

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Estigmas da favela e do favelado

Os entrevistados fizeram referência à violência, à pobreza, à sujeira, ao risco e ao caráter do morador da favela como aspectos estigmatizantes com que são descritos pela sociedade. Admitem que, muitas vezes, são mal vistos e mal recebidos em ambientes externos à favela.

Júnior, morador da Santa Marta, fala a respeito: “*As pessoas acham que a favela é perigosa, que o favelado vai dar tiro, que quem mora na favela é bandido. Gente, bandido tem em todo lugar, mas só falam da bandidagem que está na favela*”.

A literatura aponta essa situação como geradora de estado emocional aversivo e desagradável que o indivíduo busca, naturalmente, como uma compensação que lhe devolva o bem estar emocional (KEENE, PADILLA, 2010; FISKE, 1993).

Por meio dos relatos obtidos, percebi que o estabelecimento de comparações da favela com outras localidades reconhecidas foi empregado como meio de justificar, compensar ou diminuir o estado aversivo. A comparação se deu com bairros cariocas, como Copacabana, Leblon e Ipanema, e cidades, como Veneza e Paris.

Um morador da Rocinha refere-se às valas, à sujeira e ao emaranhado na fiação elétrica como resultado de ligações clandestinas, cuja exposição é de interesse de parte dos guias externos, mas chama a atenção para outras localidades em que a sujeira está presente:

Vê Veneza, sujo pra caramba, rato pra caramba, as casas já estão afundando, mas é Veneza. Você vai em Paris, no rio Sena, é tão sujo quanto qualquer outro rio, mas é Paris. Não tô aqui pra colocar holofote na Rocinha, mas nem pra apagar a Rocinha. E tem outra coisa, muitas das nossas mazelas, elas são produzidas ou são mantidas em função da política praticada no nosso país (Saulo, Rocinha).

Saulo justifica que parte das mazelas estigmatizantes não são características próprias dos moradores, mas devem-se a fatores sobre os quais eles não têm controle. Como

exemplo, cita o problema do saneamento enfrentado por todas as favelas brasileiras, o que se enquadra em afirmações de Hyers, Brown e Sullivan (2015), para os quais estigma não é algo inerente ao indivíduo, com causa natural, eugênica e definitiva; emerge em contextos que levam tais características a serem consideradas como desabono pessoal e social.

Saulo contou histórias de violência vividas por ele em São Petersburgo, localidade russa que conheceu durante o período em que prestou serviço militar, e conclui:

Eu tô te contando isso por quê? Porque as pessoas que vêm pra Rocinha, eles podem vir a correr aqui o mesmo risco que elas correm em seu país de origem. Eu estou contextualizando pra você entender que esse não é um risco exclusivo da favela (Saulo, Rocinha).

Identifico que o desejo dos entrevistados não é negar a existência de problemas comuns à favela, mas sim reivindicar um olhar mais apurado que não os mantenha à margem da sociedade: “*Pra você dizer assim ‘eu faço parte da sociedade’, eu não tenho isso. Eu, pra mim, vivo na favela que é um lugar, e a sociedade é em outro lugar*” (Nice, Santa Marta)

A violência é um dos maiores estigmas associados à favela e ao turismo de favela:

Lá onde eu compro material de construção, o cara disse ‘esses gringos devem ser malucos’. Eu perguntei por que, ele disse assim ‘como é que vai pra Rocinha, pode ter um tiro, uma bala perdida, pode morrer’. Aí eu falei ‘eu recebo turistas há 14 anos, agora vou te fazer uma pergunta, quantos gringos já morreram na Rocinha ou foram baleados? E quantos gringos já morreram em Copacabana, Ipanema, Leblon?’. Isso foi igual a um tapa nele (Lauro, Rocinha).

A última frase do morador – “*isso foi igual a um tapa nele*” – é exemplo de bem estar emocional experimentado por quem percebe que sua reação impactou a fonte, gerando em si um estado de compensação que lhe tira ou diminui a condição estigmatizante e de baixo poder em que se encontrava. Percebo o emprego de estratégias, mesmo que não usadas de forma consciente, para devolver a sensação de bem estar e de conforto ao indivíduo, já que ninguém convive bem com tais situações (FISKE, 1993).

Identifiquei essa estratégia, buscando elevar sua condição, na fala de outra moradora segundo a qual, em bairros nobres do Rio de Janeiro, acontecem fatos que podem ser até mais agravantes do que na favela:

Porque no morro tem gente ruim e gente boa, da mesma forma que em Ipanema tem gente ruim e gente boa, no Leblon, em Botafogo, nos melhores apartamentos. Eu sei que lá tem coisas boas, mas tem coisas terríveis que acontecem também, até pior do que nas favelas (Hélia, Santa Marta).

Minha compreensão é de que os entrevistados parecem reconhecer que os problemas presentes na favela sempre serão maiores do que os de outras localidades, sendo isso negativo para sua identidade, principalmente quando são visitados por grupos de turistas. Estes assimilam estereótipos criados a partir não só de notícias que estigmatizam o morador e da favela, mas também, não raro, pelo tipo de experiência oferecida pelos guias turísticos, principalmente agentes externos, conduzindo roteiros que destacam aspectos estigmatizantes, como sujeira e valas.

Apesar de reconhecerem os estigmas, os entrevistados não os admitem como cerceadores definitivos, sobre os quais não se pode apresentar resistência:

Eu nasci e fui criada aqui dentro. Hoje tenho minha loja e tenho minha casa. Eu sou uma pessoa de bem, então eu não tenho que ser estigmatizada [apontando para a testa]: Favelada, eu não tenho que ser chamada e nem vista como uma favelada (Fernanda, Rocinha).

Quando um grupo é objeto de estereótipo, subentende-se que seus comportamentos, pensamentos e crenças limitem-se ao esperado para o respectivo estereótipo, corroborando os cerceadores, denominados por Fiske (1993) como âncora e cerca.

Percebo que, quando a pessoa resiste a esse enquadramento, como Fernanda expressou, não só se afasta dos determinantes para o estereótipo, como se torna mais livre e aumenta suas possibilidades pessoais de sair da situação de inferioridade (estereótipo/estigma público) e atingir uma situação mais elevada por meio da resistência. Trata-se da autoestigma (CORRIGAN; WATSON, 2002):

Observo em Émerson, que, referindo-se ao turismo como possível aliado na desmistificação da favela, expressa o desejo de quebrar as fronteiras da “âncora” e da “cerca”: “A mídia fala muito que a comunidade é isso, é aquilo, só tem tráfico, ladrão, então a gente mostra de um jeito diferente, que tem cultura também” (Émerson, Rocinha).

Aspectos estigmatizantes: um atrativo para o turista?

A comunidade receptora no turismo da favela não escapa ao que Corrigan e Watson (2002) chamam de estigma público: um conjunto de estereótipos e julgamentos, de conhecimento público e assimilados pela maioria. Com efeito, os entrevistados revelam-se curiosos quanto às razões que levam um turista a visitar a favela, reconhecendo, inclusive, aspectos negativos locais, moradora do: “*Vai vir pra cá pra ver o quê? Pra ver pobre? Pra ver favela?*” (Nice, Santa Marta). Percebo que subjaz a essas interrogações incompreensão ou mesmo desejo de não ser exposto ao outro.

Vale destacar uma cena que presenciei, na Rocinha, em frente a um bar, onde vários homens estavam sentados a uma mesa próxima ao balcão de serviço: vendo passar, em determinado momento, um grupo de turistas, acompanhado por guia externo, um dos clientes disse ao outro, balançando a cabeça negativamente: “*Imagina, se eu fosse pra outro país, se eu ia querer conhecer favela, favela?!.*”

Interpreto na atitude de pronunciar sílaba por sílaba a palavra “*fa-ve-la*”, a intenção de mostrar sua incompreensão, evidenciando que, para ele, ser morador de favela desperta-lhe sentimentos de inferioridade e, por consequência, percepções associadas a baixo poder, desmerecendo seu local de moradia. Ou evidencia ainda, no mínimo, sua incompreensão sobre os motivos que fazem da Rocinha um produto turístico.

Comparativamente, esse morador sugere que o turista devesse procurar outro lugar de atrativos turísticos mais óbvios e atraentes, como outro morador da Rocinha (Alex) segundo o qual “o Corcovado e o Cristo Redentor são mais bonitos”, mas entende que o que leva o turista à favela é a curiosidade e não o encontro com espaços bonitos. Minha percepção é de que, para o morador de favela, esse encantamento do turista advém de fato de que ele é um visitante passageiro, pois conviver com o dia-a-dia de uma favela não é algo que encante:

Quem vai na favela passear acha tudo muito diferente, tudo muito legal, e não sei o quê. Mas pra gente que vive ali, no dia-a-dia, não é legal, não é legal. Por um exemplo, eu tenho um problema que dois vizinhos que são usuários de droga. É horrível, você não fica bem. Você tem que ficar com as janelas fechadas por causa do vício dos vizinhos. Começam a usar muita droga, aparece por ali umas pessoas estranhas, você fica com receio, entendeu. Tem um casal de vizinhos também que briga muito, uma coisa horrorosa. Uma coisa é você viver, outra coisa é você passar por lá umas horinhas e ir embora. Mas eu já passei muito perrengue ali, de coisas que eu via (Nice, Santa Marta).

Na Rocinha, Alberto, dono de um *hostel*, assume as mazelas da favela como um motivo para trabalhar com preços inferiores aos de mercado: “*Pela condição do lugar também, né? É Rocinha, então não adianta querer cobrar muito*”. Importa informar que esse empreendimento é localizado na região da Cachopa que, apesar de ter seus problemas, está longe de ser uma área degradada da favela: casas de até três andares, comércio variado, ruas largas em comparação a outros espaços formados apenas por becos ou escadarias, quadra poliesportiva e acesso direto à Estrada da Gávea.

Outras mazelas da favela são apontadas, fazendo menção ao estigma público e questionando o motivo de os turistas escolherem esse lugar para visitar:

O que é que um turista vem ver num morro desse? O que é que o morro tem de bonito? O morro tem o quê? Córrego, coisa suja, vala, o que então que um turista vem ver aqui? Mas eles são loucos por esses lugares (Hélia, Santa Marta).

Extrapolando as razões dos turistas, há questionamentos sugerindo que as agências devam preocupar-se, inclusive, com a saúde dos mesmos:

Pra uma agência dizer ‘pode comer na Rocinha’, precisa de mais vigilância. Porque um restaurante que vive com a porta aberta, a poeira entrando, onde se vive numa favela proliferada, cheia de valas abertas, o cheiro já te adocece. Não tô querendo derrubar a Rocinha, tem muita coisa boa, mas... (Reinaldo, Rocinha).

Observei também, por parte de um morador, sentimento de vergonha diante do turista, não como algo constante, nem em função de comportamentos do turista em relação a ele, mas motivado pela questão estigmatizante do lixo e da sujeira presentes na favela:

A limpeza que tá faltando, que deixa a desejar né, disso eu tenho vergonha. A pessoa tem um cachorro, faz sujeira, e não joga fora. Meu irmão, quando vê, pega... Eu, quando vejo, pego. Aí vem o turista e vê aquilo ali. O presidente (da associação) já cansou de falar (Francisco, Santa Marta).

Segundo esse mesmo morador, ainda que possa gerar algum tipo de constrangimento constante, não tem problemas com o turismo local: “*Já até tiraram foto de mim cortando cabelo. Ele [o turista] perguntou se podia, eu falei que podia [Risos]*”.

Alex (Rocinha), lamentando o fato de os turistas escolherem conhecer a Rocinha não pelo que ela representa em si, mas pelo que é divulgado na mídia como estigmas geradores de curiosidade, considera que o turista não escolhe visitar a favela como primeira opção: ao chegar a lugares como Pão de Açúcar, vê que há vários grupos e que o passeio vai demorar, motivo pelo qual decide pela favela.

A curiosidade em torno de estigmas como justificativa para o turismo de favela reforça a ideia de favela como um lugar à parte, contrária ao apontado pela literatura existente como desejo do morador de favelas que recebem turistas: que o turismo de favela sirva como instrumento de reflexividade, de modo que os turistas ampliem e positivem sua visão desse espaço.

Por parte do morador, essa percepção da favela como um lugar à parte é associada a sentimentos negativos que despertam estado de baixo poder. Também pode ser interpretada como controle social dos guias em relação aos turistas: a ideia de que, em um cenário hostil, perigoso, sujo e tumultuado, as visitas autoguiadas devem ser evitadas mantém a relevância dos guias junto aos turistas.

Isso é visto como um problema grave pelos entrevistados que desejam firmar-se como guias locais, oferecendo seus serviços diretamente ao turista. Porém, como ganhar sua confiança se as orientações e informações repassadas os desabonam e os colocam em situação de inferioridade? “*Você ainda tem que se autoafirmar, porque quantas pessoas olham pra você ‘e olha lá, ele é da Rocinha’. Parece que você tem uma placa de ‘cuidado’ em você*” (Saulo, Rocinha)

A “*placa de cuidado*”, apesar de não ter sido empregada no sentido literal, serve como exemplo das marcas tangíveis e intangíveis que tornam um grupo estigmatizado (GOFFMAN, 1963). Logo, é mais difícil o morador da favela ganhar credibilidade junto a um grupo de turistas do que uma agência externa estabelecida. Por isso, os guias externos são os que mais conduzem grupos, diariamente, pela Rocinha, mesmo que representem um incômodo para os moradores, de acordo com os relatos obtidos:

É aquela orientação [por parte dos guias] que eu nem gosto muito de comentar ‘oh não compra nada ali não, que ali é sujo, não conversa com o morador porque o morador é mal educado’. É sempre esse tipo de coisa, entendeu? Eles [os guias] querem ver vala, emaranhado de fios, aquela concentração de casa densa, sabe? É isso que eles querem ver. Não querem ver casa arrumadinha, bonitinha, não querem ver essa rua limpinha, não (Plínio, Rocinha).

Outra moradora da mesma favela apresenta percepção semelhante à de Plínio: *“Eles [guias] não dão oportunidade, eles só dão oportunidade para o turista olhar para o lado feio e não conhecer a essência da comunidade”* (Fernanda, Rocinha)

Esse comportamento por parte dos guias provoca revolta a um morador, que se sente ofendido mediante a exploração feita por algumas agências que limitam o conhecimento do turista a aspectos estigmatizantes:

Tem um jipe que ainda vem escrito “safári tour”, já pensou? Então a gente vive num safári?! Ofende! E você [comunidade] não tem como mostrar a realidade. É só um safári? Mas aqui tem cultura, tem lazer, tem comida típica (Valdir, Rocinha).

Mostrando sua frustração em não poder, ou não saber como, impedir a continuidade dessas ações, esse morador avalia que é preciso forçar os guias a conduzirem turistas pela Rocinha ampliando as possibilidades de interação do visitante com outros elementos mais dignificantes, como exemplifica:

A cultura nordestina aqui, de feijão de corda, de vender farinha de saco, que hoje não existe mais isso no mercado, né? Mas aqui tem, tem lá no Boiadeiro [uma área da Rocinha]. Tem vários tipos de farinha, vários tipos de feijão. Isso mostra a sua identidade, isso mostra que você não tem vergonha da sua origem, dos seus antepassados, né? Porque quantos aqui dentro da Rocinha são de imigrantes nordestinos? (Valdir, Rocinha).

Observei também referências ao sentimento de vergonha justificado por alguns estigmas: *“Não é tão orgulhoso porque muitas vezes tá tirando foto da miséria dos outros. E, antes, o turista, mas também, o desembargador, o juiz, o deputado, a patroa com a empregada, paravam nos altos carrões aí e comprava droga”* (Reinaldo, Rocinha).

É perceptível em sua fala o receio e a insatisfação de que essa postura reforce os estigmas públicos (CORRIGAN; WATSON, 2002) com os quais a favela sempre conviveu, e mostra que, do turista ao morador, da empregada doméstica ao juiz, a favela é conhecida por sua relação com o tráfico e a venda de drogas.

A associação intensa do turismo de favela com o estigma é uma das causas para alguns moradores das duas localidades pesquisadas agirem no sentido de

reclamarem para si o direito de apresentar a favela aos turistas, e não os guias externos, que pouco ou nenhum conhecimento local têm. A única agência receptiva, física, local utiliza o *slogan* “Conheça a Rocinha com quem a conhece de verdade”, como meio de fazer frente a passeios superficiais que não revelam a realidade da favela, apenas a limita às condições estigmatizantes conhecidas.

O estigma é limitador do encontro com o turista?

Constatei frequente referência a sentimentos relacionados a estigma nos relatos dos moradores de favelas, ou seja, nos residentes em um espaço e integrantes de um grupo que carrega marcas indelévels da estigmatização (GOFFMAN, 1963). O turismo de favela aproxima pessoas pertencentes a grupos diferentes, sendo visto como um encontro *outgroups*. Encontros dessa natureza são interpretados como uma possibilidade iminente de constrangimento, fazendo com que muitos indivíduos optem por não vivenciá-los (TAJFEL, 1970).

Durante as observações, pude registrar o comportamento de uma mulher e de dois homens que se negaram ao contato com o turista. Nas duas vezes em que me deparei com o grupo, ela parou para conversar com o guia que acompanhava os turistas, mas sem olhar ou responder positivamente a qualquer tentativa do guia de apresentá-la aos turistas.

Apesar de registros dessa natureza, em conformidade com a literatura, conversas informais, realizadas durante a fase de observação, revelaram situações em que o morador dispôs-se ao encontro. Esse achado contraria pesquisas anteriores e é revelador de um posicionamento diferente do esperado para encontros entre um grupo estigmatizado e outro inserido na sociedade, os quais podem despertar no primeiro sentimentos associados a baixo poder, intimidando-o ou levando-o à fuga e à negação do contato.

Uma moradora com quem conversei, informalmente, no plano inclinado (bondinho que conduz moradores e turistas pela Santa Marta), disse que já recebeu turistas em casa sem cobrar por isso. Justificou que, em função da posição privilegiada de sua casa, é comum aparecer alguém querendo tirar fotos a partir de sua laje, como ocorreu,

recentemente, com uma japonesa que “*tirou foto do morro todo porque minha laje é muito alta, aí dá pra ver tudo*” (Ana, Santa Marta).

No Laboriaux, um dos 14 sub-bairros da Rocinha, localizado na parte alta da favela, em uma casa de dois andares, os turistas são recebidos, gratuitamente, pelo proprietário, um senhor de 80 anos, para contemplar a paisagem e fazer fotografias.

Visitei, na Santa Marta, a conhecida Casa dos Relógios, cuja proprietária, muito receptiva e sorridente, é colecionadora de relógios de parede (aproximadamente 250), que ficam espalhados nas paredes e móveis. Sempre disponível para ser fotografada ou deixar fotografar a casa, responde às perguntas que, em sua maioria, giram em torno de como conseguiu tantos relógios, como é feita a manutenção e a limpeza da coleção e se todos os relógios funcionam. Expressa-se feliz quando comenta sobre os relógios, e sobre presentes de turistas que já passaram por sua casa: “*Para mim, cada um que chega aqui, assim, é uma surpresa, e eu fico feliz porque a pessoa, de tão longe, se lembrou de mim e mandou um presente pra cá*” (Mônica, Santa Marta).

A Casa dos Relógios, em cujo andar superior funciona um *hostel*, de propriedade do filho da dona, é uma residência que, ao contrário do previsto pelos estereótipos e seus cerceadores, tem características únicas, que não podem ser facilmente substituídas ou compensadas, marcando a proprietária e moradora, com *status* diferenciado que, por sua vez, é a base de diferenciação (MAGEE; GALINSKY, 2008).

Tanto a moradora quanto sua casa tornaram-se um atrativo turístico, na medida em que a primeira detém um recurso que é do interesse dos turistas e dos guias, o que faz deles o alvo, e dela o agente do poder. Cabe a ela oferecer o recurso, ou não, a quem por ele tem interesse. Há que se considerar que essa moradora não exige nenhum pagamento dos turistas, revelando-se como exemplo de morador que se tornou anfitrião dos turistas, por opção, sem exigência de uma troca monetária.

São casos que contestam outros aspectos apontados na literatura, além das referências aos encontros *outgroups*, como a falta de aproximação entre comunidade local e turismo de favela (FRISCH, 2012). Aqui, o próprio morador compartilha seu espaço privado, sem impor que uma troca tangível deva acontecer. Mesmo que se considere que apenas uma pequena parcela dos moradores dispõe-se a isso, são exemplos a serem considerados de aproximação e contato *outgroups*, oferecendo aos turistas uma experiência mais genuína no ambiente da favela.

Além disso, ao tornarem-se anfitriões de grupos de turistas e os convidarem ao interior de suas residências, os moradores mostram naturalidade e satisfação na relação com os visitantes, dando sinais de que as condições estigmatizantes da favela e a assimetria na relação entre visitantes e visitados não os afetam.

Miguel e Natália, informantes e gestores da Casa de Cultura, da Rocinha, ressentem-se que turistas e guias externos passem em frente à casa e não entrem. Apesar do desejo quanto à possibilidade de contato com o turista, foram infrutíferas as iniciativas de apresentar a casa a guias externos. Ambos sentem-se felizes com a presença do turista, mas reconhecem que, na relação de consumo, ele não é obrigado a gostar da experiência na favela, tampouco ocultar sua opinião:

Eu não vejo problema nenhum, eu acho até uma alegria porque é reconhecido lá fora. Se bem que eu não sei como eles passam a história, a visão da Rocinha pra lá. Como eles falam pros familiares 'fui na Rocinha, achei isso, achei aquilo outro'. E também cada um tem sua opinião. Se eu vou num lugar, eu posso falar mal ou não. Mas eu acho bom porque, bem ou mal, traz movimento pra Rocinha (Natália, Rocinha).

A despeito do pensamento de Miguel – “*Eu me sinto orgulhoso porque eles estão percebendo que aqui é um lugar legal, porque se não fosse não estariam tirando foto*” (Miguel, Rocinha) – Natália comentou reportando-se ao passado:

Eu não vou mentir pra você não. Já teve época que eu via os turistas e eu ficava assim 'ai que saco, vem pra cá, não sabe nada da história daqui, só vem atrapalhar'. Entendeu? Porque é difícil você passar, falar com eles, e eles passam direto, sem te olhar” (Natália, Rocinha).

A moradora não esconde o sentimento de inferioridade diante do turista que “*não a vê*”, que afetou, no passado, sua compreensão acerca do turista e do propósito de um turismo dessa natureza.

O desejo de contato com o turista e de que ele tenha acesso e conhecimento sobre a favela, a despeito da estigmatização que a persegue, foi também expresso por outro morador (Eugênio), na Santa Marta, segundo o qual, se pudesse, acompanharia os turistas pela favela, sem cobrar nada por isso. Sua impossibilidade reside no fato de trabalhar em tempo integral, em comércio próprio, e por reconhecer que o papel de condução está a cargo dos guias locais. Seja como for, é mais um exemplo de iniciativa ou desejo do morador, mostrando que o encontro com o turista, pertencente

a grupo social diverso do seu, não é intimidador. Outros relatos destacaram que o morador percebe o turista como alguém gentil, educado e curioso:

Os turistas são muito educados, mas eu não entendo nada do que eles falam, mas eles passam o dinheiro, eu passo a água, e assim vai. Nunca tive nenhum problema porque eles são muito educados. Depois que eles chegaram aqui é que a gente vê gente de fora. Estranhei porque nada eu sei das palavras deles, então eu pensei que nunca iam parar aqui na minha barraca, mas rapidinho começaram a vir aqui. Eles nunca compram uma água, são duas, três de uma vez (Antônia, Santa Marta).

O relato dessa moradora pode ser revelador de um sentimento de inferioridade quando ela diz “*Eu pensei que nunca iam parar aqui na minha barraca*”, mas a realidade mostrou-se contrária. Hoje ela tem os turistas como seus clientes, em especial porque sua barraca fica localizada, estrategicamente, na entrada da favela, e muitos já partem dali com garrafas de água. Isso pode ser tomado como um exemplo de troca que impacta a autoestima da moradora e ativa nela sentimentos associados a alto poder. Mesmo que a relação entre ela e os turistas ainda seja assimétrica, o contato intermediado pela venda da água faz com que ela se sinta parte desse processo.

Outra moradora da Santa Marta também aponta o idioma como um dificultador do relacionamento, mas afirma que isso não é impedimento para gentilezas visíveis, como o cumprimento:

Eles são ótimos, tratam a gente muito bem, cumprimentam, falam, apesar de que eu não entendo nada do que eles estão falando, eu não sei se eles estão me xingando ou o quê. Mas mesmo assim eles tratam a gente muito bem aqui. E também são muito bem tratados aqui (Zilda, Santa Marta).

No mesmo sentido, Mônica, moradora da Santa Marta, percebe o turista como alguém que lhe causa bem pessoal, mesmo que em algum momento aconteça algo que não tenha sido tão agradável:

Na Copa [do Mundo] tive uns problemas, né, com as pessoas que ficaram hospedadas lá, mas mesmo assim eu não liguei, não, porque eu volto atrás, eu sempre volto atrás, porque a minha casa era um lugar que não ia ninguém, eu era muito humilhada. Então as coisas que acontecem hoje com algum turista, eu nem levo em conta, eu nem ligo, porque era um lugar que não ia ninguém, ninguém podia entrar na minha casa, eu tinha até vergonha da minha casa. Hoje não. Agora entra todo mundo (Mônica, Santa Marta).

Os relatos dessas três moradoras – Antônia, Zilda e Mônica – têm em comum a satisfação pessoal que os turistas lhes causam, pois a forma como eles as tratam, a

despeito do idioma, projetam sentimentos de autoestima e de valorização, servindo-lhes de gatilho (ANDERSON, GALINSKY, 2006; GALINSKY, GRUENFELD, MAGEE, 2003; BARGH, CHARTRAND, 2000) para destacar sensações associadas ao estado de alto poder (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Outro relato, de uma moradora da Santa Marta, evidencia a satisfação não só em relação ao turista, mas também a outras “pessoas da rua”, que sobem, voluntariamente, a favela. Exemplificando, ela falou citou a corrida noturna, evento anual que ocorre na favela, em que trabalhou, orientando os corredores e ganhou R\$50,00 para isso: “*Tá bom, não tá*”. Repetindo três vezes a informação de que “*vem gente da rua pra caramba*”, “*vem mais gente da rua que do morro*”, a moradora afirma que “*é muito bonito, muito animador, o pessoal que vem fica tudo animado, fica gente no meio do caminho só para ver eles passando*” e frisa novamente: “*vem muita gente da rua pra ver e pra correr*”. Colhido por meio de conversa informal, na fila do plano inclinado, seu relato dá sinais de autoestima reforçada, em três momentos:

- Primeiro, quando fala a respeito do trabalho que desenvolveu no evento, afinal não era uma mera espectadora, como tantos outros, tinha uma ocupação (RAVEN; PIERRO; KRUGLANSKI, 2012), que pode ser entendida como uma posição social (DAHL, 1957), mesmo que momentânea, que a conduziu ao estado de alto poder e lhe rendeu recompensa tangível – dinheiro (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).
- Segundo, a satisfação derivada do encontro com outros grupos, que não o seu de origem, também pode ser vista como uma recompensa, porém intangível (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).
- Terceiro, o orgulho em reconhecer que “*gente da rua*” subiu a favela, informação repetida associada adjetivos como “*bonito*” e “*animador*”, como se isso estancasse, por algum período, o conjunto de estigmas que recaem sobre a favela, integrando-a à sociedade, o que remete à ideia de que sentimentos de inferioridade, e de não pertencimento, (FISKE, 1993; TAJFEL, 1970) são temporariamente, estancados.

Outra moradora diz não acreditar que os moradores sintam-se envergonhados diante do turista, ao contrário: “*É um grande orgulho para os moradores da Rocinha. Todo mundo se sente orgulhoso desse local, por morar aqui*” (Lúcia, Rocinha).

Referindo-se ao projeto que desenvolve com crianças e adolescentes, outro morador demonstra sentimentos positivos, como alegria, prazer e orgulho, em relação à presença do turista: *“Eu fico feliz da vida porque eles mostram o meu trabalho, eles sentem prazer com isso”* (Silas, Santa Marta).

Por outro lado, observações revelaram também outro tipo de interpretação dos moradores. O guia Célio passou pela janela da casa de uma senhora, chamando-a: *“Ó magrela”*. Ela saiu de dentro da casa toda expansiva, rindo, falando com ele, mas, ao perceber o grupo de turista que o acompanhava, seu comportamento e expressão mudaram sobremaneira: mexendo na roupa e ajustando-a, movimentando os olhos para baixo e para os lados, sem fixá-los nos turistas, passou a falar de forma mais contida, despedindo-se em seguida do guia e retornando pelo mesmo caminho de onde veio. Ao que tudo indica, a presença de pessoas estranhas a ela serviu de gatilho (ANDERSON, GALINSKY, 2006; GALINSKY, GRUENFELD, MAGEE, 2003; BARGH, CHARTRAND, 2000) para despertar sentimentos associados ao estado de baixo poder, causando retração e fuga (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Tânia, em seu depoimento, evidencia uma visão negativa do turista:

Pra mim, eles não são nada. Eu não consigo vê-los. Vc me entende? Eu não consigo vê-los, ele se perdem, se perdem nas pessoas, porque eu não consigo vê-los porque esse grupo não me interessa. É porque estão me incomodando, e quando eu ligo o F..., eu não estou enxergando (Tânia, Rocinha).

Fernanda, moradora da Rocinha, sente-se incomodada pela presença do turista e de qualquer outra pessoa que a *“olhe diferente”* pelo fato de ser uma moradora da favela. Então, o problema, de fato, não é o turista, mas sim o preconceito com que algumas pessoas, turistas ou não, a tratam:

Eu sinto incômodo, sim, quando é esse grupo que vem pra ver aquele emaranhado de fio. Sabe por quê? Sabe, as pessoas te olham diferente. Mas isso não é só o turista não. Muitas vezes você vai fazer uma entrevista de emprego, minha filha é jornalista, formada na UERJ, mandava currículo e não era chamada, porque o endereço dela estava escrito Rocinha. A sociedade vê de forma diferente (Fernanda, Rocinha).

Análise

Observei que, tanto na Santa Marta quanto na Rocinha, os informantes tornaram-se, por opção, anfitriões de turistas e sentiram-se satisfeitos ao poderem exercer esse papel. Esse fato é digno de menção por, no mínimo, dois motivos: primeiro, porque a literatura aponta a falta de interação entre comunidade local e turistas como uma crítica negativa, capaz de reforçar a atitude *voyeurista* e assimétrica entre as partes; segundo, porque esses moradores ultrapassam as barreiras previstas para encontros *outgroups*, mostrando uma postura pessoal que pode dar outro tom ao futuro do turismo de favela e sinalizar para as possíveis e promissoras possibilidades de encontro entre visitantes e visitados.

De acordo com minhas observações, especificamente na Rocinha, como a condução do turismo é feita, na maior parte, por agências externas, as casas particulares que se abrem ao turismo, sem exigências em troca, somam menor número. Apesar dessa menor quantidade, dependendo de sua localização, proprietários de casas e comércios alugam a laje para que as agências tenham livre acesso e possam oferecer aos turistas uma vista privilegiada, de onde são feitas fotografias, já que um dos grandes apelos do turismo da favela na Rocinha é a vista que oferece de alguns pontos da cidade.

Nesses casos, nem sempre esses moradores podem ser chamados de anfitriões, pois comercializam uma área de sua casa para que agências externas a explorem, sem que eles estabeleçam contato com o turista. Otávio, morador da Rocinha, é contrário a isso, avaliando esse comportamento como potencializador dessas agências dentro da favela, como também reforça o formato exploratório e desvinculado com o qual conduzem o turismo.

Observei que, do ponto de vista do morador que recebe uma recompensa financeira, o turismo de favela torna-se fonte de renda alternativa. A troca monetária se estabelece mediante negociação e, se o morador mantém-se nessa condição, muito provavelmente, é porque ela lhe traz algum tipo de benefício. Porém, esta pesquisa não se dedicou a investigar tais relações e motivos.

Um dos relatos componentes desta subseção, o dos moradores Miguel e Natália (Rocinha), não tem como ponto de referência o espaço privado dos moradores, mas sim o espaço público do qual eles são gestores. Se, por um lado, eles se interessem

pela presença do turista, a exemplo de um comerciante, já que se trata de um local cuja finalidade é divulgar a arte, a história e a cultura (Casa de Cultura), por outro lado, nesse mesmo local, ocorrem bazares, e doações são bem-vindas. O conceito de anfitrião talvez se estabeleça com menos intensidade que nos primeiros casos, mas, se comparados ao morador que apenas aluga a laje sem ocupar-se em receber o turista, Miguel e Natália estão mais próximos do conceito.

Ao que tudo indica, enquanto o efeito das trocas, simbólicas e monetárias, influencia esse comportamento, estigma e poder não parecem ser questões tão relevantes: os relatos vieram de informantes que não se importaram com as diferenças entre o grupo a que pertencem e o grupo que recebe. A possibilidade de troca foi motivadora e anulou, em alguma medida, aspectos estigmatizantes e assimétricos.

Belk e Coon (1993) esclarecem que se estabelece uma troca sempre que um dos lados da relação retribui por algo que lhe foi dado anteriormente. A reciprocidade é condicionante, pois por meio dela tem-se a sensação de que a “dívida psicológica” gerada no instante em que se recebe algo teria sido paga.

Tal intercâmbio pode ser de ordem econômica, como também social, situação em que os elementos trocados valem, em especial, pelo significado simbólico e menos pelo valor monetário. A reciprocidade está em retribuir com um item de valor simbólico equivalente ao recebido.

Quanto ao uso de comparações para compensar o estigma local, não percebi diferença entre os relatos dos informantes da Rocinha e da Santa Marta, o que pode ser explicado pela influência do estigma, bem mais do que poder e troca. Afinal, são todos moradores de favela e convivem com aspectos estigmatizantes desde sempre. A percepção é conduzida pela própria experiência de vida atrelada ao estigma e aos sentimentos de inferioridade. Esse achado está de acordo com a literatura, que mostra como condições aversivas impulsionam o indivíduo a buscar meio de compensação como forma de diminuir o estado psicológico negativo que tal condição faz aflorar. Trata-se de uma característica do turismo de favela.

O papel do guia frente ao reforço de estigmas é particularmente evidente na Rocinha, talvez devido ao fato de que, na favela, existem agências externas dissociadas do trabalho de guias-moradores em maior quantidade do que na Santa Marta. Enquanto na Rocinha os guias externos cumprem apenas seu papel profissional de revelar aos

turistas aquilo que foi traçado pela agência, na Santa Marta, pelo controle nas mãos dos moradores locais, o objetivo torna-se mais ampliado, estando associado a mostrar ao turista outra realidade da favela do que apenas aquela veiculada pelos noticiários. Poder é influenciador na formação dessa percepção, uma vez que os moradores se veem à mercê das escolhas das agências externas e, como não têm acesso a elas, cabe-lhes conviver com o fato e com os sentimentos de desaprovação. Por isso, o estímulo ao turismo de favela de base comunitária surge como uma proposta interessante que pode, paulatinamente, reverter o fato e trazer mais conforto ao morador.

Quanto à incompreensão dos motivos que levam o turista a optar por passeios na favela, nenhuma diferença foi demonstrada a partir dos relatos dos moradores de ambas. Apesar de a percepção ter sido descrita usando mais relatos de moradores da Rocinha do que da Santa Marta, o teor é equivalente. Como todos os informantes sofrem com os efeitos da estigmatização e convivem com as mazelas e carências da favela, é normal que questionem o que um turista vai fazer, ver ou procurar nesse espaço. A própria literatura é marcada por diversas obras que se dedicaram a essa sondagem, mostrando que não se trata de uma inquietação apenas do morador. Estigma é um aspecto que influencia sobremaneira esse comportamento, seguido de troca, pois, ao questionarem o que o turista vai fazer na favela, o morador coloca em dúvida se ele e a favela podem oferecer algo de valor ao visitante.

Quanto à capacidade de superar os limites que os estigmas impõem a grupos como o de moradores de favela, o caso mais evidente é de uma moradora da Santa Marta, para quem receber turistas em sua casa é uma compensação para todas as humilhações e sofrimentos que ela já sofreu no passado, quando nem mesmo os vizinhos iam a sua casa. O valor simbólico dessa troca propiciada pelo turismo influencia essa percepção e mostra que a prática do turismo de favela, que inclui o morador, pode reverter-lhe ganhos psicológicos e emocionais. Essa possibilidade será estimulada ou negada em função do formato como o turismo é explorado.

Não existe turismo sem turista, mas sua presença não é, necessariamente nem de antemão, bem-vinda. Os moradores avaliam o turista, da mesma forma como avaliam a atividade turística. Tanto a presença de um quanto a de outro são toleradas se forem geradoras de benefícios para a comunidade. Do contrário, começa a despertar uma série de ações e sentimentos contrários.

Os relatos dos moradores da Rocinha e da Santa Marta evidenciam unanimidade quanto ao fato de que turista gosta da favela porque ele é apenas um passante. A favela só é atraente para quem passa por ela, pois a vida local que desperta tanta curiosidade e interesse do turista, é mais dura e adversa do que ele consegue apreender durante o *tour*. As assimetrias estão expostas, as causas dos estigmas estão visíveis, podendo-se senti-las pelo olhar, pelo cheiro, pelos múltiplos barulhos, entre outros meios. Mais um motivo para que a troca seja feita com base no lucro esperado, mas também no respeito e na solidariedade. Os moradores relatam e almejam isso.

Ainda assim, todos os moradores da Santa Marta classificaram os turistas como gentis e educados. Não houve relatos semelhante vindos de moradores da Rocinha, em especial porque a distância estabelecida entre visitantes e visitados nesta favela é bem maior do que a estabelecida dentro da Santa Marta. Isso interfere não só nas diferenças no formato e na condução do turismo, mas também na estrutura física e geográfica de ambas as favelas.

5.2

O turismo de favela gera benefícios econômicos?

Paraskevoidis e Andriotis (2017, p. 29), estudando o comportamento altruísta no turismo sob o ponto de vista da comunidade receptora, referem-se ao valor econômico e simbólico da troca ao lembrarem que enquanto a comunidade tende a “apoiar o desenvolvimento do turismo, os impactos econômicos, ambientais e socioculturais são positivos”.

Durante a fase de observação na Rocinha, foi possível acompanhar o trabalho de duas senhoras, donas de bancas de venda de *souvenir* local. Simpáticas e receptivas, cada uma a seu tempo, apresentavam aos turistas os produtos que estavam vendendo. Quando me aproximei, compreendi que comprar algo seria uma boa oportunidade para travar diálogo. Enquanto me demorava, propositadamente, olhando as opções, perguntei sobre os turistas, se estão sempre ali e se costumam comprar os produtos. A primeira respondeu: “*Aqui passa turista todo dia, por isso que eu fico aqui*”

todo dia de manhã e de tarde. Eles passam, e os guias já param, então quando gostam, eles compram, mas não é sempre”.

O fato de ser uma troca “*que compensa*”, na opinião da moradora, faz com que ela assuma um compromisso com sua clientela: estar presente todos os dias no local. Sendo a satisfação o resultado percebido, é compreensível que seu desejo seja o da manutenção das condições que favoreçam novas trocas (DWYER; SCHURR; OH, 2006).

Na segunda banca, a vendedora mostrou as opções e deu destaque a um enfeite (miniatura de bonecos, desenvolvido a partir de fio de telefone) confeccionado pelo próprio filho. Ela procurou valorizar esse produto mais que os outros, como se pudesse ser um apelo interessante. Bem provável que ela nunca tenha ouvido falar de autenticidade e de seus teóricos, mas o destaque que ela dá ao produto pode ter esse apelo para o turista – estar diante de algo mais genuíno e com maior valor de troca, o que acarretaria vantagens para as duas partes envolvidas no processo: a vendedora pode receber uma recompensa mais vultosa pelo produto, e o comprador pode aumentar seu nível de interesse e de satisfação com o produto adquirido.

Partindo da concepção de Dwyer, Schurr e Oh (2006), sobre a etapa de comunicação e de barganha, própria do processo de relacionamento entre comprador e vendedor, eu afirmo que o tipo de informação repassada por essa vendedora pode favorecer a percepção de valor pelo cliente e facilitar a troca.

Acompanhado por um guia da *Be a Local*, agência externa que opera o turismo de favela na Rocinha, um grupo de turistas estrangeiros estava parado em determinado ponto, fazendo fotos, para em seguida dirigirem-se a essas bancas, único caminho possível. Ao ver o grupo, o comportamento das vendedoras mudou imediatamente, expressando nítida ansiedade em encerrar a conversa comigo e preparar-se para o atendimento seguinte. Começaram a mexer em suas bancas, colocando-as um pouco mais para trás, já que precisariam de mais espaço livre para que todos pudessem ver os produtos.

Essa agitação, principalmente da primeira, suscita a ideia de baixo poder, pois elas estavam na dependência de que aqueles turistas se interessassem por algum de seus produtos a ponto de comprá-los. De acordo com Bagozzi (1975a), o poder, como

também a punição e a persuasão, são alguns dos veículos através dos quais as pessoas se comunicam e se influenciam durante a negociação, que pode resultar em uma troca. Aparentemente, os turistas detinham o poder de recompensa, o dinheiro (RAVEN, PIERRO, KRUGLANSKI, 2012), que interessava àquelas senhoras. O interesse delas estava centrado na troca utilitarista, em que um produto é entregue ao comprador mediante o recebimento de dinheiro.

Percebi que a expectativa em torno da troca era tão grande quanto necessária, o que quase sempre coloca o morador como alvo do poder, pois ele sente que deve agradar, atender bem, ter um produto convincente e agir de certa forma que o favoreça na obtenção da recompensa que almeja.

Outros relatos de moradores revelam percepção semelhante à dessas duas senhoras, apontando o turismo como um fator potencializador da favela ou de realidades individuais do morador. Jairo é um desses moradores que se posicionam favoráveis ao turismo de favela e que vê nele resultados reais. Sendo mestre do grupo de jovens capoeiristas que se apresenta diariamente, explica que, além do dinheiro que o grupo recebe pelas apresentações, o fato de os turistas pararem e prestarem atenção na apresentação é uma forma de incentivo para que os jovens se mantenham no esporte, como também para que aprendam o idioma inglês. Em função de contatos com turistas estrangeiros em visita à favela, seu grupo já foi convidado a fazer apresentações fora do país. O primeiro convite aconteceu em 2005, para a China, depois Itália e Noruega.

Apesar disso, Jairo observa que as agências que levam os turistas para as apresentações não têm nenhum acordo que preveja o pagamento com os capoeiristas. Cabe ao turista, ao final da apresentação, decidir se dará algum valor e quanto será. Apesar desses benefícios de ordem cultural advindos do turismo, Jairo reconhece que o benefício econômico poderia ser melhor acordado, pois há jovens que têm como única fonte de renda a capoeira.

Novamente, a situação de dependência do recurso material coloca o morador em condição de alvo do poder, pois é o turista o detentor do recurso que almeja obter. Trata-se de uma recompensa futura originada de uma troca, conforme explicam Simpson *et al.* (2015), que somente se cumprirá se os moradores agirem de forma a agradar e a convencer aqueles que estão do outro lado da relação: os turistas.

Nesse caso, o valor de troca não é estabelecido, nem mesmo negociado entre aquele que está na condição de vendedor (o capoeirista que vende seu show), o consumidor do espetáculo (o turista) e o intermediário dessa relação (guia externo). Não é só o fruto da troca utilitarista ou econômica que está em jogo, mas também da troca simbólica (BELK; COON, 1993), pois receber ou não o dinheiro, ao final da apresentação, traz consequências para a autoestima dos capoeiristas, que entendem o dinheiro recebido como resultado da avaliação de seu desempenho durante o que se pode chamar de negociação.

Reinaldo, morador da Rocinha, também acredita que o turismo é uma atividade que pode resultar em investimento na favela, se não como iniciativa do poder público local, por meio de ajudas vindas de outros países:

Os turistas vêm pra tirar foto, pra ver as pessoas miseráveis? Um pouco, mas por outro não, porque lá fora é bom que os países saibam e possam até vir investimento. Eu gostaria que eles estivessem ali, fotografando a miséria, para trazer uma Ong. Seria uma forma de um ou outro país tá trazendo ajuda (Reinaldo, Rocinha).

Claro que, para isso, o turista precisa ter sido sensibilizado pela experiência que viveu dentro da favela e tomar a iniciativa, pois as agências externas que exploram as favelas não oferecem meios para tal.

Fernanda, funcionária de uma loja de roupas na Rocinha, tem outro tipo de experiência em relação aos benefícios econômicos que os turistas podem gerar:

Às vezes chega gringo aqui na loja e fala 'eu quero vinte calças dessa aí estampada'. Já atendi vários clientes assim: 'eu quero vinte'; outra 'eu quero trinta'. Pessoal do Chile, pessoal de fora, vem na comunidade e estão consumindo aqui dentro. Eles estão mais à vontade dentro da comunidade. Antes eles vinham, mas não ficavam à vontade, ficavam meio ressabiados, mas agora tá mudando (Fernanda, Rocinha).

Parece que o tipo de troca exposto por Fernanda é revelador de outros aspectos que vão além dos benefícios econômicos. Ela faz questão de reforçar que o comportamento do turista dentro da favela vem modificando-se, o que impacta, inclusive, no aumento de venda dos produtos. Além de reconhecer o potencial do turismo como gerador de divisas, a moradora reconhece maior proximidade e naturalidade no comportamento do turista, o que lhe gera estado psicológico favorável

e diminuiu sua condição de pertencente a um grupo estigmatizado, pelo menos nessa circunstância.

Ainda sobre benefícios econômicos, Cícero, morador da Rocinha, afirma: “*O turismo pra mim é tudo, é meu sustento, assim como muitas famílias sobrevivem da visitaçãoturística aqui na favela*”.

Outra moradora não tem nenhum ganho direto com o turismo, mas considera a importância econômica da atividade porque é benéfica para pessoas próximas a ela: “*Eu acho legal, ainda mais que a minha amiga trabalha com isso. Eu gosto muito dela e ela merece, porque ela ajuda muita gente aqui sem poder*” (Zilda, Santa Marta).

A amiga a que Zilda se referiu relatou: “*Esse projeto [o turismo] mudou a minha vida e da minha família, de todos os guias, porque é uma nova fonte de renda pra essa comunidade. Hoje somos dezesseis guias, dez credenciados e seis condutores*” (Paula, guia-moradora).

Referindo-se à sua realização profissional e pessoal, fruto das trocas oriundas do turismo, assim relata outro morador: “*O turismo me deu algo a mais que só o trabalho e o dinheiro*” (Bernardo, Santa Marta). Novamente, interpreto o valor simbólico das trocas externado por um morador.

Vendo declinar seu comércio, após a pacificação ocorrida na Santa Marta, o turismo foi uma nova chance de outra moradora estabelecer-se economicamente: “*Eu falo que o turismo hoje é a base da minha família, é ele que sustenta hoje nove pessoas dentro da minha casa, quatro sobrinhos, dois filhos, eu, meu marido e ainda tem meu irmão agora*” (Dila, Santa Marta).

Há que se considerar que Paula, Bernardo e Dila são exemplos de informantes que trabalham diretamente com o turista. Os dois primeiros na condição de guias-moradores, e a terceira como proprietária de uma loja de artesanato. Ao entrevistar outros moradores da favela, surge outro tipo de relato mostrando que os benefícios econômicos gerados pelo turismo são localizados e não atingem a favela de maneira geral: “*Eu acho que quem ganha mesmo são os guias, porque acho que os turistas nem consomem tanto assim lá dentro*” (Nice, Santa Marta).

Blau (1964, apud PARASKEVAIDIS; ANDRIOTIS, 2017), ao referir-se à teoria da troca social, diferencia benefícios individuais daqueles que recaem sobre a comunidade, mas admite que a teoria enfatiza as vantagens individualmente percebidas, e não do ponto de vista coletivo. Paraskevaidis e Andriotis (2017) comparam, então, essa teoria com o fenômeno do altruísmo, que privilegia os ganhos e o bem estar coletivo, associando-o a formas de desenvolvimento local.

Carmem, moradora da Santa Marta, estudante de turismo, mas sem ligação direta com a prática do turismo de favela, afirma:

Aqui na Santa Marta, por exemplo, todo tour que é feito aqui, uma parte dele é revertida pra associação de moradores. Esse dinheiro é que arruma a iluminação, que arruma o lixo, que faz não sei o quê. Então, a comunidade sabe da importância do turismo. Isso já é benéfico (Carmem, Santa Marta).

Não obstante os relatos anteriores, há informantes que não conseguem visualizar nenhum tipo de ganho tangível ou benefício para os moradores da favela, como um guia-morador da Rocinha:

Quando eu vi um grupo de estrangeiro visitando eu falei ‘nossa, que legal, dentro da favela!’. Achei legal porque isso vai trazer desenvolvimento. Os empresários, o governo vai investir. Aí passou um ano, passou dois, passou-se 20 [ênfase na voz] e nada até agora (Davi, guia-morador).

Bagozzi (1975a) explica esse tipo de reação do morador ao dizer que “o homem é motivado pela esperança ou expectativa de recompensas futuras” (p. 37), podendo satisfazer-se ou decepcionar-se. Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003), ao explicar sobre o poder de recompensas, corroboram Bagozzi, destacando que a expectativa da recompensa é reconfortante, e que, quando não se realiza, o indivíduo é projetado para um estado aversivo.

Para moradores da Rocinha, como Otávio, Davi e Tânia, o tipo de pagamento que não é acordado entre moradores e guias, como descrito no caso do grupo de capoeiristas, não é equivalente a benefício econômico real. Assemelha-se à esmola, é degradante e mantém o morador e sua arte em condição de inferioridade junto ao turista e ao guia externo. Tânia revela indignação diante de um turismo que faz o oposto daquilo que era esperado:

Ele não é pautado em nada, ele vem na contramão do processo do morador. 'Ah ele traz divisa', 'Ah, porque com o turismo, o comerciante ganha'. Qual comerciante vai lucrar? Pra mim, o problema é a forma como vendem a Rocinha para o turista. Ele não traz nada, ele não traz nada, eu acho que nem a sensibilidade (Tânia, Rocinha).

Bruno faz um relato que complementa a indignação mostrada por Tânia:

Porque as grandes agências externas cobravam do turista, e esse recurso não chegava aqui pra gente. Na verdade ficava todo mundo aqui de espectador, olhando. O pessoal vinha, tirava foto, ia embora. E a comunidade mesmo ficava como se a gente fosse o espetáculo, mas sem receber a bilheteria (Bruno, Rocinha).

A ausência da troca, a percepção de que a favela e seus moradores são usados para ganhos alheios, sem receber o devido respeito e o retorno econômico, são causas de insatisfação por parte dos moradores. Se a favela é fonte de renda para empresas externas, não seria justo que isso se desse com participação da comunidade?

Blau (1964), citado por Paraskevaidis e Andriotis (2017), refere-se a isso como o desejo de recompensas intrínsecas, como o respeito, e de recompensas extrínsecas, como o dinheiro. Respeito é elemento motivador ao se tratar com grupos estigmatizados e localizados, com frequência, em condição de baixo poder. Dinheiro é essencial à melhoria da qualidade de vida desses grupos. Daí a ausência de troca originar respostas emocionais que deixam os informantes contrários ao comportamento das agências externas, que se negam, em muitos casos, à troca.

Observei relatos de moradores da Rocinha mostrando que estão sujeitos à exploração sem contrapartida ou retorno econômico que justifique a presença dos agentes e guias externos. Uma moradora expõe que os sentimentos negativos que o turismo desperta-lhe vem da exploração externa dissociada das necessidades e das carências da favela: “*O turismo que não me incomoda é um turismo que não danifica o espaço, e olha o espaço como um produto, e não utiliza e agora tchau e benção*” (Tânia, Rocinha)

A comunidade não ganha, apenas cede, reproduzindo um ciclo semelhante ao que Fredrickson e Roberts (1997) e Gruenfeld *et al.* (2008) chamam de objetificação. A comunidade torna-se objeto, com função definida para aqueles que a acionam na intenção de obter ganhos pessoais. As pessoas envolvidas são vistas como meros instrumentos de manipulação a serviço do interesse de terceiros, sendo usadas e tendo sentimentos de inferioridade, associados a baixo poder, despertados pela

circunstância em que reconhecem o seu valor apenas enquanto forem úteis aos demais.

Exatamente por isso, alguns informantes associaram o turismo com a prática de safáris e de visitas a zoológicos, equivalente a uma exploração sem retorno. Um morador compara o turismo que se vê na favela da Rocinha com um safári, em que os turistas ficam protegidos dos animais em seus carros, apenas fotografando: “*Eles [guias e turistas] não interagem com os moradores, passam de longe, só fotografando e falando entre eles*” (Carlos, Rocinha).

Valdir, morador da Rocinha, também mostra sua indignação e ressentimento ao dizer:

Tem um jipe que ainda vem escrito “safári tour”. Já pensou? Então a gente vive num safári? Ofende. E você [comunidade] não tem como mostrar a realidade. É só um safári? Mas aqui tem cultura, tem lazer, tem comida típica. O turista é omitido da realidade, ele é privado da realidade (Valdir, Rocinha).

Esses relatos estão em consonância com preocupações éticas que perpassam o debate sobre o turismo de favela (FRISCH, 2012; MKONOS, 2016; BURGOLD, ROLFES, 2013; LINKE, 2014; RODRIGUES, 2014) e que anulam qualquer oportunidade de simetria entre relações, diminuição de estigmas e de trocas mútuas bem sucedidas entre visitados, visitantes e agentes. O relato de um morador aponta essa consciência de estigmatização: “*Antigamente se falava uma grande besteira que era como se viesse aqui fazer um safári. Pô, safári se faz na África, ver leão, tigre, elefante. Mas aqui? Aqui não*” (Cícero, Rocinha).

Conscientização que também é reportada por outro morador da Santa Marta: “*Isso aqui não é zoológico. Não é um turista chegar aqui e dar migalhas pra gente*” (Bernardo, Santa Marta)

Percebi o quanto essa associação, tão criticada na literatura, impacta o morador, que se sente diminuído e indignado ao ser comparado com animais em uma selva ou em um zoológico. Condição que impacta sua autoestima e o coloca reticencioso quanto ao encontro com o turista:

Agora até melhorou, mas antigamente o pessoal subia como se tivesse indo pra um safári, de chapéus, aqueles sapatos grandes, aquelas roupas, com protetor solar. O pessoal entrava, parecia que tava chegando na selva. Eu passava assim e falava ‘gente, mas como que pode isso?’ (Nice, Santa Marta).

Na mesma linha dos relatos anteriores, o próximo conjunto aponta outros problemas que caracterizam o turismo da favela uma atividade não geradora de benefícios econômicos. Ao contrário, adjetivos como predador, exploratório, invasivo e superficial são empregados para qualificar a atividade. Todos os comentários a esse respeito vieram de moradores da Rocinha.

A falta de benefícios revertidos para os moradores encontra assento na forma como o turismo é conduzido pelas agências externas, sobre as quais os moradores não conseguem poder de ação:

O turismo aqui é um turismo, como posso dizer, predador, né? Vem, não participa com a comunidade. Eles vêm pra ver as curiosidades, mas nem uma água compram na Rocinha, entendeu? É muito explorativo, e a comunidade não tem participação nesse turismo (Valdir, Rocinha).

Saulo afirma: “O turismo começou na Rocinha, totalmente de fora pra dentro, totalmente invasivo, sem nenhum tipo de participação”.

Novamente a percepção influenciada pela falta da troca ganha espaço nos relatos dos moradores. Em uma relação de troca, as recompensas e os custos estão sempre em atividade. Nesse caso, quando uma das partes nega-se à troca, restam apenas os custos e as punições sociais e psicológicas para aqueles que são excluídos do processo.

Além de se incomodar com o formato de exploração do turismo, um morador deposita parte da responsabilidade na própria comunidade, que nem sempre está atenta ao que vem acontecendo:

Esse turismo é um turismo superficial, tô falando do turismo em geral, de 25 anos pra cá, massivo é o que se fala, superficial pra caramba. A comunidade não presta atenção, mas ela é atingida e bombardeada diariamente porque é um turismo superficial, um turismo de exploração de uma realidade (Otávio, Rocinha).

Análise

Dentro desta subseção, analiso dois grupos de informantes: um que identifica os benefícios econômicos gerados pelo turismo, outro que não os identifica. A diferença entre esses grupos é marcada pelo fato que, os nove relatos apresentados, para os

quais o turismo traz benefícios econômicos, à exceção do último, limitam-se a observações no plano individual, como se os moradores dissessem “*o turismo é bom para mim*”. A presença do turista impacta positivamente o volume de vendas desses moradores que atuam no comércio turístico ou no comércio em geral.

Ocorre o mesmo que em diversas localidades receptoras, fora da favela: o turismo se justifica porque gera renda, mesmo que seus efeitos não sejam sentidos do ponto de vista coletivo. Ainda que não se possa falar em desenvolvimento local, bem comum, bem estar coletivo, efeito multiplicador do turismo, circulação de moeda e melhoria nos índices de qualidade de vida da favela, na visão daquele morador, o turismo é benéfico. Isso não exclui o fato que esses efeitos individuais ainda não são capazes de impulsionar a economia local.

Apenas um relato, vindo da Santa Marta, apontou o turismo como favorecedor da comunidade como um todo, por intermédio da associação de moradores e as benfeitorias realizadas na favela, em parte pelo dinheiro que os guias-moradores repassam mensalmente. Percebi que as trocas no turismo de favela não se limitam ao comprador e vendedor, mas estendem-se internamente, por exemplo, entre vendedor (o guia) e a comunidade (representada por sua associação). Apesar de isso não ser regra, é uma possibilidade que pode ampliar a avaliação positiva do morador em relação ao turismo, já que ele visualiza resultados concretos.

O grupo que apontou para a falta de benefícios econômicos propiciados pelo turismo de favela evidenciou-me que as afirmações que a embasam são feitas, todas, no plano coletivo. Ainda assim, há que se considerar que grande parte do dinheiro gerado pelo turismo na Santa Marta permanece na Santa Marta, por serem os guias moradores locais, enquanto na Rocinha, não permanece na Rocinha, pois é fruto de trocas comerciais com agentes externos e suas empresas “do asfalto”. Então, mesmo que o turismo ainda não consiga exercer papel significativo no desenvolvimento das favelas, ao que tudo indica, o Santa Marta, na percepção dos moradores entrevistados, é mais beneficiado que a Rocinha, porque, na primeira, as trocas são realizadas com os locais.

Evidentemente que o principal aspecto influenciador nessas percepções é a troca e os resultados tangíveis que ela propicia. Porém, o enfoque poder permite análises secundárias, pois o que marca, primordialmente, a diferença de impacto percebido

entre uma e outra favela é o formato através do qual o turismo se estabelece. O poder de mercado e de captação de clientela das agências externas é inicialmente maior do que o do morador local, que tenta firmar-se como guia. Isso é claramente percebido na Rocinha, onde há dificuldade de os guias-moradores firmarem-se e terem fluxo constante de turistas que lhes garanta renda mínima, ao passo que as agências externas conduzem diariamente grupos pela favela.

De todos os conjuntos de relatos discutidos até o momento, esse é o que mais tende para apenas uma favela. Rocinha traz mais relatos de insatisfação em relação ao turismo, e o problema encontra-se na forma com ele é realizado dentro da favela, reforçando constatações feitas em relatos anteriores. Porém, cumpre informar que nenhum morador se colocou contra o turismo, dizendo que era preferível que ele não acontecesse na favela, mas sim contra a forma como se desenrola.

Apesar de relatos afirmarem que o turismo pode ser gerador de melhorias, isso está muito mais no campo das expectativas do que de exemplos concretos. Tanto em uma quanto em outra favela, os moradores colocam-se como desejosos de que a visita desperte no turista o interesse em ajudar os moradores em suas carências, ou que as agências revertam parte de seus lucros para melhorias locais. Contudo parece estar o turismo de favela carente daquilo previsto para produtos pró-pobres. Essa percepção é bastante influenciada pela troca, pois é por meio dela que retornos poderiam ocorrer.

A leitura da obra de Paraskevoidis e Andriotis (2017) possibilita aprofundar no conhecimento acerca de atitudes altruístas no turismo, em que uma das partes envolvidas na relação atua em prol do bem do outro, sem esperar que isso ganhe contornos como os de uma troca de mercado. Na verdade, mais que uma troca, o que se estabelece aqui é o compartilhar e o ajudar de forma desinteressada.

Observei que a associação com safáris e zoológico de gente relaciona-se com a forma como esse turismo é desenvolvido, sem integração com a comunidade local e vem em reforço ao entendimento de que o turismo não é o problema em si, mas sim a forma como é conduzido. Naturalmente, como a presença dos jipes e das *vans*, expressões físicas dos safáris, está, atualmente, limitada à Rocinha, seus moradores expuseram muito mais incômodo do que os moradores da Santa Marta. Essa percepção se relaciona a respostas emocionais negativas, como raiva, vergonha e humilhação, sendo influenciada por aspectos ligados a estigma e a poder.

5.2.3 Benefícios não econômicos são percebidos?

O turismo de favela lida com a pobreza, com a miséria e com a escassez, porém, de acordo com Frenzel (2014), é importante ampliar o entendimento de pobreza, que “também consiste de exclusão da participação social e política, a falta de bem estar, tanto físico, como psicológico, falta de segurança e assim por diante” (p. 435). Então, é compreensível que os relatos dos moradores não se tenham limitado a benefícios de ordem econômica, mas indo ao encontro de trocas sociais, em que o valor simbólico sobrepuja o valor monetário (BELK; COON, 1993).

Os relatos a seguir referem-se ao valor das trocas, acreditando que por meio delas, a sensação, nem sempre confortável gerada por encontros *outgroup*, pode diminuir. Quando uma característica em comum é identificada ou quando ideias e iniciativas são colocadas em prática, em conjunto (TAJFEL, 1970), são ativados sentimentos de proximidade, e as possibilidades de interação entre o morador e o turista são reclassificadas. A fala a seguir é representativa dessa categoria, evidenciando que inovadoras são bem vindas, na medida em que sua implantação serve à melhoria das condições de vida no local:

Eu acho muito importante essa história do turismo entrar aqui dentro porque são pessoas que têm ideias, que moram em países de primeiro mundo, que têm condição de fazer uma coisa melhor, talvez, pela gente. Como num exemplo que eu já vi no Vidigal, um americano que foi pra lá passear, gostou, tá morando e já inventou várias coisas lá. Por exemplo: uma horta que tem lá em cima, belíssima, foi ideia do americano. Foram os moradores que fizeram a horta, mas a ideia toda foi do americano. Traz vantagem porque a comunidade colhe as coisas daquela horta (Brenda, Rocinha).

Essa moradora também traz exemplos de turistas que ensinam e ativam a autoestima do morador, oferecendo outro tipo de troca. Eles oferecem aula de futebol e de inglês para as crianças que moram na área da Cachopa, os quais se sentem mais valorizadas e capazes: “*Eles levantam a moral das crianças*” (Brenda, Rocinha).

Lauro, morador da Rocinha, também falou a respeito desse outro tipo de troca que o turista pode oferecer à comunidade: o ensino de técnicas, de idioma e de informática. Uma turista americana hospedada em seu *hostel*, além de dar aulas de inglês e de informática, gratuitamente, na Oficina do Saber (na creche localizada na área chamada Roupas Sujas), teve a ideia de fazer na sua casa um jardim vertical com garrafas *pet*.

Há que considerar, porém, que os turistas mencionados por Brenda e Lauro não são o típico turista de favela, que apenas faz um *tour* de algumas horas. Eles permanecem na favela por semanas ou meses, via turismo voluntário, cuja proposta baseia-se no conceito *hands on experiences* e no de troca de experiência junto aos moradores (PARASKEVAIDIS, ANDRIOTIS, 2017; GRIFFITHS, 2015; FREIRE-MEDEIROS, 2007a). Esse tipo de turista pode reduzir a sensação de que a comunidade apenas cede, sem receber nada em troca, em especial na Rocinha, onde a exploração externa gera, com frequência, esse tipo de entendimento no morador.

Compreender o valor da troca para o morador e associá-lo a emoções derivadas é fundamental para que se compreenda, também, por que o desejo pela troca foi uma temática frequente nos relatos dos moradores. Bernardo, da Santa Marta, relatou uma experiência que o deixou emocionado, apesar de ela não lhe ter sido geradora de nenhum benefício direto:

Eu achei muito bonito! Eu estava guiando um casal, o rapaz é grafiteiro na Europa. Lá em cima, numa casa bem humilde, o garotinho lá desenha, tem uns cinco anos. Aí o que ele fez? Fez um 'desenhozinho' e deu pro rapaz. Então eu expliquei para o turista que o desenho não era dado, era vendido. Ele pegou cinco reais e deu para o menino, que ficou todo feliz. Em seguida, o turista pediu um papel e o estojinho, e fez uma obra linda pro garoto. Colocou o nome do menino e ainda fez uma caricatura dele. Ele fez na hora, gastou uns 15 minutos ali, assentado no chão pra fazer. Aí eu pergunto pra você: 'Qual é o dinheiro no mundo que paga isso? O que esse turista tá proporcionando ao menino e a ele mesmo?' (Bernardo, Santa Marta).

Aparentando muito orgulho e alegria com o fato, Bernardo pegou o celular e, enquanto me mostrava as fotos que tirou do menino e do turista grafiteiro, dizia: “*Olha que coisa linda. Ele fez aqui, eu filmei, eu fotografei. Pedro é o nome do menino, e o gringo desenhou o rostinho dele. Até arrepio de pensar*”.

Novamente o valor simbólico das trocas é mencionado por moradores, sendo associado a sentimentos de recompensa, como orgulho, estima e satisfação. Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) associam esses sentimentos ao estado de alto poder, oposto àquele projetado pelo estigma, que afeta negativamente a identidade social de grupos e de seus indivíduos (GOFFMAN, 1963).

Gabriel, morador da Rocinha, também fala do efeito que a troca tem sobre seus sentimentos, mostrando que, no presente, é um tipo de ação que o afeta de forma

positiva, mas que projeta expectativas mais alargadas para seu futuro e para o de outros moradores na favela. Trata-se das recompensas futuras mencionadas por Belk e Coon (1993) e por Cropanzano e Mitchell (2005): motivado por recompensas, Gabriel é propenso à ação (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Isso mexe bastante comigo porque, aqui na favela, a gente não tinha essa esperança, nem essa visão... Porque geralmente na favela a gente estuda, trabalha pra fora, trabalha pros outros e ganha o mesmo salário a vida toda... E assim continua, geração após geração... O turismo mostra outro lado, mostra a cultura e a arte. O turista vem conhecer a comunidade, vem só pra conhecer... Então, chega aqui, ele se depara com outra coisa, porque a comunidade tem algo a mais pra oferecer. Então eles ficam abismados. Isso é uma troca, eles chegam e encontram a cultura. Muitos que vêm aqui, chegam lá fora e, provavelmente, praticam a capoeira, mostram nossos vídeos cada vez mais (Gabriel, Rocinha).

A visibilidade pode reverter ganhos pessoais para a sua imagem e dissociá-la, o quanto possível, de aspectos estigmatizantes. Diminuir o estigma e o preconceito que recaem sobre os moradores é um dos resultados não econômicos da troca mais valorizados pelos moradores.

Referindo-se à favela e sua exclusão da sociedade, um morador comparou o isolamento a que ficam relegados ao Muro de Berlim, sendo que o turismo serviu como meio de derrubar esse muro e aproximar aqueles que se mantinham a distância: “*Que bom, que bom esse Muro de Berlim foi quebrado, entre o asfalto e a favela!*” (Júnior, Santa Marta)

Uma vez quebrado o “muro”, outra moradora da Santa Marta, acredita que o “*turismo é uma vitrine para a favela*”, e serve como forma de denúncia, não de suas mazelas, mas de suas necessidades: antes, isolada pelo “*muro*”, sua realidade era inacessível; hoje, o turismo faz a função de ponte, ainda que frágil, entre a favela e o resto do mundo:

Eu acho que a favela ganha importância, no sentido dos nossos governantes darem uma atenção maior para aquela região. Então, às vezes, acontece algum problema, milhares de pessoas já foram ali visitar, então isso é bom, porque exerce uma pressão pra que se mantenha aquele lugar adequado. Então eu acho que isso é bom, até porque, é um morro bem ali dentro da Zona Sul, perto do Palácio Guanabara... Então é tudo muito próximo, próximo de escola, escolas de elite ali em Botafogo... Então isso é bom porque mantém o morro, meio assim, confortável, como se dissesse ‘olhem, cuidem desse morro!’ (Nice, Santa Marta).

O turismo pode ser um motivador para que a comunidade se interesse em melhorar seu local de moradia:

Eu acho tudo de bom eles virem. Depois que os turistas começaram a subir, a própria comunidade está se ajeitando mais, porque quer mostrar uma coisinha melhor. Faz uma coisinha hoje, o outro faz amanhã, devagar, mas tá melhorando. E mesmo que a pessoa não trabalhe nisso, só do outro vim ver como as pessoas vivem em uma favela, como nós vivemos, só isso já é bom. Eles só ajudam, e é bom também pras pessoas verem que a favela não é o inferno que o povo inventa, porque as pessoas acham que o morro é um inferno (Hélia, Santa Marta).

Ao mesmo tempo em que a moradora destaca o turismo como um incentivador de melhorias geradas pelos próprios moradores, esse relato reforça duas outras questões: primeiramente, a da visibilidade, capaz de quebrar alguns tabus e estigmas referentes à favela; em segundo lugar, a da sensibilização dos turistas, cuja motivação pode extrapolar a simples curiosidade de saber como é uma favela, atingindo níveis mais elevados de cooperação. Nessa segunda condição, o turismo de favela afasta-se do conceito de *dark tour* (FREIRE-MEDEIROS 2007a, 2007 b, 2010) para aproximar-se do *social tour* ou do turismo voluntário (PARASKEVAIDIS, ANDRIOTIS, 2017; GRIFFITHS, 2015; SINERVO, 2015), em que as possibilidades de troca são mais reais.

Uma moradora da Santa Marta, entende que o turismo pode trazer melhorias para a comunidade por meio de denúncias de condições problemáticas com as quais os moradores são obrigados a conviver:

Eu acho bom porque os turistas tiram foto, e podem ter outras pessoas com conhecimento, divulgar na internet ou no Facebook, e isso chegar até uma autoridade pra que venham melhorias. Levar para fora para as outras pessoas verem como é (Imaculada, Santa Marta).

Os relatos de Nice e de Imaculada mostram que o morador, sozinho, nem sempre tem voz para denunciar e exigir, pois se reconhece com baixo poder. Apesar disso, acreditam que o turismo pode fazer com que as demandas e necessidades da favela sejam ouvidas por terceiros, já que se trata de um grupo pelo qual os demais possam se interessar em ouvir.

Parece que o turismo, mesmo marcado pelas desigualdades, assimetrias e estigmatizações, pode servir aos moradores como forma de não caírem no esquecimento e no abandono (NUISSL, HEINRICHS, 2013; VALLADARES, 2000), o que só resultaria em agravamento de suas condições. Analisando por esse ângulo, é desejo do morador que sejam mantidas as trocas advindas do turismo de favela, mas

que seu formato seja alterado. Tal situação é melhor descrita pelo conjunto de relatos que compõem a subseção agências externas.

Uma moradora da Rocinha refere-se à visibilidade como um benefício do turismo de favela, que retorna benefícios econômicos, incluindo a esmola:

Visibilidade porque a favela era um lugar marginalizado, um lugar que ninguém queria ver, ninguém queria saber. Então, eu acho que esse nativo se sente um pouco orgulhoso porque agora está sendo visto. Desmistifica aquela ideia de favela e da marginalidade. Eu acredito na visibilidade, mas cada um se beneficia à sua maneira. Tem o comércio que é voltado para o turismo, tem as pessoas que guiam pela comunidade. E tem até os meninos que pedem esmola para o turista (Deise, Rocinha).

A esmola não eleva o morador, mas o mantém no plano da inferioridade e do baixo poder em relação ao restante da sociedade. Quem pede esmola e quem mendiga é estigmatizado, desabonado e, muitas das vezes, apontado como vagabundo, perigoso e usuário de drogas.

Na etapa da observação, deparei-me com situações em que moradores pediam “um real” ou um lanche para o guia-morador, mas, em nenhum momento, registrei pedido de dinheiro ao turista.

Na Santa Marta, a guia-moradora fala a respeito da visibilidade como forma de combater o estigma público (CORRIGAN; WATSON, 2002):

Eu adoro fazer tour com turista brasileiro porque eu quero mostrar pra ele que na favela a gente tem história de vida, a gente tem turismo, a gente tem cultura. Porque a maioria dos brasileiros que vem aqui com a gente sai daqui com uma outra cabeça. Eu tenho certeza que hoje ele vai dormir pensando diferente: ‘morro é assim, as pessoas são felizes, porque em cada beco que a gente passa a gente recebe bom dia, boa tarde’. Eu já escutei quantas vezes de brasileiro, ‘moro em apartamento e não conheço o vizinho que mora do lado e, quando a gente se encontra no elevador, é pra falar bom dia, mas a gente nem olha na cara um do outro, não tem aquela coisa que eu vi aqui de vocês’ (Paula, guia-moradora, Santa Marta).

Relatos desse tipo indicam que esses moradores esperam que a visibilidade proporcionada pelo turismo gere reflexividade e produza nova visão da favela (MKONOS, 2006). Essa afirmação também encontra respaldo em estudos de Wu, Funck, Hayashi (2014) e Mekany (2012).

Por outro lado, nem todos os informantes acreditam na visibilidade e na reflexividade como algo garantido. Bruno, morador da Santa Marta diz que o turismo “é uma

aposta”, pois o impacto sobre o turista não pode ser generalizado. Durante as observações, registrei dois fatos que mostram, de um lado, uma turista encantada, de outro, uma turista incapaz de acreditar que um lugar como a favela seja real.

A primeira observação refere-se a duas turistas, fotógrafas e habituadas a subirem o Santa Marta, que foram abordadas por uma guia-moradora oferecendo-lhes seus serviços. A mais frequente na favela explicou sua quase intimidade com o espaço e agradeceu, mas, antes de despedir-se, disse ser uma *“apaixonada”* pelo Santa Marta. Em compensação, no segundo caso, outra turista, na mesma favela, comentou: *“Isso não parece um lugar de verdade, estou me sentindo em um set de filmagem. Como que alguém pode morar aqui?”*.

Nem sempre a visibilidade gera efeito igual nas pessoas (JONES; SANYAL, 2015), o que parece estar em acordo com a fala de Bruno: *“Turismo de favela é uma aposta”*. No primeiro caso, o da turista apaixonada, sua proximidade com a favela fez despertar nela uma visão de normalidade associada à favela; a outra turista teve sua visão negativa reforçada durante a visita.

A despeito disso, existem relatos que atestam o contrário: *“Normalmente, quando eu vou a algum lugar, eu vou com as minhas ideias, então a gente espera ter troca. Gostaria que aqui fosse assim, mas na verdade não é”* (Tânia, Rocinha).

Otávio, também morador da Rocinha, aponta:

Se a comunidade não tivesse seus princípios, esse turismo iria invadir muito mais o seio dessa comunidade, para explorar ainda mais essa realidade, mas sem deixar nada, sem agregar nada, sem proposta nenhuma de integração, de troca, de parceria (Otávio, Rocinha).

Ambos os moradores compreendem que também têm o que oferecer, o que mostrar e o que ensinar aos que vêm de fora. Quando se colocam na posição de querer estabelecer a troca, afirmam que têm algo de bom para dispensar ao outro, o que também é uma forma de diminuir as condições estigmatizantes com as quais convivem e por meio das quais são avaliados e julgados por terceiros.

Análise

O turismo de favela tem representações diferentes para grupos distintos de informantes: o primeiro agrupa aqueles que percebem a geração de benefícios não econômicos; o segundo não os reconhece.

Os relatos que identificam benefícios não-econômicos são mais característicos da Rocinha, apesar de terem vindo de moradores cuja localização residencial os aproxima de duas realidades que não atingem a favela de maneira geral: a primeira baseia-se na prática do turismo voluntário; a segunda, em um trabalho social realizado por uma agência externa dentro da favela. Em ambos os casos, são visões pontuais, fruto da experiência daquele pequeno grupo de moradores, os quais não podem ser tomadas como referência geral.

Esse tipo de benefício não econômico é traduzido pelas recompensas e trocas simbólicas mencionadas na literatura de poder e de *marketing* e abre espaço para investigações que se dediquem a perceber, além do dinheiro, que outras trocas propiciadas pelo turismo são esperadas por moradores de áreas carentes, como a favela. Um exemplo pode ser o desejo de tornar positiva a visão do visitante em relação à favela e ao morador.

Os informantes da favela Santa Marta ofereceram relatos nesse sentido de forma mais expressiva que os da Rocinha. A justificativa encontra-se no fato de ser o morador também o guia dos turistas. Sua opção é por mostrar a realidade local, conjugando aspectos positivos com negativos, mas dando destaque às características ilustrativas das melhorias recebidas pelo local, bem como da arte, da cultura e da história. Esse tipo de ação é mais condizente com a reflexividade e com o desejo de mudança na visão do turista em relação à favela.

Já na Rocinha, em que grande parte dos turistas é conduzida por agências que optam, deliberadamente, por roteiros em que a sujidade e as incompletudes da favela estão presentes, o que ocorre é o contrário do previsto por essa percepção: ao reforçarem aspectos estigmatizantes, reforçam a visão limitada e parcial que a maioria dos indivíduos tem das favelas, mantêm o fosso existente entre a favela e o restante da sociedade, aproximam o turismo de favela do conceito de *dark tour* e frustram o morador local.

Estigma é o principal influenciador dessa percepção, mas não de forma isolada, pois poder encontra-se fortemente presente. As agências externas atuam conforme descrito pelos estudos de comportamento típico daqueles em estado de alto poder: focadas em seu interesse, desconsideram os anseios dos demais e recorrem, frequentemente, aos estereótipos para referirem-se a terceiros. Não ao acaso, a literatura está repleta de questionamentos éticos acerca do turismo de favela, incluindo esse tipo de exploração vazia por parte das agências que, ao focarem as transações econômicas com sua clientela, distanciam-se do papel social que trocas dessa natureza poderiam exercer.

Relatos que apontam a inexistência de benefícios de ordem não econômica são mais característicos da Rocinha, de onde parte uma sequência de queixas e insatisfações em relação ao turismo, que eles caracterizam como exploratório, predatório e superficial. Muitos entendem como errada a forma como o turismo ocorre, sendo natural que não consigam perceber benefícios mais sutis, como os intangíveis. Troca e poder são fortes influenciadores dessa percepção.

5.4

A imagem das agências externas que conduzem o turismo de favela

Qualquer tipo de turismo está sujeito à exploração por agências de viagem e por guias. As agências atuam como intermediárias entre os turistas e os destinos turísticos, sendo, por isso, ativadas quando o consumidor decide por alguma viagem ou passeio.

Existem turistas que optam por empreender viagens de forma particular e providenciam todos os elementos necessários à sua realização, sem intermediários. Porém, no turismo de favela, a maioria dos turistas opta pelo passeio conduzido e guiado, como forma de atenuar o impacto de visitar um lugar e um grupo social sobre o qual pairam estigmas que vão da violência à desorganização interna (FRENZEL et al., 2004).

Os relatos dos informantes abordam a forma como a exploração por parte das agências é feita, apontando um trabalho unilateral que não favorece as trocas (BAGOZZI, 1975). Se o turismo de favela é um produto indissociado do território e de seus moradores, minha observação evidenciou que os moradores esperam serem envolvidos, valorizados e beneficiados.

Os relatos a esse respeito mostram três diferentes tipos de interpretações dos entrevistados: a primeira é a de que reconhecem que nem todas as agências externas que exploram a favela fazem-no de forma desgarrada dos interesses da própria favela e de seus moradores; a segunda é a de que há agências que optam por se manterem dissociadas do desenvolvimento local, negam parcerias e não valorizam pessoal, social, nem economicamente a favela; a terceira é a de que agências externas, ao explorarem a favela, fazem-no sem conhecimento de seus aspectos físicos, históricos e culturais, gerando prejuízo, na percepção do morador, tanto para a experiência do turista, quanto para a comunidade e seus habitantes em relação à valorização e melhor compreensão.

Minhas observações revelaram o estabelecimento de parceria entre agentes externos e a comunidade, mostrando que as relações de poder não deixam de existir, apenas tornam-se menos assimétricas, pois agente e alvo compartilham benefícios e oportunidades. Essas relações são bem vistas pelos moradores, como expressa Lauro, morador da Rocinha, proprietário de um *hostel* e parceiro de uma agência externa:

Eles passam aqui, passam na creche e falam do nosso trabalho. Mas ajudam também, dão uma boa ajuda, não é só aquela questãozinha não, por isso é uma empresa que eu sempre briguei. Essa empresa aqui é que banca R\$1.500,00 de alimento, por mês, pra creche (Lauro, Rocinha).

O tipo de parceria a que esse morador se refere não impacta o *hostel*, sua propriedade, que se localiza em uma das áreas mais carentes da Rocinha, mas favorece várias outras famílias, cujas crianças frequentam a creche, que foi fundada pela mãe de Lauro, há duas décadas. Observei um exemplo do efeito multiplicador do turismo, capaz de abarcar e beneficiar um grupo maior de moradores do que somente aquele que recebe, diretamente, o benefício.

Deise, moradora da Rocinha e formada na faculdade de turismo, comentou a esse respeito: “*Vejo isso como uma coisa positiva porque a gente sabe que o turismo tem um efeito multiplicador... Então eu vejo de uma maneira superpositiva*”.

O efeito multiplicador, capaz de circular renda dentro da favela, é dependente de constantes trocas econômicas, uma vez que, sem a movimentação financeira oriunda das transações da atividade turística, ele é estancado. Por isso também a necessidade de se estabelecerem relações de confiança e de credibilidade junto aos turistas que visitam a favela. Em contrapartida, confiança e credibilidade não devem limitar-se somente aos clientes, mas também àqueles que compõem o produto ou serviço. No caso de turismo de favela, os próprios moradores locais deveriam ser vistos pelos intermediários, os agentes externos, como essenciais à reprodução do produto turístico.

Bernardo, guia-morador da Santa Marta, fala a respeito das agências com as quais estabeleceu parceria, confirmando que existe alguma dependência em relação a elas para que o volume de turistas mantenha-se satisfatório. A área de abrangência do guia local é limitada, pois ele permanece na favela aguardando pelo turista, utilizando-se de um posto de informação, como ocorre na Santa Marta. Não existe uma agência estabelecida por detrás, com diversos produtos que atraiam demanda variada e constante. Diante disso, contar com a captação de turistas feita por agências externas é uma estratégia de sobrevivência para o guia-morador que, no caso de Bernardo, largou o emprego de mais de 20 anos para dedicar-se exclusivamente ao turismo, de cuja renda depende.

Se poder é situação (FOUCAULT, 1979), nesse caso, o poder de recompensa (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003) está com a agência, que detém o recurso de interesse do guia-morador: o turista, por meio de qual ele recebe o dinheiro como recompensa. Porém, nesse caso mencionado, entre agente e alvo do poder, não se estabelece uma relação tão rígida, pois ambos estabelecem uma negociação que determina, consensualmente, trocas e valores satisfatórios. Não se trata de imposição ou de determinação unilateral, comum em relações de poder marcadas pela assimetria:

São excelentes porque, em tempos de baixa demanda, ou seja, baixa temporada, os parceiros, guias da rua que trabalham com turismo de favela, e também as agências, os hotéis e hostels são que ajudam a gente a se manter, trazendo turistas pra cá (Bernardo, Santa Marta).

Paula, outra guia-moradora, também menciona as recompensas, traduzidas em recursos materiais, que agências já ofereceram ao Santa Marta, impactando, de forma positiva, os espaços que as receberam. Essa relação coloca a favela como alvo de trocas em que a agência externa oferece alguma recompensa de interesse, e recebe, por isso, maior aceitação entre os membros da comunidade que ela explora comercialmente:

A empresa contratou a Telma para o guiamento, e doou cinco mil reais para essa creche. E há quatro anos atrás, a empresa que eu estava trabalhando, que até patrocinava meu curso na Aliança Francesa, deu uma TV de plasma, 42 polegadas, deu liquidificador, deu umas coisas lá para a cozinha, forrou o chão para os bebês, reformaram a creche praticamente (Paula, guia-moradora).

Em contrapartida, outro conjunto de relatos a respeito das agências revela percepções bem diferentes, com marcas de assimetria e com desvalorização da comunidade local, como relatou um guia-morador da Rocinha: *“Minha intenção era reunir essa galera [as agências externas] e ‘olha só, vamos unir, não vamos vender só miséria. Vocês vendem o produto lá fora, e aqui a gente [guia-morador] opera”*. O guia pretendia conseguir uma parceria que potencializasse seu trabalho, porém o desfecho da negociação foi bem diferente, e ele recebeu a seguinte resposta: *“Vamos ver, mas do jeito que está, pra gente está bom”*. Ao relembrar o fato, guia-morador indigna-se:

Eles falaram isso pra mim! Aí, eu levantei na mesma hora e falei ‘acabou a reunião!’. O M..., foi ele quem disse isso assim pra mim, na minha cara. Eu respondi: ‘Tá bom pra você porque você é explorador da miséria, vende criminalidade, não investe um real no social’. Aí os outros participantes arregalaram os olhos: ‘Não... Não sei o que tem...’, mas eu falei: ‘Acabou a reunião, acabou!’ (Davi, guia-morador, Rocinha).

Quando o agente diz que *“do jeito que está, pra gente está bom”*, ele age em acordo com o que apontaram Gruenfeld *et al.* (2008): as pessoas em estado de alto poder agem conforme seus próprios objetivos e interesses em meio a uma transação ou negociação. Kipnis (1972) considera que são mais egocêntricos. Agindo assim, impõe ao guia-morador um papel limitante e inferior, em função da posição social que ambos ocupam e que os diferenciam em termos de obtenção e controle de recursos (DAHL, 1957), deixando o morador em situação desfavorável e de baixo poder.

Observei na Rocinha a reprodução da mesma necessidade apontada por Bernardo, na Santa Marta: parceira para a captação de turistas. Querem que as agências tragam os turistas até a favela, mas que o guiamento fique a cargo de um guia-morador, recebendo o que tiver sido acordado. Porém, na Rocinha, a necessidade é mais agravada, porque, desde o início do turismo na favela, houve larga predominância de agências externas explorando o local, de forma dissociada da comunidade. Passados mais de vinte anos, uma fatia ainda muito pequena de mercado opta pelo *tour* com os guias-moradores, até porque seu raio de ação é mais circunscrito se comparado ao de seus concorrentes. O proprietário da única agência receptiva local, na Rocinha, declara:

A demanda ainda é pequena, então o que aparece eu tenho que fazer. Claro que, se vier um grupo de seis, sete, eu já chamo um guia local para ir comigo. Até os guias já falam 'me chama aí', mas eu não posso chamar o cara sem ter condição de pagar. Enquanto o bolo ainda estiver pequeno, e hoje eu vivo disso, tem que ser assim (Davi, guia-morador).

Dono de um *hostel* voltado para turismo voluntário, dentro da Rocinha, Alberto contou que, ao tentar negociar preço com um empresário externo, principal vendedor das vagas de seu estabelecimento, não teve outra opção senão ceder: “*Aí, quando foi em janeiro [2016] eu disse pra ele que teria que aumentar porque tudo tinha aumentado. Aí ele disse assim: 'Mas é que eu fechei pacotes até 2017 com o preço atual'*”. Mesmo o proprietário do *hostel* tendo insistido – ‘Mas eu queria aumentar um pouco aqui...’ – o agente conclui: ‘Não, mas eu não posso aumentar mais, não’. Alberto finaliza seu relato dizendo: ‘*Aí eu cedi e fechei um acordo com ele, trinta reais, aumentei cinco reais só na diária. Como eu vivo disso daqui, eu tinha que aceitar, né*’.

Aqui um exemplo nítido de trocas e transações que nem sempre são causadoras de satisfação mútua, a respeito das quais fala Bagozzi (1975). Segundo o autor, poder, autoridade e persuasão são componentes do processo de troca, a ponto de um ceder à influência do outro, de modo que a coerção age sobre uma das partes da relação. Observei isso claramente quando Alberto, temendo algum tipo de punição, arrematou ‘*como eu vivo disso daqui, eu tinha que aceitar, né*’. Caso não aceitasse a proposta do agente externo, poderia, entre outras medidas, ser substituído por outro empreendimento local, apesar de todos os custos de mudança implícitos na dissolução de relações já estabelecidas (DWYER, SCHURR, OH, 2006). A parte mais frágil da relação torna-se resiliente, superando adversidades e resistindo a atritos que podem

não ser benéficos às trocas futuras que são de seu interesse (SILVA; GONÇALVES; OLIVEIRA, 2013).

Outra moradora da Rocinha aponta que, além de as agências não beneficiarem economicamente a favela, ainda são responsáveis por incômodos, insatisfações e constrangimentos aos moradores, por não coibirem certos comportamentos dos turistas:

As agências vêm focadas na grana que tá rolando, sem se preocupar com o que tá rolando aqui dentro. Não tá preocupada com o morador que tá aqui dentro. A culpa é deles, dos agentes que trazem os turistas, que não orientam os turistas a terem um pouco mais de respeito com quem mora aqui, né? (Iara, Rocinha).

Iara complementa dizendo que, embora o morador fique sujeito a certos tipos de comportamentos que não lhe agrada, nem sempre tem coragem ou iniciativa de reclamar e impor sua vontade e opinião. Observei nesse comportamento nítido estado de baixo poder: expressão e imposição limitadas (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

Há certo constrangimento de algumas pessoas, né? Se sentem constrangidas de não ter a atitude de chegar e 'opa, perai!'. Para muitos é uma cultura local, ver e não poder falar, na minha opinião. Começa com uma regra aberta que se tem aqui por causa do tráfico. Já começa por aí, você vê e não pode falar. A pessoa já fica, de certa forma, com a opinião reprimida (Iara, Rocinha).

Ainda sobre os constrangimentos sofridos pela comunidade em virtude da ação de agências externas, outro morador traz como exemplo o que ocorre com o grupo de meninos que faz apresentações utilizando latas como instrumento de percussão: “Aí tem um monte de garoto batendo na lata. O turista joga uma moeda dentro da lata, e o guia ainda fala [engrossa a voz] ‘não vai agradecer, não?’. Isso é dar esmola, isso agride” (Otávio, Rocinha).

Ao sentir-se agredido, ofendido e humilhado, o morador é projetado para um estado de baixo poder, que afeta autoestima e o bem estar por meio da ativação de emoções negativas, como ansiedade, culpa, medo, vergonha e raiva (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003; HIGGINS, 1997). Essa condição pode gerar resistência e retração nos moradores locais em relação aos turistas, revelando-se por meio de agressões, hostilidades, inveja ou simples opção por não estabelecer contato com grupos de turistas (DOGAN, 1989).

Um guia-morador da Santa Marta relatou uma experiência, que ele considerou humilhante, junto a agências externas que, há alguns anos, exploravam o turismo na favela:

Nisso, chegou na pracinha o R..., da empresa X. Eu e a Silvia perguntamos: 'E aí, como é que a gente faz pra bater um papo?'. Aí ele falou assim: 'Olha, infelizmente eu não posso fazer nada por vocês. Vocês não são guias, eu não posso fazer nada'. Eu me senti um cachorro enxotado. Fui pro meu canto e falei: 'É... Eu não sou, mas um dia eu vou ser, eu vou ser e você vai comer aqui...' (Lúcio, guia-morador, Santa Marta).

Lúcio exemplifica como o estado de baixo poder ativa reações negativas no alvo (COTTRELL; NEUBERG, 2005), e como a impossibilidade momentânea de reagir à condição na qual ele foi colocado desencadeou sentimentos negativos, como raiva e desejo de vingança (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). Diante da raiva ou de qualquer outra emoção negativa, Anderson e Galinsky (2006) dizem que o indivíduo encontra-se em desequilíbrio e deseja voltar para seu estado normal, mesmo que ativando expectativas futuras.

Ao bater na palma da mão, como se quisesse dizer que, um dia, o empresário iria “comer na mão dele”, Lúcio faz menção ao fato de que poder não é algo definitivo em um indivíduo, pois oscila em função de circunstâncias diversas (FOUCAULT, 1979). Como, a essa altura, ele fazia curso de guia nacional, acreditou que, no futuro, com o título em mãos, poderia competir, de igual para igual, com o trabalho dessa agência.

Cícero, artesão na Rocinha, complementa a respeito das agências:

Alguns não param aqui. Eles querem saber de vender a passagem deles, o passeio deles num território que eles nem são daqui. Aí esquece que a pessoa depende da venda de uma pintura, de um quadro, de uma lembrança. Tem bar ali que pode vender uma água, um refrigerante, uma cerveja, um almoço pro visitante. Só que o guia, simplesmente, faz a mínima pra isso. Vem, usurpa nosso território, aí pergunta: 'Você ajuda?'... 'Ah, ajudo...'. Mas ajuda só se for na mente dele, porque a gente mesmo não vê nada (Cícero, Rocinha).

Nesse caso, o morador vende artesanato em uma feira diária, localizada na entrada da favela. Como o volume maior de turistas visita a favela por intermédio desses guias, os artesãos dependem da condução dos turistas até a feira e, em alguns casos, a intermediação do diálogo.

A fala desse morador remete aos apontamentos de Brauer (2005), segundo os quais indivíduos em estado de baixo poder são mais cientes dos outros e de suas

necessidades. De fato, Cícero não se refere somente ao seu universo de artesão, mas incorpora os donos de estabelecimentos comerciais em sua reivindicação. Todos poderiam ganhar se os guias externos optassem por estabelecer esses contatos locais e desse tempo e espaço ao turista para que ele percorresse ruas e comércio.

Outro tipo de relato a respeito das agências aponta-as como uma empresa que engana o turista, como expõe Alberto (soltando gargalhadas), morador da Rocinha, sobre a agência que encaminha turistas para seu *hostel*:

Eu não sei se eles foram enganados porque dizem que ele [o agente] só mostra as praias de Copacabana, na organização [na venda] dele. Mostra Copacabana, Ipanema, Leblon, mas traz pra ficar aqui na Rocinha, né? Já teve uma mãe e uma filha que chegaram aqui, falavam nada de português. Chegaram de manhã e já estava perguntando para outro turista onde que pegava um táxi aqui. Eu pensei que fosse alguma bagagem que ela tinha esquecido no aeroporto. Que nada, era pra ir embora mesmo (Alberto, Rocinha).

Para o presidente do Fórum de Turismo Comunitário na Rocinha, os turistas são enganados de forma proposital pelas agências externas, mas em relação ao tipo de experiência: a promessa é conhecer a Rocinha, porém o tipo de *tour* que vendem não permite o conhecimento, de fato: “A visão que eles vendem pro turista é ‘vamos conhecer a Rocinha’, então o turista compra o produto deles enganado”. Isso equivale a dizer que o turista está sendo lesado na troca que efetua com as agências externas.

Segundo Bagozzi (1992), isso implica insatisfação em uma das partes envolvidas. Uma das expectativas por parte dos moradores em relação ao turista de favela, expresso na literatura, é que o visitante possa refletir sobre o que está vendo e expandir seu conhecimento para além da visão estereotipada (WU, FUNCK, HAYASHI, 2014; MEKAWY, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2010). Daí o incômodo dos moradores quando se percebem diante de um “*turista enganado*”, pois as possibilidades de reflexividade (MKONOS, 2016) diminuem as possibilidades de exercício do papel transformador do turismo (JONES; SANYAL, 2015).

Otávio, morador da Rocinha, também apresenta suas considerações a esse respeito:

Turista, pra mim, é uma vítima, porque, quando ele vem, ele já vem orientado de lá. Ele não tem conhecimento da nossa cultura, porque, se ele tiver real conhecimento do que existe, ele vai comprar essa ideia porque ele veio pra conhecer a comunidade, ele quer saber o que tem aqui. Então, se ele tiver noção das coisas boas que tem aqui dentro, ele vai comprar duas vezes mais a ideia, ele vai sair muito mais satisfeito. Porque, se ele sai de lá pra vir aqui, é porque é aqui que ele quer conhecer. Ele não quer vir aqui só pra conhecer uma rua, uma informação aqui, uma informação ali, ou entrar em um lugar pra comprar um chapeuzinho. Cara, quando ele sai de lá ele nem sabe que esse é o formato que funciona. Ele vem pra conhecer tudo isso. Como vai ser, ele não tá preocupado. Então, quem tem que arrumar a casa somos nós e mostrar pra quem está na casa de forma devida que ele pode continuar, mas que pode ser muito melhor (Otávio, Rocinha).

Outra moradora da Rocinha também percebe os turistas como pessoas enganadas e expostas, além do necessário, pelas agências externas, inclusive a situações de risco:

Eu já cansei de ver, em dia que a gente tá sabendo que tem operação aí dentro, fogos comendo, a gente vê eles descendo com grupos de turistas, e eu comento 'eles são loucos'. Porque, assim, a coisa acontece de um minuto pro outro. Pode acontecer agora, enquanto a gente tá conversando aqui, mas o risco é maior quando você sabe que o Bope tá aí dentro. Acho isso uma covardia porque os turistas vêm sem saber o que está acontecendo (Fernanda, Rocinha).

Dentro da Santa Marta, dois moradores relataram que percebem o turista sendo enganado pelo próprio guia-morador, pois acreditam que o preço cobrado pelo *tour* é exorbitante: “*Eu acho muito caro pra levar um turista por aí, o guia cobrar 50,00 reais. É caro pra caramba! Cinquenta ‘pratas’ pra levar um turista é muito dinheiro! O morro não tem nada!*” (Eugênio, Santa Marta). Outro morador que se aproximou, durante a entrevista, perguntou: “*Mas é 50,00 de cada um? Mas a pessoa vem de fora pra conhecer o lugar e tem que pagar isso tudo? É só ele pegar o bondinho ali e ir embora!*” (Silas, Santa Marta).

Partindo para o último conjunto de relatos dessa subseção, será evidenciado como os entrevistados sentem-se afetados pelas agências externas. A preocupação centra-se no fato de, embora as agências e os guias externos desconheçam a história e outros aspectos da favela, negam-se ao estabelecimento de parceria com os guias locais. Uma moradora critica o formato superficial com que os agentes entregam o produto ao turista:

Só passam no jipezinho, sobem e descem, até porque eles não conhecem os becos... Então como que vão entrar num lugar que nem conhecem? Porque quem trabalha nesse jipe, até onde eu sei, não é ninguém que mora aqui. Tenho uma amiga mesmo que mora lá no Rio Comprido e ela trabalha de motorista nesse jipe. E o que ela conhece daqui? Nada. Ela só sabe passar pela estrada da Gávea. Isso que é conhecer a Rocinha? (Brenda, Rocinha).

Fatos como o descrito por essa moradora enfraquecem a possibilidade de benefícios não econômicos que poderiam ser gerados pelo turismo de favela, como atesta outro morador da Rocinha:

Eu já soube que uma agência dessas cobrava insalubridade, já dentro do valor, e periculosidade. Meu filho saca muito inglês, então, uma vez, parou aqui e ficou ouvindo o guia falar: 'Pai, o guia disse que, às vezes, pra passar aqui tem que pagar até pedágio'. Criam histórias pra poder valorizar o produto deles. Só que a própria história da Rocinha eles não contam (Miguel, Rocinha).

Nas minhas observações, não são raros, portanto, relatos que, aos ouvidos do turista, desconhecedor da realidade, servem como fortalecedor de estigmas e corroboram a ideia, já expressa pelos entrevistados, de que, quase sempre, os roteiros de agências externas reforçam os estigmas e as mazelas da favela, situando o morador em estado de baixo poder e aumentando as dificuldades de interação e de trocas *outgroups* dentro do turismo de favela, como relata outra moradora da Rocinha:

O que é fazer turismo? É você conhecer a história, o que é representativo dentro daquele lugar. O que é representativo? Ah... É ver a vista? Impressionante. Tem uma vista maravilhosa, sim! A vista daqui é maravilhosa! [E me leva até a laje de onde estávamos para que eu pudesse ver sobre o que ela estava falando]. Mas não é só isso, entendeu? É saber como o cidadão aqui se comporta, como habita, como não habita. Mas não, os guias vêm, mostram a vista, e acabou (Tânia, Rocinha).

O desapontamento dos entrevistados reside no fato de que reconhecem isso como uma realidade sobre a qual não têm poder de ação, ficando, novamente, sujeitos à ação das agências, insatisfeitos e receosos de que os turistas estejam tendo um conhecimento raso sobre a realidade em que eles vivem. Ao mesmo tempo, parece-lhes uma ofensa que um estranho entre em seu território e suponha-se mais apto à apresentação do local do que o próprio morador, como exemplifica Tânia sobre o caso de outro morador que, recentemente, começou a guiar:

Ele fala, conversa, mostra, não tem dia, não tem hora, é tarde, é noite, caminhando com as pessoas, mostrando mesmo, dando atenção. É diferente. Conversando, sentando, sem pressa. Cara, um beco aqui na Rocinha, ih... se me deixar falar, eu vou falar horas sobre ele e as pessoas de lá (Tânia, Rocinha).

Tânia percebe que o produto entregue ao turista por um morador é dotado de mais valor do que aquele entregue por um agente externo, cuja troca limita-se aos aspectos utilitários. Ao passo que o trabalho do morador ativa valores simbólicos e é melhor visto pelos demais moradores.

Nice, na Santa Marta, também sente-se menos afetada pelo turismo de favela quando os grupos são conduzidos por guias-moradores:

Depois a gente começou a ver que os próprios moradores estavam engajados nisso, como é o caso dos guias locais. Isso eu acho que dava até um conforto pra gente, saber que eles estavam com os moradores dali. E são pessoas que a gente conhece. Se a gente não gostar de alguma coisa, a gente pode reclamar com eles, ou eles falam alguma coisa com a gente. Acho que isso também dá uma certa segurança pro morador, sabia? Eles estão entrando com uma pessoa que conhece a comunidade, que conhece os moradores, que sabe o que morador gosta e o que não gosta, o que pode e o que não pode, entendeu? (Nice, Santa Marta).

Quando o intermediário da troca deixa de ser um estranho e torna-se um local, a percepção do morador muda em relação à exploração do turismo de favela. O resultado da troca torna-se mais aceitável, pois, entre os moradores, pode ocorrer uma paridade que não ocorre entre eles e o agente externo. As relações de poder entre moradores tendem a ser menos assimétricas, havendo possibilidade de encontro, como destacado na fala de Nice: “*Se a gente não gostar de alguma coisa, a gente pode reclamar com eles*”.

Análise

Observei que trabalho desenvolvido pelas agências externas dentro das favelas sempre foi uma realidade que incomodou muito os informantes tanto da Rocinha quanto da Santa Marta, em função da exploração sem retorno para as favelas. A diferença está no fato de que o Santa Marta conseguiu coibir esse tipo de presença, apesar de ainda conviver com alguns acontecimentos dessa ordem. As dificuldades da Rocinha são muito maiores para que se consiga algo semelhante, em virtude de seu tamanho, de sua geografia e pelo fato de que a presença das agências externas é prática comum há mais de vinte anos. Muitas são as agências externas que se estabeleceram com roteiros guiados dentro da Rocinha, fazendo com que o jogo de poder estabelecido seja muito mais intenso e desigual.

Por isso mesmo, entendo que relatos mencionando parcerias entre os locais e as agências externas são marcados por apenas um apontamento vindo da Rocinha: um morador conseguiu estabelecer parceria com uma agência que faz doação mensal de dinheiro para uma creche dentro da favela, impactando positivamente suas condições e as oportunidades de desenvolvimento das crianças que dependem dos serviços prestados pelo estabelecimento. Troca é um aspecto influenciador dessa percepção: ganha a creche em termos de apoio financeiro; ganham as crianças e suas famílias que, indiretamente, são beneficiárias dessa doação; ganha esse morador, pois, quando os grupos conduzidos por guias dessa agência passam em frente ao seu *hostel*, a atenção dos turistas é direcionada para o local; e ganha a agência, que se tornou a única a explorar determinada área mais carente da Rocinha. Caso o turista queira conhecer essa realidade ele só tem como opção contratar essa agência externa, ou partir para o guiamento com moradores locais.

Na Santa Marta, a parceria descrita pelos moradores vem em dois sentidos. O primeiro refere-se à captação de clientes por agências externas que, ao chegarem à favela, serão guiados por moradores credenciados. Ganha a agência e o guia-morador que chegam a um acordo supostamente satisfatório para ambos, apesar de pressupor que as agências têm mais poder de negociação e são bem menos dependentes dos guias locais que vice-versa. Troca e poder são, então, determinantes.

O outro sentido refere-se a alguns exemplos de agências que não são parceiras constantes de nenhuma creche da Santa Marta, mas que já fizeram doações de dinheiro ou de equipamentos. Trata-se de parcerias momentâneas, com impactos pontuais, mas que ainda assim foram bem-vindas pelos que as receberam.

Enquanto relatos de agências parceiras são limitados, o mesmo não acontece em relação àqueles que se dedicam a falar sobre as agências que apenas usam a favela, sem deixar nenhuma contrapartida local. Dos seis relatos apontados, apenas um refere-se ao Santa Marta e baseou-se em experiências passadas do morador, em um tempo em que o trabalho dos guias-moradores ainda estava em fase de preparação e que o turismo na favela estava, praticamente, por conta de agências externas.

Todos os demais relatos atuais de exploração partem dos informantes da Rocinha, reforçando a insatisfação com a forma de as agências atuarem. Poder é um dos principais influenciadores, bem como a insatisfação gerada pela não possibilidade de

troca. Como consequência disso, essa representação é composta apenas por relatos de moradores da Rocinha. Para eles, os turistas são um incômodo porque não são bem orientados pelas agências externas que os conduzem pela favela. Novamente, o problema está centrado nas agências externas.

Aliás, o mal estar dos moradores da Rocinha com as agências externas é tão grande que eles chegam a acusá-las de enganarem os turistas, conforme visto na percepção 20. Elas vendem uma experiência limitada, superficial e incapaz de conduzir o visitante por um universo legítimo dentro da favela que dignifique o local e o morador. Os moradores acreditam que, em sua negociação com o turista, a promessa feita pela agência gira em torno de uma experiência que propicie o encontro com a realidade local. Isso está em acordo com a literatura que aponta o turismo de favela como uma expressão do *reality tour*.

Fora isso, alguns relatos mostram a crença por parte dos moradores de que as agências externas agem na intenção de inibir o contato do turista com o morador, a fim de que suas inverdades sejam mantidas a salvo, como também seu poder sobre a comercialização do produto turismo de favela.

Rocinha e Santa Marta, via informantes, afirmam igualmente que a agência externa não conhece a favela e embute no produto que vende ao turista uma pretensa e falsa intimidade local. O incômodo desses moradores encontra-se no fato de que os guias falam da favela, em nome da favela e de seus moradores, mas pouco ou nada sabem a seu respeito, a exceção daquilo que se encontra visível, tangível, pelos caminhos por onde passam.

Para o entrevistado, ver sua história contada de forma incompleta ou mesmo mentirosa é um desrespeito que o agride pessoalmente, em especial porque ele e tantos outros moradores estão ali, acessíveis, e poderiam dar um tom muito mais real e fidedigno às histórias contadas aos turistas. O problema não se circunscreve ao instante do *tour*, pois o turista pode reproduzir essas falsas, ou incompletas, informações a outras pessoas, contribuindo para que se disseminem inverdades que não são do interesse do morador.

São constatações influenciadas pelo estigma, poder e troca (ou a ausência da troca) que reforçam as preocupações éticas em torno desse tipo de turismo, bem como a

necessidade de serem aprofundadas as pesquisas que se dedicam a compreender essa prática pelo olhar do morador.

5.2.5

Sentimentos despertados pela exposição da imagem do morador

Há uma linha teórica que entende a fotografia em locais associados a qualquer forma de *reality tour*, como é o caso do turismo de favela, com a mesma naturalidade e finalidade com que se fazem fotos em outros sítios. As fotos servem, inclusive, para conduzir narrativas pós-viagem, podendo ser usadas na construção de significados também para aqueles que não estiveram na viagem (WAGSTAFF, 2008).

Alguns relatos dos moradores estão de acordo com essa linha, como Lauro e Deise, ambos moradores da Rocinha:

É uma curiosidade normal. É a mesma coisa que você 'quero ir a Búzios, quero conhecer Búzios'. Vai tirar foto de lá. Então eu não vejo problemática, é mais curiosidade mesmo das pessoas quererem saber como é a comunidade, a favela (Lauro, Rocinha).

Eu vejo isso como qualquer tipo de turismo, ou seja, o turista vai pra Copacabana, tira foto, o turista vai pro Leblon, tira foto. Isso não incomoda o nativo do Leblon, ou o de Copacabana. Então eu adoto uma postura normal de uma pessoa que recebe no seu bairro, na sua cidade, no seu país (Deise, Rocinha).

Há entre os informantes moradores que entendem o desejo do turista de fotografá-lo como motivo de orgulho, satisfação e vaidade: Mônica, moradora da Santa Marta, recebe turistas em sua casa: “*Todos tiram muitas fotos, né? Ficam encantados porque nunca viram uma casa assim... Então, pra eles é coisa de outro mundo*”.

Eu quis saber como ela se sente se o turista quiser tirar uma foto dela ou com ela:

Todo mundo tira! Ih! Eu nem ligo! É uma maravilha! Eu volto atrás, eu lembro como é que minha vida era, e agora como está, então pra mim é um orgulho! Uma casa que não podia ir ninguém, eu tinha vergonha da minha casa, e hoje é uma casa que recebe até hóspedes de todos os lugares do Brasil, dos EUA, de todos lugares! (Mônica, Santa Marta).

Vê-se como a fotografia afeta, positivamente, os sentimentos e a autoestima de Mônica. O sentir-se reconhecida pelos turistas anula, ou compensa, o que ela viveu em seu passado, marcado pela vergonha e pela humilhação de ser moradora de uma casa em condições precárias. Novamente, o campo revela uma nova função para o olhar do turista, menos *voyeur* e invasivo, e mais capaz de aproximar-se e sentir positivamente o dia-a-dia do morador.

A curiosidade não foi apontada como danosa ou humilhante. Outra moradora sustenta essa percepção ao dizer que se sente vaidosa com o desejo de fazerem foto dela e de seu filho, um menino de quatro anos. *“Eu acho que fica como uma lembrança ‘ah essa aqui é a pessoa que eu conheci quando eu fui em tal lugar”*. (Imaculada, Santa Marta). O mesmo sentimento de outro morador, para quem os turistas podem fotografá-lo livremente: *“Não incomoda porque eu tenho consciência do que eu estou fazendo. Aí vale a minha consciência. Agora, se eu estivesse me sentindo errado em algum sentido...”* (Silas, Santa Marta).

Apesar da fotografia de ser uma prática comum entre os turistas (SCARLES, 2013; URRY, 2001), ela é bastante questionada no cenário do turismo de favela, pois é vista, pelos mais críticos, como uma expressão pura do *voyeurismo*, servindo para comparar a modalidade turística à prática dos safáris ou visitas a zoológicos. Nesse caso, o morador seria alvo do olhar do turista e do poder que isso lhe confere, remetendo a Urry (2001, p. 186), segundo o qual fotografar “é uma relação de poder e de conhecimento, pois ter conhecimento visual de um objeto é, em parte, ter poder sobre ele, ainda que momentâneo. O pensamento de uma moradora da Rocinha, ecoa essa visão da literatura:

Eu sinto que é uma invasão quando eu vejo eles tirando fotos sem pedir licença, até porque são educados, né? Países de primeiro mundo... Então acho que não devia estar acontecendo esse desrespeito. Vejo até pessoas sem jeito querendo até tomar iniciativa de ‘não, peraí’, mas sem jeito, acabam deixando, mesmo não querendo. E normalmente isso acontece quando vêm turistas com as agências lá de fora. Uma senhorinha tava saindo do beco da Cidade Nova, um beco escuro. A senhorinha vinha saindo e eles já vinham com flash. Eu falei, falei pro guia: ‘Que isso, você perguntou a moradora? Que falta de respeito!’ Eu tomei a frente. A senhorinha ficou até cega, ela tava saindo de um beco escuro [tom de voz de indignação], mal iluminado, em plena luz do dia, mas tem becos escuros aí pra dentro. Aí pediu desculpa, mas já tinha tirado... É uma coisa que acontece com frequência (lara, Rocinha).

lara traz um exemplo do quanto os visitantes podem se sentir com direitos plenos em relação ao morador e a sua imagem, revelando uma posição de superioridade e de

alto poder. Quando ela admite ter questionado o guia sobre a postura dos turistas, demonstra como o sentimento de indignação ativou seu poder frente àquele grupo a fim de reclamar, em nome de outra moradora, uma atitude mais respeitosa:

Há certo constrangimento de algumas pessoas. Se sentem constrangidas de não ter a atitude de chegar e 'opa, peraí!'. Para muitos é uma cultura local, ver e não poder falar, na minha opinião. Começa com uma regra aberta que se tem aqui por causa do tráfico. Já começa por aí, você vê e não pode falar. A pessoa já fica, de certa forma, com a opinião reprimida (Iara, Rocinha).

Uma moradora vale-se da imagem de “zoológico de gente” para expressar sua insatisfação com a fotografia: “*Eu não ia gostar, ninguém nunca me fotografou, e eu nunca vi ninguém fotografar lá em casa, mas não é agradável e nem gentil, porque aí parece mesmo que você é um animal exótico. Muito ruim!*” (Nice, Santa Marta)

Outros podem argumentar que não é só na favela que casas são fotografadas. Isso é muito comum, por exemplo, em cidades históricas de Minas Gerais, em Petrópolis, a cidade imperial do Rio de Janeiro, entre outras. O problema, porém, da fotografia da casa da favela é o contexto no qual esses registros são feitos. Além do fato de se tratar de um território estigmatizado, já se pressupõe que os aspectos geradores da curiosidade, e por consequência, da foto, estejam baseados justamente nas condições estigmatizantes.

Outro morador é contrário à exposição da imagem, mesmo aquelas em que não haja outros moradores, afinal ele questiona a finalidade da foto e receia que a favela seja mal interpretada:

Fotografar o quê? Fotografar pra quê? Qual a finalidade daquela foto? Qual a utilidade que tem? Vai falar bem, vai falar mal, da miséria e da pobreza? O que ele vai falar? O que aquela foto remete da Rocinha pra ele? A gente não sabe, e ele pode distorcer mil coisas (Valdir, Rocinha).

Valdir receia que a fotografia tenha ação negativa, reforçando estigmas e gerando interpretações rasas para aqueles que, futuramente, terão acesso à favela somente por meio das fotos. A foto pode desempenhar papel contrário ao desejo do morador: ilustrar a favela “*em pedaços*”, isto é, fragmentada e descontextualizada de sua realidade.

Outro morador, por sua vez, não questiona e vê com clareza a finalidade da foto:

A pessoa vai viajar pra outro lugar e vai tirar foto com alguém. É uma curiosidade do ser humano mesmo. Porque eu penso assim, o ser humano quer viver histórias, e a história ela é contada e vivida, e isso fica para resto da sua vida. E a foto é uma forma de você contar uma história (Júnior, Santa Marta).

Essas falas, à exceção de Júnior, estão em acordo com algumas observações de campo, como se vê a seguir:

Em frente a uma agência bancária, na Rocinha, uma turista estrangeira quis fotografar o segurança que estava parado, em pé, próximo à escada que dá acesso ao banco. Ela foi aproximando-se com a máquina levantada para que ele visse e entendesse o que queria. franzindo os olhos, com o semblante fechado, dando um passo para frente e, sem pronunciar uma palavra, ele sinalizou, com as mãos, que ela não poderia fotografá-lo. Sua expressão foi segura, firme e confiante (BRINOL *et al.*, 2007), não dando margem a nenhuma insistência da turista que, mediante a expressão facial e corporal do morador, afastou-se. Se poder é uma situação (FOUCAULT, 1979), o morador é quem estava em seu comando.

Na mesma rua em que a cena acima foi observada, em frente a uma peixaria, outra turista estrangeira fotografou, por diversas vezes, o estabelecimento comercial que, por ser pequeno, permitiu que as pessoas, supostamente, saíssem nas fotos. O vendedor, que estava na frente do balcão, olhou seriamente para a mulher, fazendo pequenos movimentos com o rosto, para cima, como se lhe indagasse. Com semblante fechado, manteve seu olhar sobre a turista que, ainda assim, continuou com seus registros fotográficos.

Esses dois casos servem como exemplo da incorporação de pessoas e de seu cotidiano no conceito de atrativo turístico, transformando-os em objeto de consumo (BOTT, 2015). Os moradores, em questão, não cederam à influência do turista, mostrando resistência. Diante dessas reações, recordei-me de uma das falas de Eduardo, guia externo, segundo o qual o morador da Rocinha não se importa mais com a presença do turista porque é algo que já faz parte do seu cotidiano:

Porque, depois de anos e anos, fazendo visita, virou cotidiano, ninguém mais se interessa ou quer saber. O turista está aqui, uma cena de morador está acontecendo aqui também, e o morador nem olha mais para o grupo de suecos com cara de gringo, para o cara com máquina fotográfica, nem olha. Ele já viu isso centenas ou milhares de vezes (Eduardo, guia externo).

De alguma forma, o campo pode ser revelador de uma postura diferente dessa, pois os turistas foram vistos e percebidos pela comunidade e, em algumas situações, causando desagrado e interrogação.

Outras negativas para registros fotográficos ou filmagens ocorreram, por meio de recomendações de guias-moradores, da Santa Marta, em virtude de provável presença de pessoas ligadas ao tráfico que, certamente, impediriam os registros.

Enquanto observava o movimento de turistas, guias e moradores perto da saída da Quinta Estação, na Santa Marta, ouvi uma guia moradora orientando ao grupo que estava com ela para não tirarem fotos do evento que estava acontecendo no campo de futebol, pois poderia ter alguém do tráfico, e eles se incomodariam.

Na entrada da Santa Marta, um guia-morador orientava o grupo de turistas quanto ao comportamento em relação à fotografia: *“Se eu chegar em determinado lugar e eu ver pessoas que eu conheço e sei que pode dar problema, eu vou falar ‘olha ai gente, evitem tirar fotos aqui’”*.

Durante as observações, acompanhei um guia da Santa Marta pedindo a uma moradora local para tirar uma foto dele com o grupo. Sem dizer uma palavra sequer, com semblante sério, a moradora atendeu ao pedido mal saindo do lugar em que estava encostada. O guia pediu que ela tirasse uma segunda foto, e ela, esticando a mão com o celular, em direção ao guia, disse: *“Só se pagar 2 reais”*.

Já na Rocinha, uma moradora foi abordada por um guia que lhe solicitou fazer uma foto dele com dois turistas que ele acompanhava. Apesar das tentativas frustradas, que arrancaram risos do grupo, inclusive da moradora, o celular destinado a fazer o registro não funcionou. Um turista ofereceu, então, seu celular, e a foto foi feita. Antes, porém, de a moradora despedir-se, pediu que o guia conferisse se a foto havia ficado boa.

Análise

Relatos de sentimentos positivos associados ao polêmico tema da fotografia turística foram formados por pessoas que atuam diretamente com o turismo, o que pode justificar a fácil aceitação da fotografia, mesmo quando inclui áreas privadas, como o interior de casas ou fotos dos filhos. O resultado da troca estabelecida entre essas pessoas e o turista pode ser suficiente para que eles desconsiderem problemas em relação à fotografia. Um compensa o outro. Além disso, o contato mais próximo com os turistas, em seus comércios, pode gerar uma compreensão diferente acerca dos interesses por detrás da fotografia.

Outro apontamento feito por moradores mostra que para eles a fotografia é vista com bastante naturalidade, pois todos os tipos de turistas, em visita aos mais diferentes lugares, fazem fotos, motivo pelo qual questionam alguns moradores: Por que isso não aconteceria com o turista de favela?

Porém, outra visão é apontada pelos informantes que não têm vínculo direto com o turismo e todos são unânimes em afirmar que a fotografia incomoda e que, não raras vezes, o turista extrapola. A diferença é que, na Rocinha, as fotografias não são orientadas ou coibidas pelas agências externas, enquanto, na Santa Marta, é comum que os guias-moradores, antes de iniciarem o *tour*, orientem os turistas a não tirar foto de moradores nem em lugares ou situações em que o guia perceber algum movimento diferente.

Eis mais uma diferença de percepção motivada pela forma como o turismo é gerido em uma e outra localidade. Parece, então, que a forma de condução do turismo e a presença de agências externas, desatreladas dos interesses da favela e de seus moradores, passam por todas as interpretações dos informantes.