no topo do morro a primeira Unidade de Polícia Pacificadora (UPP)⁶ do Rio de Janeiro. Segundo a Secretaria de Segurança Pública do Estado, todos os pontos de venda de drogas do Santa Marta foram extintos após a chegada da UPP.



Figura 2: Fachada da UPP Santa Marta

Fonte: Claudia Seldin, outubro de 2011.

Após a instalação da UPP, o Dona Marta se tornou uma espécie de vitrine de programas de urbanização. No mesmo ano de 2008 foi inaugurado o Plano inclinado do Santa Marta, um sistema de bondes que liga as partes alta e baixa da favela. O sistema funciona sobre trilhos e conta com 5 estações, em um trajeto linear de 340 metros. A instalação do veículo faz parte de um projeto de urbanização gerido pelo governo do estado do Rio de Janeiro, que prevê ainda obras sanitárias, construção de escadarias e áreas de lazer e relocação de pessoas cujas casas se encontram em “áreas de risco”.⁷ Tais obras e “melhorias” associadas à inauguração da UPP, são consideradas marcos no que diz respeito à abertura da favela para o acesso de pessoas que não residem no local, como veremos nas páginas seguintes.

Mas o Dona Marta já era razoavelmente conhecido antes de tais intervenções. Ainda nos anos 1990 a favela ganhou bastante projeção, inclusive internacional, por conta da presença de Michael Jackson no local. Em 1996 o cantor veio ao Brasil para gravar o videoclipe da música *They don't care about us*, que tem como cenário o Pelourinho, em Salvador, e a favela Santa Marta. A presença do artista teve grande significado para os moradores da favela, tanto que uma das locações do videoclipe (uma laje) foi transformada em uma espécie de praça, nomeada “laje Michael Jackson”. Há uma estátua em bronze do cantor no local, que se tornou um ponto de referência tanto para quem

lá reside como para quem vem de fora. Na época das filmagens, a favela ainda era dominada pelos traficantes de drogas, sendo necessário pedir sua autorização para que o videoclipe fosse gravado. Houve grande veiculação na mídia sobre o acontecimento e, dada a repercussão que tal evento gerou, pode-se dizer que a presença do cantor no Dona Marta foi a primeira grande “mercantilização” do local.

Desde então a favela vem servindo de cenário para diversas produções artísticas, tanto nacionais como internacionais. As cantoras norte-americanas Beyoncé e Alicia Keys gravaram videoclipes no local, que também recebeu visitas da cantora Madonna. O Dona Marta já foi cenário para uma telenovela,⁸ um filme hollywoodiano⁹ e uma de suas casas foi palco de uma intervenção arquitetônica promovida pelo apresentador Luciano Hulk.¹⁰ Atualmente, é bastante procurada por promotores de eventos e turistas interessados em conhecer “o outro lado do Rio de Janeiro”.¹¹ É sobre isso que falaremos a seguir.



Figura 3: Veículo do Plano Inclinado.
Fonte: Claudia Seldin, outubro de 2011.



Figura 4: Primeira estação do Plano Inclinado.
Fonte: Carlos Rodrigo Avilez, outubro de 2011.



Figura 5: Laje Michael Jackson
Fonte: Patrícia Assreuy, outubro de 2011.

Os atores envolvidos: governo, investimento privado, morador

Não é nosso objetivo discorrer a fundo sobre programas de urbanização executados pelo estado. Nesse momento, basta frisar a influência dessas intervenções enquanto definidoras da representação de favela que abordaremos. A noção da favela urbanizada, onde há saneamento, oferta de serviços básicos e segurança é muito recente e passa pela aplicação de programas e projetos como o PAC,¹² Favela-Bairro¹³ e UPP. Nos casos colocados a seguir, podemos observar que, tanto a pacificação das favelas cariocas, como a infraestrutura trazida pelos projetos de urbanização, são colocadas como pontos chave para garantir o desenvolvimento da imagem desses locais enquanto dignos de visitas turísticas e palco de festas e eventos.

São muitos os investidores privados que mantém algum tipo de relação econômica com as favelas. Na Santa Marta, por exemplo, há empresas promotoras de eventos, bancos, lojas de departamentos, empresas de turismo. Grande parte das atividades desenvolvidas por tais atores se vale da noção da favela como um lugar exótico, inusitado e, mais recentemente, seguro.

Desde a década de 1990 as empresas de turismo vêm aproveitando o crescente interesse sobre a vida nas favelas para oferecer os mais diversos roteiros de visita a esses lugares. A maior parte deles conduz visitas a favelas da Zona Sul carioca, uma vez que estas detêm uma “vista espetacular” da cidade e tornam possível “tirar fotos de uma vista do Rio de tirar o fôlego”.¹⁴ A favela da Rocinha é o local escolhido por quase a totalidade das empresas estudadas, por esta ser a “maior favela do país” e “a maior favela da América do Sul”.¹⁵ Apesar disso, nota-se o crescimento no número de empresas que oferece visitas às favelas pacificadas, como é o caso da Santa Marta.

Percebe-se claramente que existem dois tipos de empresas que exploram o turismo em favelas. Há as empresas especializadas em visitas guiadas a favelas, levando os visitantes a bailes funk, projetos sociais, lojas de “artesanato local” e outros tipos de experiências consideradas “específicas de favela”. Por outro lado, há empresas especializadas em *turismo de aventura* que, além de explorar o nicho das visitas a favelas, também promovem esportes radicais, escaladas, cavalgadas, caminhadas na floresta da Tijuca, etc. Em ambos os casos, a favela é descrita como um local “vibrante” e “cheio de vida”: “[...] enquanto desce, você consegue ter uma visão única do espírito vibrante das pessoas, especialmente das crianças”¹⁶ e também “[...] mostrar a alegria, solidariedade e receptividade por parte dos moradores da comunidade carioca.”¹⁷

Observa-se que grande parte do apelo promovido por tais empresas é baseado no interesse dos visitantes que consideram as favelas locais onde é possível ter experiências verdadeiras, autênticas, “ver a vida como ela é”. Esse interesse foi abordado por Bianca Freire-Medeiros em seu livro *Gringo na Laje*. Segundo a autora, a “fixação

pela autenticidade” ganhou um grande impulso nas sociedades ocidentais a partir da década de 1960, caracterizada pelas lutas contra a repressão e a discriminação. Esse período foi marcado pela ênfase na necessidade de expressão dos sentimentos, associado a um “sentimento de nostalgia” diante do autêntico supostamente perdido. E esse autêntico só pode ser recuperado “[...] a partir de um duplo movimento: por meio do incremento das interações face a face e por meio da revalorização das culturas vistas como ‘não contaminadas’ pelo racionalismo ocidental”. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 44) Dado isso, não é coincidência que a noção da favela enquanto lugar da interação, da reciprocidade e da solidariedade seja colocada com tanta frequência pelos promotores dos *favela tours*.

Na Rocinha existe um sentimento de solidariedade não encontrado em nenhum outro bairro da zona sul do Rio, e que possibilita um convívio pacífico entre seus moradores.¹⁸

É comum a associação entre agência de turismo e moradores locais. Ou mesmo entre agências e projetos socioculturais. No primeiro caso, é de praxe que se firmem contratos entre as duas partes, onde a agência paga um valor fixo ao morador para que este disponibilize sua casa ou sua laje para ser visitada por turistas. No segundo, as agências levam turistas a escolas, oficinas e sedes de projetos sociais, que dizem se beneficiar da presença dos visitantes. Devemos ressaltar que a ideia de que a visita a favelas é benéfica a esses locais parece ser o que move muitos turistas a visitá-los, noção que é passada pelas próprias agências turísticas.

O Exotic tours treina jovens locais para escoltar curiosos de fora pela favela. O workshop de turismo traz algum dinheiro para dentro da comunidade.¹⁹

Esse projeto social (Para Ti) é financiado pelo tour. Além de aulas regulares, a escola ensina às crianças locais noções básicas de informática e artesanato, que pode ser comprado pelos visitantes.²⁰

Ainda que, como colocado anteriormente, o turismo em favelas seja uma prática comum desde os anos 1990, as entidades governamentais só demonstraram reconhecer tal fato em 2006, quando a Empresa de Turismo do município do Rio de Janeiro (RioTur) incluiu a favela da Rocinha na lista de pontos turísticos oficiais da cidade. Quatro anos depois, em 2010, seria lançado pelo então Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, o projeto Rio Top Tour, uma parceria entre o Ministério do Turismo e a Secretaria de Estado de Esportes e Lazer do Rio de Janeiro (SEEL). O objetivo do projeto é criar oportunidades de desenvolvimento socioeconômico por meio do turismo,²¹ oferecendo cursos de turismo e de línguas estrangeiras aos moradores de favelas, capacitando-os como guias locais.

O Rio Top Tour é introduzido apenas nas **comunidades pacificadas**, sendo a favela Santa Marta a primeira a receber o projeto. Aqui, novamente, temos o reforço da noção da UPP enquanto “salvação” da vida na favela, pois foi a sua instalação que permitiu

a entrada de diversas iniciativas tanto do governo como de investidores privados no local. Como dito por Luiz Barretto, então Ministro do Turismo:

As Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) estão mudando o Rio e o turismo está acompanhando essa revolução, abrindo oportunidades de geração de emprego e renda para a população.

Mas o turismo não é o único alvo dos investimentos em favelas no Rio de Janeiro. As favelas, em maior parte na Zona Sul, também vêm sendo palco para diversos tipos de eventos festivos, para os quais os moradores dessas favelas não constituem o público alvo. Exemplo disso são as diversas festas que vêm ocorrendo no local, principalmente na quadra da escola de samba Mocidade Unida do Santa Marta. Por lá passaram nos últimos anos festas de conhecidos blocos do carnaval de rua carioca, como Spanta Neném, Me Esquece, Imaginô?!, entre outros. Além desses eventos, cujo foco principal é o samba, também ocorrem com frequência no mesmo local, festas de grupos como o Favela Chique, cujo tema é o funk.

A instalação da UPP no Santa Marta é colocada como o divisor de águas para a viabilidade de tais eventos. Lê-se no site do bloco Sambinha de Santa Marta: “Após receber uma UPP, a quadra do Morro Santa Marta tornou-se um dos pontos turísticos mais bacanas do Rio.”²²

E também no site da festa Morro de Alegria, promovida pelo bloco de carnaval Spanta Neném:

*Em Dezembro de 2008 o Morro Santa Marta recebeu a primeira Unidade Pacificadora de Polícia (UPP), abrindo as portas para as tão sonhadas melhorias na comunidade. Hoje, é visível a mudança na vida dessas pessoas. O Morro de Alegria vem resgatar esse histórico de sambas no morro e promover a integração entre os moradores da comunidade e os que não residem ali.*²³

Devemos observar que os organizadores de tais eventos colocam a questão da integração entre moradores da comunidade e “do asfalto” como uma das prerrogativas para que eles ocorram. Mas não é o que de fato acontece. Segundo alguns moradores da favela Santa Marta, os preços dos ingressos para as festas restringem bastante os grupos que têm acesso a elas. Os preços para as festas Morro de Alegria variam entre R\$ 30,00 e R\$60,00²⁴ e o ingresso para a última edição da festa Favela Chique no Santa Marta, ocorrida em novembro de 2011, custava R\$ 60,00. Quando indagados sobre a participação dos moradores da favela Santa Marta nos eventos promovidos pelo grupo, os organizadores da festa Morro de Alegria declararam que existe uma lista da qual constam cerca de 50 nomes de moradores da favela que podem entrar nos eventos gratuitamente.

A profusão de eventos voltados para pessoas de fora da favela é muito questionada pelos moradores do local. Tais eventos se valem da força que a “marca favela”

(FREIRE-MEDEIROS, 2009) adquiriu no imaginário coletivo, se relacionando à ideia de “alternativo”, “descolado”, “verdadeiro”. A questão da favela cenográfica pode ser resumida na fala de Itamar Silva, coordenador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e do grupo Eco.²⁵ Itamar, que nasceu na favela e continua morando no local, opina sobre os eventos que estão ocorrendo neste:

[...] um bloco do Leblon chamado Espanta Neném aluga a quadra da escola de samba, uma vez por mês, para um evento chamado ‘Morro de Alegria’, patrocinado pela Ambev. Levam artistas de nome, como Martnália, Dicro [...] Vem gente de tudo que é lado. Só classe média! Não tem ninguém do Santa Marta. Mas o apelo é o Santa Marta. Aí eles dizem: ‘Não, a gente quer fazer trabalho social também’. Na verdade é um tipo de negócio, um uso da imagem da localidade para expandir a lógica do mercado. Isso é água de morro abaixo, você não segura. A minha preocupação é a favela cenográfica. A favela, pra mim, é gente, é cultura, é a história, são as tensões. De repente você vai ter um cenário, sem conteúdo. Você coloca qualquer coisa por cima. (VAZ, 2011)

Mas não são apenas empresários “do asfalto” que vêm se utilizando da nova imagem da favela para promover eventos nesses locais. Os moradores das favelas também perceberam o apelo que tais lugares têm junto ao público externo e vêm eles mesmos promovendo eventos para trazer pessoas de fora para a favela. Nessa categoria se enquadram o Lajão Cultural e o Pôr do Santa, festa que acontece no primeiro sábado de cada mês na laje Michael Jackson, na favela Santa Marta. Promovida pelo morador Gilson da Silva, trata-se de uma roda de samba, havendo venda de feijoada e cerveja pelo próprio Gilson no local. Não há cobrança de ingresso e o acesso é livre. O fato de o acesso ser gratuito facilita a participação dos moradores, mas a maior parte dos presentes é vinda de fora da favela.²⁶



Figura 6: Festa Pôr do Santa, na laje Michael Jackson
Fonte: Patrícia Assrey, novembro de 2011.

Esses não são os únicos moradores que vem utilizando alguma **tática** para tirar proveito da presença constante de pessoas de fora na favela. S., guia do projeto Rio TopTur, passou a organizar o “Sábado do Baião de Dois” em seu trailer comercial, próximo à entrada do Plano Inclinado. Nesses dias, S. vende um prato de Baião de Dois junto a um “latão” de cerveja por R\$ 10,00. Segundo a guia, as vendas giram em torno de 50 pratos por evento. Além disso, vários trailers e biroskas próximas à quadra da escola de samba funcionam nos horários em que há festas no local. Também pudemos notar a presença de diversos ambulantes vendendo bebidas próximo à entrada da quadra.

O apelo turístico das favelas não passa despercebido pelos moradores locais. No caso da favela Santa Marta, há atitudes como a de Thiago Firmino, 30 anos. Thiago, “nascido e criado” no local, montou um website²⁷ no qual divulga sua atuação enquanto **representante cultural do Santa Marta**, atividade que inclui monitoria de turismo no local, promoção de festas e eventos e empresariado. Thiago fez o curso de Monitor de Turismo do projeto Rio Top Tour e gerencia suas visitas guiadas por conta própria. Além disso, é sócio do irmão, Alexandre Firmino, no Projeto **Lajão Cultural**, salão de festas próximo à segunda estação do Plano Inclinado. O local abriga não só eventos da própria comunidade, mas também é alugado por pessoas que não mantêm qualquer relação com a favela.

É impossível não notar que, em meio a tantos adjetivos que vêm sendo associados contemporaneamente à favela carioca – exótica, vibrante, alegre, integrada, colorida²⁸ – há também a utilização da palavra “chique”. Tal palavra, cujo significado é elegante, alinhado, arrumado, jamais seria utilizada em associação à imagem da favela em tempos passados. E é interessante observar a utilização em larga escala desse termo para definir os novos eventos que vêm acontecendo na favela Santa Marta, dando a entender que agora o local é elegante, após a instalação da UPP e a consequente abertura da favela para eventos que contam com a presença de quem reside fora dela. É a tendência do *poor chic*, descrita em Freire-Medeiros (2009, p. 34-35):

Essa tendência traz uma ressignificação ‘estilosa’ e ‘divertida’ da pobreza ou dos símbolos tradicionalmente associados às classes populares. Trata-se de um consumo racional – controlado, eficiente, previsível – que, longe de apagar as distâncias sociais, as reforça.

“Obrigado a você que sempre fez da nossa Favela, a mais chique de todas.”²⁹

E, claro, o termo é também apropriado por quem mora na favela, como tática: “Sendo assim inauguramos [...] uma linda roda de samba na comunidade Santa Marta, bem ali no ponto mais chiq, o Mirante, Espaço Michael Jackson [...]”.³⁰

Estratégias e táticas de movimentação na favela turística

Nesse artigo procuramos apresentar todos os atores que consideramos fazerem parte do campo Favela Turística, bem como a forma como se relacionam entre si. Utilizamos a favela Santa Marta como objeto de análise principal, ainda que não tenha sido o único.

Podemos notar que os moradores de favelas vêm conseguindo tirar proveito da imagem da favela enquanto lugar agradável e seguro. Seja atuando como guias turísticos, artistas ou “agitadores culturais”, os moradores vêm fazendo uso de diversas “táticas” para garantir seu sustento a partir do interesse crescente pelas favelas. Isso pode acontecer de forma associada aos grandes estrategistas, como é o caso dos guias do Rio Top Tour, mas também em particular, como é o caso da festa Pôr do Santa. É interessante notar que há ocasiões em que um mesmo morador faz parte dos dois grupos, trabalhando em conjunto com o governo ou com as agências de turismo e atuando de forma independente, promovendo festas ou comércios informais. Mas devemos frisar que, mesmo quando existe essa associação entre morador e governo ou morador e empresas, o papel dele sempre parece ser o de absorver o que lhe é proposto e agir de acordo com isso.

Devemos ressaltar que o apoio do governo e das empresas privadas é muitas vezes direcionado a atividades que tenham por propósito a consolidação da imagem da favela enquanto lugar alegre e festivo. Empresas turísticas formam guias mirins e auxiliam financeiramente organizações de artesanato, que poderá ser vendido para turistas. Programas governamentais oferecem cursos de línguas e formam guias turísticos. Tudo isso leva a crer que há um interesse em promover o desenvolvimento socioeconômico dos moradores de favela, mas apenas se este desenvolvimento estiver dentro do que era previsto e desejado para essas pessoas. Nesse contexto, cabe questionarmos se não estaria havendo um “aniquilamento do destino individual dessas pessoas”. (PORTO, 2007), no sentido de que elas estariam recebendo ferramentas apenas para lidar com as situações predeterminadas pelo campo de interesses de quem detém o papel da estratégia.³¹

Observamos que as ações e relações entre atores podem ser compreendidas enquanto estratégias e táticas, dependendo do caráter de dominância que exerçam sobre o campo-favela. Tais relações são bastante autoritárias, ainda que de forma velada; há o falso entendimento de que os moradores de favelas têm plenos poderes sobre seu destino, uma vez que entidades governamentais, empresários e ONGs vêm disponibilizando cada vez mais ferramentas para que essas pessoas possam “se inserir no mercado de trabalho” e “caminhar com as próprias pernas”. Mas seria isso verdade? Além do mercado turístico e de eventos, que caminhos estariam de fato se abrindo para estas populações? Por meio desse raciocínio, uma série de questionamentos pode se abrir: até que ponto tais investimentos e consequente desenvolvimento econômico representam também condicionantes para o desenvolvimento sociocultural das populações residentes em favelas? Até que ponto a exploração de uma imagem e de uma cultura tidas como “de favela” não leva a uma romantização desse espaço e a uma manipulação dessa cultura?

Notas

- ¹ Foi bolsista do programa Pró-Cultura CAPES/MinC. É técnica da Secretaria de Estado de Habitação Regularização e Desenvolvimento Urbano do Distrito Federal - SEDHAB e Mestre em Urbanismo pelo PROURB/UFRJ.
- ² Segundo Rocha (2000) a população total da favela Santa Marta gira em torno de 7.000 habitantes.
- ³ Armazém de Dados da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro
- ⁴ Padre Pedro Belisário Velloso Ribeiro (1902-1993), realizou diversos trabalhos de assistência religiosa e social no Dona Marta, por mais de 40 anos. Ainda hoje seu nome é referência em se tratando de projetos assistencialistas na favela Santa Marta.
- ⁵ Devotos de religiões evangélicas são contrários à adoração de santos, motivo que os levaria a fazer uso do nome Dona Marta.
- ⁶ As UPP fazem parte de uma iniciativa da Secretaria de Segurança do estado, cujo objetivo é “recuperar territórios perdidos para o tráfico e levar a inclusão social à parcela mais carente da população” (site oficial das UPP). Desde 2008 já foram ocupadas mais de 20 favelas nas Zonas Sul, Norte e Oeste da cidade. Uma das grandes críticas que se faz a essa estratégia é que o tráfico não está necessariamente sendo combatido, e sim, sendo deslocado para favelas localizadas na Baixada Fluminense.
- ⁷ Casas localizadas na parte mais alta da favela.
- ⁸ A novela *Viver a Vida*, da Rede Globo foi gravada no local entre 2009 e 2010.
- ⁹ Um dos filmes da sequência *Velozes e furiosos* foi gravado no Dona Marta, em 2010.
- ¹⁰ Em dezembro de 2009 uma casa localizada na favela foi reformada durante o quadro “Lar doce Lar”, do programa *Caldeirão do Huck*.
- ¹¹ Retirado do site Favela Tours <<http://www.favelatour.com.br/index.html>> .
- ¹² O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) foi lançado pelo governo federal em 2007 que englobava uma série de políticas econômicas planejadas para os quatro anos seguintes. Tinha por objetivo acelerar o crescimento econômico do país, sendo sua prioridade o investimento em infraestrutura, principalmente nas áreas de saneamento, habitação, transporte, energia e recursos hídricos. Em 2010 foi lançado o chamado PAC2, continuação do programa anterior e que se subdivide em seis projetos: Cidade Melhor, Comunidade Cidadã, Minha Casa, Minha Vida, Água e Luz para todos, Transportes e Energia. Site do PAC: <<http://www.brasil.gov.br/pac/>> .
- ¹³ O Programa Favela-Bairro, lançado em 1993 pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, visava à construção ou complementação da estrutura urbana de favelas médias já consolidadas. Coordenado com outros programas, a saber, o Bairro Novo, o Regularização Fundiária, o Morar Sem Risco, o Morar Carioca e o Novas Alternativas, era parte da política habitacional elaborada pela prefeitura. (CONDE; MAGALHÃES, 2004)
- ¹⁴ Trechos retirados de websites que promovem roteiros turísticos em favelas. O primeiro é da empresa *Indiana Jungle* (<http://www.indianajungle.com.br>) e o seguinte da empresa *Favela Tour* <<http://www.favelatour.com.br>> .
- ¹⁵ Trechos retirados dos sites da empresa Favela Tours e Exotic Tours <<http://www.exotictours.com.br>> . Cabe colocar que essa informação não é verdadeira, pois exclui das estatísticas as conurbações de favelas, que passaram a ser denominadas “complexos de favelas”.
- ¹⁶ Be a Local. A empresa Be a Local tem sede em Copacabana e é especializada em roteiros envolvendo favelas: bailes funk, visitas guiadas e trabalho voluntário.
- ¹⁷ Jeep Tours. A empresa Jeep Tours tem sede em São Cristóvão e disponibiliza visitas guiadas a diversos pontos turísticos da cidade, utilizando para isso veículos abertos modelo Jeep.
- ¹⁸ Indiana Jungle Tours. A empresa Indiana Jungle Tours tem sede no Itanhangá e é especializada em turismo de aventura.
- ¹⁹ Depoimento em inglês, site da Exotic Tours.
- ²⁰ Site do Favela Tours.
- ²¹ Informação retirada do site do Ministério do Turismo: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100830.html>
- ²² Site oficial do bloco Sambinha de Santa Marta.
- ²³ Site oficial da festa Morro de Alegria.
- ²⁴ R\$ 30,00 para o evento do dia 17/02/2012 e R\$60,00 para o evento ocorrido em outubro de 2011, quando de nossa entrevista com os organizadores do evento.
- ²⁵ “O Grupo Eco é uma entidade sem fins lucrativos de caráter educacional e cultural destinada a promover e apoiar na Favela Santa Marta e, eventualmente, fora dela, atividades e iniciativas que visem o desenvolvimento humano integral das pessoas e da comunidade, com atenção especial às crianças, adolescentes e jovens, em busca da afirmação da dignidade da pessoa humana; do pleno exercício da cidadania; do fortalecimento da solidariedade comunitária participativa; contribuindo assim para a construção de uma sociedade justa, livre e participativa.” (site do Grupo Eco)
- ²⁶ Como pudemos observar em duas ocasiões: 04/11/2011 e 04/02/2012.
- ²⁷ <<http://www.favelasantamartatour.blogspot.com/>>

²⁸ Definições retiradas dos diversos sites que tratam de turismo e festas em favelas do Rio de Janeiro citados anteriormente.

²⁹ Site da festa Favela Chique.

³⁰ Site da festa Pôr do Santa: <<http://www.facebook.com/pordosanta?sk=info>>.

³¹ Buscamos as noções de estratégia, enquanto movimentação de quem detém o poder e tática, enquanto movimentação do fraco em Certeau (1994). Podemos ter uma visão mais aprofundada sobre a relação entre tais conceitos e a favela carioca em Assreuy (2012).

Bibliografia

ABREU, Mauricio de Almeida. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2006.

ASCOM. *Olhando para cima: Projeto do MTur coloca comunidade de morro carioca como protagonista do desenvolvimento do turismo local*. Ago. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100830-2.html>. Acesso em: abr. 2011.

ASSREUY, Patrícia. *Comunidade colorida: uma representação contemporânea da favela carioca*. 2012. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONDE, Luiz Paulo; MAGALHÃES, Sérgio. *Favela-Bairro: uma outra história da cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Viver Cidades, 2004.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *Gringo na Laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2009.

IBGE. *Censo demográfico 2010 – Aglomerados subnormais (primeiros resultados)*. Rio de Janeiro, 2010.

LEITE, Renata. Favelas com UPP são pontos turísticos da vez. *O Globo*, dez. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/favelas-com-upp-sao-pontos-turisticos-da-vez-3378301>>. Acesso em: jan. 2012.

PORTO, Marta. *Políticas Públicas para cultura*. In: JORNADA CULTURAL NA BAIXADA FLUMINENSE, 2., 2007, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. *Anais...* Nova Iguaçu, RJ: [s.n.], 2007.

ROCHA, Adair. *Cidade cerzida: a costura da cidadania no Morro Santa Marta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

SANTOS, Gabriela. Lajão cultural do Santa Marta. *Voz das comunidades*, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.vozdascomunidades.com.br/da-comunidade-para-o-mundo/lajao-cultural-do-santa-marta/>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

VAZ, Ana Lúcia. O mercado sobre o morro. *Revista do Brasil*, edição 55, jan. 2011.

Relação de sites

Armazém de dados da Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br>

Blog da pacificação: <<http://www.blogdapacificacao.com.br/categoria/santa-marta/>>

Empresa de obras públicas do estado do Rio de Janeiro (EMOP): <<http://www.emop.rj.gov.br>>

Empresa de turismo Be a local: <<http://bealocal.com/>>

Empresa de turismo Exotic tours: <<http://www.exotictours.com.br/>>

Empresa de turismo Favela Tour: <<http://www.favelatour.com.br/>>

Empresa de turismo Indiana Jungle Tours: <<http://www.indianajungle.com.br/>>

Empresa de turismo Jeep tour: <<http://www.jeeptour.com.br/>>

Favela Painting: <<http://www.favelapainting.com/omorro>>

Favela tem memória: <<http://www.favelatemmemoria.com.br>>

Favela Santa Marta Tour: <<http://www.favelasantamartatour.blogspot.com/>>

Pôr do Santa: <<http://www.facebook.com/pordosanta?sk=info>>

Portal oficial da Rocinha: <<http://www.rocinha.org/>>

Rio Top Tour: <<http://www.riotoptour.com/>>

Sambinha do Santa Marta: <<http://sambasantamarta.com.br/site/santamarta/>>

Spanta Neném: <<http://spantanenemoficial.blogspot.com/>>