

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA EM TURISMO DE
DESENVOLVIMENTO REGIONAL

MARIO CESAR PEREIRA BORGES
LUIZ ANSELMO DIAS DA SILVA

“Deixa a Comunidade do Morro Dona Marta (RJ) Falar”: a realidade da
hegemonia da narrativa externa

Juiz de Fora
2026

MARIO CESAR PEREIRA BORGES
LUIZ ANSELMO DIAS DA SILVA

**“Deixa a Comunidade do Morro Dona Marta (RJ) Falar”: a realidade da
hegemonia da narrativa externa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Pós-Graduação em Gestão de
Turismo de Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal de Juiz de Fora como
requisito parcial à obtenção do título de
Pós-Graduado em Gestão de Turismo. Área de
concentração: Turismo

Orientadora: Dra. Miriane Frossard

Juiz de Fora

2026

Imprimir na parte inferior, no verso da folha de rosto a ficha disponível em:

<https://www2.ufjf.br/biblioteca/servicos/#ficha-catalografica>

MARIO CESAR PEREIRA BORGES
LUIZ ANSELMO DIAS DA SILVA

**“Deixa a Comunidade do Morro Dona Marta (RJ) Falar”: a realidade da
hegemonia da narrativa externa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Pós-Graduação em Gestão de
Turismo de Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal de Juiz de Fora como
requisito parcial à obtenção do título de
Pós-Graduado em Gestão de Turismo. Área de
concentração: Turismo

Aprovada em 21 de março de 2026

BANCA EXAMINADORA

Dra Miriane Sigiliano Frossard - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra Anne Bastos Martins - Banca
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra Janaina Souza - Banca
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis das nossas trajetórias acadêmicas. À Deus como fonte divina espiritual que nos traz paz, reflexão e equilíbrio emocional para seguir adiante.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a oportunidade de conclusão desta etapa à professora Miriane Frossard, por todo auxílio prestado e paciência.

Agradecemos também à Deus como fonte divina espiritual que nos traz paz, reflexão e equilíbrio emocional para seguir adiante.

Agradecemos ainda à banca examinadora, pela disponibilidade de avaliação.

“A esperança tem duas filhas lindas: a indignação e a coragem. A indignação nos ensina a não aceitar o *status quo* (as coisas como estão), enquanto a coragem nos impulsiona a mudá-las, transformando a esperança em ação” (Santo Agostinho de Hipona, sd).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar de que maneira a comunicação, mediada por tecnologias digitais e mídia tradicional, tem sido mobilizada no contexto do turismo em favelas, evidenciando as tensões entre a produção de narrativas externas e os processos de auto representação comunitária da favela Santa Marta, articulando os debates sobre representação, estética da favela e turismo de base comunitária. A pesquisa investiga o processo histórico e simbólico de turistificação do território, problematizando as narrativas construídas por agentes externos, bem como mapear as práticas de comunicação comunitária existentes e o uso das tecnologias digitais pelos moradores. O trabalho em questão assume uma abordagem de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, entendendo que os fenômenos relacionados à produção de narrativas, comunicação participativa, à identidade social e ao turismo de base comunitária envolvem dimensões culturais, simbólicas e subjetivas que não podem ser entendidas por métodos quantitativos tradicionais. Conclui-se que a tecnologia e as plataformas digitais, associadas ao turismo de base comunitária, podem ser utilizadas como ferramentas para democratização simbólica. Ao amplificar a visibilidade, gerar autonomia econômica e fortalecer a representatividade, estes mecanismos favorecem o deslocar estruturas históricas de silenciamento.

Palavras-chave: representatividade; plataformas digitais; comunicação participativa; narrativas.

ABSTRACT

This study aims, in general terms, to analyze how communication—mediated by digital technologies and traditional media—has been mobilized within the context of tourism in favelas, highlighting the tensions between the production of external narratives and the processes of community self-representation in the Santa Marta favela. It further engages with debates on representation, the aesthetics of the favela, and community-based tourism. The research investigates the historical and symbolic process of the territory's touristification, critically examining the narratives constructed by external agents, while also mapping existing community communication practices and the use of digital technologies by residents. This work adopts a qualitative approach of an exploratory and descriptive nature, considering that phenomena related to narrative production, participatory communication, social identity, and community-based tourism involve cultural, symbolic, and subjective dimensions that cannot be adequately understood through traditional quantitative methods. It is concluded that technology and digital platforms, when associated with community-based tourism, can function as tools for symbolic democratization. By amplifying visibility, generating economic autonomy, and strengthening representativeness, these mechanisms contribute to shifting historical structures of silencing.

Keywords: representativeness; digital platforms; participatory communication; narratives.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	— Capela de Santa Marta	28
Figura 2	— Vista aérea do Morro Dona Marta	31
Figura 3	— Portfólio Mirante Dona Marta	34
Figura 4	— Portfólio Favela Tour	34
Figura 5	— Busca na plataforma	35
Figura 6 (a)	— Avaliação dos usuários (a)	36
Figura 6 (b)	— Avaliação dos usuários (b)	36
Figura 6 (c)	— Avaliação dos usuários (c)	36
Figura 6 (d)	— Avaliação dos usuários (d)	37
Figura 6 (e)	— Avaliação dos usuários (e)	37
Figura 7	— Busca do tour na plataforma	38
Figura 8 (a)	— Opiniões de usuários (a)	39
Figura 8 (b)	— Opiniões de usuários (b)	39
Figura 8 (c)	— Opiniões de usuários (c)	39
Figura 9	— Portfólio da comunidade	40
Figura 10	— Busca no site oficial da VisitRio	42
Figura 11	— Vista panorâmica do mirante Dona Marta	42
Figura 12	— Busca pela favela	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	Favela, turismo e representações sociais	14
2.2	Representações, identidade e poder simbólico	17
2.3	Comunicação participativa e tecnologias digitais	21
3	METODOLOGIA	25
4	A TECNOLOGIA COMO ESPELHO E VITRINE: Dialética da Imagem na favela do Santa Marta	28
4.1	Existência e História do Morro Dona Marta	28
4.2	Tecnologia e plataformas de comunicação no turismo e no morro	33
4.2.1	<i>TripAdvisor</i>	33
4.2.2	Riotur	40
4.2.3	VisitRio	41
4.3	Conclusão da análise dos perfis	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1 INTRODUÇÃO

O turismo em favelas tem se consolidado, ultimamente, como uma atividade controversa e multifacetada no contexto urbano brasileiro na cidade do Rio de Janeiro, em especial. Associadas à marginalização social, à violência e à exclusão dos circuitos formais da cidade, estas comunidades passaram, gradativamente, a integrar roteiros turísticos que têm despertado interesse nacional e internacional. Este fenômeno, todavia, suscita debates sobre as representações produzidas sobre esses territórios e sobre quem detém o poder de narrar suas histórias (Freire-Medeiros, 2009).

Em se tratando do Morro Dona Marta, que se localiza no bairro de Botafogo, observa-se um processo de turistificação marcado por imagens estéticas, cinematográficas e midiáticas que com frequência reforçam estereótipos, exotização e leituras externas da favela como espaço de consumo simbólico. De acordo com discussões dos estudos sobre a ‘favela turística’ (Menezes, 2015; Freire-Medeiros, 2013), há uma tendência de construção de narrativas que privilegiam o olhar do visitante e do mercado, em detrimento da voz dos moradores e das narrativas autênticas.

A ausência ou inexpressividade de canais estruturados de comunicação comunitária e a limitação no acesso a tecnologias digitais pioram este cenário, restringindo a capacidade da comunidade de produzir, gerir e difundir suas próprias narrativas. Tal situação compromete não apenas o fortalecimento do turismo de base comunitária, mas também a reafirmação da identidade social local, entendido como um modelo pautado na participação ativa dos moradores, na valorização cultural e na distribuição justa dos benefícios econômicos (Irving, 2009).

Hall (2016) destaca que a representação não é um reflexo neutro da realidade, mas um ativo processo de produção de significados, intrinsecamente associado a relações de poder. Nestas condições, quando a favela é representada exclusivamente por agentes externos, como: mídia, cinema, mercado turístico, etc, corre-se o risco de silenciar experiências genuínas, memórias sociais autênticas e saberes locais, corroborando para a desigualdade social e simbólica.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar de que maneira a comunicação, mediada por tecnologias digitais e mídia tradicional, tem sido mobilizada no contexto do turismo em favelas, evidenciando as tensões entre a produção de narrativas externas e os

processos de auto representação comunitária da favela Santa Marta, articulando os debates sobre representação, estética da favela e turismo de base comunitária.

Como objetivos específicos, a pesquisa se propõe a investigar: o processo histórico e simbólico de turistificação do território, analisando como as narrativas produzidas por agentes externos tendem a se sobrepor de forma assimétrica ao protagonismo local, limitando o diálogo com outras vozes e experiências comunitárias. Nesse contexto, à luz do conceito de poder simbólico de Pierre Bourdieu, busca-se evidenciar como determinados agentes acumulam legitimidade para definir e difundir representações hegemônicas sobre o território; analisar o papel das plataformas digitais enquanto dispositivos centrais de mediação comunicacional, refletindo sobre seu potencial para a reprodução de desigualdades simbólicas. Em diálogo com Stuart Hall e Bianca Freire-Medeiros, busca-se compreender os impactos sociais e simbólicos dessas dinâmicas, considerando as disputas por visibilidade, legitimidade e construção de sentidos no contexto do turismo contemporâneo em favelas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Favela e Turismo

O conceito de ‘favela’, pode ser compreendido como uma forma específica de produção do espaço urbano, historicamente associada aos processos de desigualdade social e à ausência de políticas públicas efetivas de habitação. Longe de ser apenas um espaço marcado pela precariedade, a favela constitui um território socialmente construído, resultado de práticas cotidianas, relações de poder e estratégias de sobrevivência das populações de baixa renda (Lefebvre, 2001; Valladares, 2005). No contexto de Rio de Janeiro, sua origem está associada à exclusão socioespacial e à ocupação de áreas urbanas desvalorizadas, como morros e periferias, por grupos que não tinham acesso ao mercado formal de moradia (Abreu, 2013).

Segundo Valladares (2005), a favela é também uma construção simbólica, historicamente marcada por estigmas e representações negativas, frequentemente associadas à marginalidade e à desordem urbana. No entanto, essa visão tem sido progressivamente contestada por estudos que enfatizam a complexidade desses territórios, destacando suas dinâmicas internas, redes de sociabilidade e formas próprias de organização social (Perlman, 2010). Nesse sentido, a favela deve ser entendida como um espaço heterogêneo, no qual coexistem diferentes formas de vida, identidades e práticas culturais.

Além disso, a autoconstrução das moradias e a ocupação gradual do território revelam a capacidade de agência dos moradores, que atuam como protagonistas na produção e transformação do espaço urbano (Lefebvre, 2001). Para além da dimensão material, a favela também é um espaço de produção simbólica e cultural, onde se desenvolvem expressões artísticas, práticas comunicacionais e formas de resistência que desafiam narrativas hegemônicas (Paiva; Sodré, 2014).

Assim, conceituar favela implica reconhecer sua dupla dimensão: ao mesmo tempo em que expressa desigualdades estruturais, também evidencia a potência social e cultural de seus habitantes. Trata-se, portanto, de um território vivo, dinâmico e em constante transformação, cuja compreensão exige uma abordagem crítica, que considere tanto suas vulnerabilidades quanto suas capacidades de reinvenção e resistência.

As favelas constituem parte estrutural da formação urbana e social do Rio de Janeiro, sendo historicamente marcadas por processos de exclusão territorial, estigmatização simbólica e ausência de políticas públicas estruturantes. No entanto, nas últimas décadas, esses

territórios passaram a ser incorporados de maneira crescente ao circuito turístico da cidade, assumindo novos significados no imaginário urbano e global.

Estas comunidades, enquanto categoria social e espacial, têm sido historicamente construídas por discursos que as associam à carência, ao perigo e à marginalidade. Freire-Medeiros (2009), ao questionar se a favela é um lugar para se visitar ou evitar, evidencia como essas representações oscilam entre o medo e a curiosidade, moldando práticas turísticas ambíguas e, muitas vezes, desiguais.

A autora argumenta que o turismo em favelas surge a partir da transformação da desigualdade social em experiência consumível, na qual a pobreza deixa de ser apenas um problema social e passa a ser ressignificada como elemento de interesse cultural e turístico. Segundo a autora, “a favela turística é um produto socialmente construído, que emerge da articulação entre discursos midiáticos, práticas turísticas e relações globais de consumo simbólico” (Freire-Medeiros, 2009, p. 34).

A consolidação da favela como destino turístico deve ser compreendida no interior das transformações contemporâneas do consumo urbano e cultural. A compreensão da favela como patrimônio da cidade representa um avanço no reconhecimento de sua importância histórica e cultural. Segundo Freire-Medeiros (2006), reconhecer a favela como patrimônio é reconhecer seus moradores como sujeitos históricos e produtores de cultura. Iniciativas de museus comunitários, visitas guiadas e projetos de memória local, analisadas em Patrimônio das periferias, contribuem para a valorização simbólica da favela e para a construção de uma relação mais ética entre visitantes e comunidade.

Jayne (2011), ao analisar a relação entre cidades e consumo, argumenta que os espaços urbanos passam a ser mercantilizados não apenas por seus equipamentos formais, mas por suas experiências, estilos de vida e narrativas simbólicas. Nesse contexto, a favela é incorporada ao circuito turístico global como espaço de ‘autenticidade’, convertendo desigualdades estruturais em valor de troca simbólica. Freire-Medeiros (2013) destaca que a favela turística não emerge espontaneamente, mas é construída discursivamente por meio de imagens, roteiros, relatos midiáticos e plataformas digitais.

Essa construção transforma o território em um produto cultural consumível, freqüentemente ancorado na exotização da pobreza e na estetização do risco. O consumo turístico da favela, assim, opera dentro de uma lógica ambígua: ao mesmo tempo em que gera visibilidade e circulação econômica, pode reforçar estigmas históricos e assimetrias de poder. Essa ambivalência é perceptível no que Rezende (2015) denomina de novas dinâmicas do

consumo turístico, nas quais o turista busca experiências imersivas, autênticas e emocionalmente impactantes. Essa lógica é reforçada pela mídia tradicional e pelas plataformas digitais comerciais. Conforme Kusss *et al* (2023), ao analisar as favelas cariocas como um atrativo turístico experiencial através da plataforma *TripAdvisor*, os relatos de turistas frequentemente reproduzem discursos de exotização e surpresa, nos quais a favela aparece como espaço ‘perigoso, mas fascinante’, ‘pobre, porém alegre’.

Esse processo de turistificação não ocorre de forma homogênea, mas se intensifica em favelas localizadas em áreas valorizadas da cidade, como aquelas situadas na Zona Sul carioca. Estudos como as favelas cariocas como um atrativo turístico experiencial através do *tripadvisor* indicam que a localização privilegiada, aliada à visibilidade midiática, contribui para a inserção dessas comunidades nos roteiros turísticos formais e informais.

A modalidade turismo em favelas, se guiado exclusivamente por interesses mercadológicos, tende a robustecer uma lógica de consumo da pobreza, transformando a experiência cotidiana das mazelas dos moradores em espetáculo. Tal processo pode ser compreendido à luz do que Menezes (2015) denomina de ‘a estética turística e cinematográfica da favela’, marcada por enquadramentos visuais que enfatizam a precariedade, o improviso e a paisagem urbana contrastante. Segundo Urry (2001), o turismo opera a partir de um olhar turístico socialmente construído, no qual determinadas imagens são valorizadas e outras silenciadas. Assim, a favela turística se configura como um produto simbólico que atende às expectativas do visitante, muitas vezes em detrimento da complexidade social do território.

O turismo em favela, nesse sentido, atende a uma demanda por vivências consideradas ‘reais’, ainda que mediadas por narrativas pré-fabricadas. A ausência da voz comunitária nesse processo contribui para a cristalização de representações unilaterais, reforçando a lógica do olhar externo sobre o território. Essa dinâmica se expressa na incorporação do território a circuitos turísticos que exploram a paisagem, a vista panorâmica e a ‘experiência da favela’, frequentemente mediada por agentes externos. Tal processo evidencia que o turismo em favelas deve ser compreendido como um fenômeno social complexo, atravessado por relações de poder, disputas simbólicas e interesses econômicos.

2.2 Representações, Identidade e Poder Simbólico

Hall (2016) alega que a representação é um dos principais meios pelos quais os significados são produzidos e compartilhados em uma cultura. Para o autor, a representação é um campo de disputa de sentidos e poder. Representar é produzir significados que influenciam práticas sociais, relações de pertencimento e reconhecimento. Nesse sentido, a apropriação dos meios de comunicação por moradores de áreas amareladas possui impactos simbólicos profundos.

Analisando a partir de Hall, podemos detalhar a discussão proposta ao compreender a representatividade não como um espelhamento ordinário da realidade social, mas na qualidade de processo ativo de construção de sentidos, perpassando por relações de disputas simbólicas, poder e historicidades específicas. De acordo com Hall (2016), os sistemas de representação direcionam o modo como o mundo social é inteligível, determinando quais narrativas são legitimadas, sujeitos são visíveis e quais experiências permanecem à margem. Logo, pensar a favela no campo da representatividade implica examinar quem fala, a partir de quais posições e com quais efeitos sociais, culturais, políticos. Freire-Medeiros (2009; 2013) observa que a favela turística se constrói a partir de uma tensão constante entre visibilidade e silenciamento.

A dissociação entre a favela representada e a favela vivida é um dos principais pontos de tensão no turismo em comunidades populares. A autora Freire-Medeiros evidencia como o mercado turístico seleciona certos aspectos do território, como a paisagem, a cultura e a pobreza estetizada; e os transforma em mercadoria, enquanto outros elementos do cotidiano permanecem invisibilizados. Segundo a autora, “a favela que se vende é construída a partir de recortes simbólicos que atendem às demandas do consumo turístico, frequentemente descolados das experiências reais dos moradores” (Freire-Medeiros, 2015, p. 52).

Hall realça que as identidades não são essências fixas, mas produções discursivas, frequentemente (re)criadas no âmago da cultura, os processos de representação são sempre instáveis e passíveis de contestação. O significado nunca é imutável; ele pode ser negociado, deslocado e resignificado. A partir desta perspectiva, as representações turísticas das favelas midiaticamente difundidas, participam integralmente da elaboração de identidades sociais atribuídas tanto ao território quanto aos seus moradores. Por estarem constantemente associados à violência, à pobreza, ou à exotização cultural, os sujeitos da comunidade começam a ser descritos por narrativas de perspectivas externas, que os colocam como ‘outros’ em relação à cidade formal (dita ‘asfalto’). O autor intitula este processo como

‘fixação de sentidos’, no qual referências imagéticas (selecionadas por agentes externos) e significados são naturalizados, causando a redução da complexidade social à simples estereótipos facilmente reconhecíveis e consumíveis.

A lógica do estereótipo, largamente investigada por Hall, funciona por meio da simplificação e da repetição. Ela constrói fronteiras simbólicas herméticas entre ‘nós’ e ‘eles’, robustecendo hierarquias sociais preexistentes. Em se tratando de favela turística, essa dinâmica se materializa quando o território é valorizado como paisagem e desvalorizado como espaço de vida, de modo concomitante. O residente torna-se parte do cenário, reiteradamente desprovido de voz e agência, ao passo que sua identidade é forjada por narrativas externas que privilegiam o olhar do do mercado, do cineasta ou visitante.

Em contraposição, a favela real é marcada por relações de pertencimento, memória, afetos e conflitos cotidianos. De acordo com Freire-Medeiros (2013) muitos residentes percebem o turismo de forma ambígua: reconhecem seus potenciais econômicos, mas criticam a forma como suas vidas são frequentemente transformadas em espetáculo.

As narrativas, imagens e discursos sobre a favela não apenas descrevem a realidade, mas contribuem ativamente para a edificação das identidades sociais. Enquanto o território é amplamente exibido, os moradores raramente controlam os enquadramentos narrativos. Esta assimetria de discurso demonstra a centralidade do poder na criação de representações.

Segundo Hall, o poder não se exerce somente através da coerção material, mas sobretudo por meio da capacidade de determinar ‘regimes de verdade’, em outras palavras, quais discursos são reconhecidos como legítimos e genuínos. Quando as imagens da comunidade são tráfegadas predominantemente por meio de instâncias hegemônicas, como agências de turismo, grandes meios de comunicação de massa e indústria cultural, se estabelece um campo simbólico no qual os moradores têm baixo (ou nenhum) controle acerca dos significados conferidos a si mesmos. Este processo dialoga diametralmente com o conceito de Bourdieu (2004) de poder simbólico, corroborando a dominação pela naturalização de determinadas perspectivas de realidade e mundo.

Quando essas representações são produzidas majoritariamente por agentes externos, ocorre um desequilíbrio no poder simbólico, no qual os moradores tornam-se objetos, e não sujeitos, do discurso. Esse processo impacta diretamente a forma como a comunidade se percebe e é percebida socialmente, influenciando políticas públicas, investimentos e práticas turísticas.

A comunidade da favela também ocupa lugar central no imaginário midiático e cinematográfico, com bastante frequência representada como um ‘paraíso tropical distópico’, conceito que esclarece o paradoxo da coexistência entre beleza paisagística e violência simbólica (Xavier, 2012). Estas representações, apesar de atrativas para o turismo, podem cristalizar estigmas e obscurecer a diversidade social e cultural das comunidades.

Gotardo (2014) também analisa como o imaginário do paraíso tropical distópico articula paisagens exuberantes e narrativas de violência, produzindo uma imagem sedutora e contraditória da cidade do Rio de Janeiro.

O cinema e a mídia desempenham papel central na consolidação de uma estética turística da favela. Produções cinematográficas como *Cidade de Deus* (2002) e *Tropa de Elite* (2007) contribuíram significativamente para a difusão internacional de imagens específicas das favelas cariocas, associadas à violência, ao tráfico de drogas e à presença ostensiva do aparato policial.

De acordo com Freire-Medeiros (2013), essas representações cinematográficas não apenas retratam a favela, mas a produzem simbolicamente como espetáculo: “O cinema atua como um dispositivo de fabricação de lugares turísticos, convertendo territórios populares em cenários consumíveis no mercado global de imagens” (Freire-Medeiros, 2013, p. 78).

O estudo de Silva (2023) demonstra que muitos turistas estrangeiros chegam ao Rio de Janeiro com expectativas moldadas por essas narrativas fílmicas, buscando nas visitas às favelas a confirmação das imagens previamente consumidas.

A produção de narrativas autênticas contribui para o fortalecimento da auto-estima coletiva, da memória social e do reconhecimento da favela como espaço legítimo de cultura, história e produção de conhecimento.

A incorporação da favela como patrimônio da cidade é tema de intensos debates. Freire-Medeiros (2018) problematiza os limites e contradições dessa patrimonialização, alertando para o risco de museificação da pobreza. Fagerlande (2020) reforça que iniciativas de resgate da memória local devem ser conduzidas a partir da escuta comunitária, evitando apropriações simbólicas externas. Estudos de Silva; Fratucci (2022) demonstram que a percepção dos moradores é elemento central para avaliar impactos sociais e culturais do turismo. Esses achados reforçam a necessidade de modelos participativos, nos quais a comunidade de favela seja agente ativo na definição de seus usos turísticos e narrativas patrimoniais. É neste momento que a comunicação participativa e a autorrepresentação desempenham um estratégico papel.

Nesse sentido, a comunicação participativa se apresenta como uma estratégia de contra narrativa, capaz de desmontar discursos hegemônicos e promover representações mais éticas e plurais.

A mesma emerge, portanto, como estratégia de redistribuição desse poder simbólico. Ao permitir que moradores se tornem produtores de conteúdo, narradores de sua própria história e mediadores da experiência turística, rompe-se com a lógica da favela como objeto passivo de consumo. Através de projetos culturais, mídias comunitárias, turismo de base comunitária ou iniciativas audiovisuais locais, os moradores intervêm na cultura, propondo novas formas de ver e compreender a favela.

Esse deslocamento é fundamental para reposicionar a comunidade como sujeito político, cultural e comunicacional. Estas contra-narrativas não destroem imediatamente os estigmas construídos historicamente, mas tensionam o discurso externo (dominante) ao trazer pluralidade, complexidade e historicidade às representações. Conforme argumenta Hall, a política da representação não está resumida a substituir imagens pejorativas por afirmativas, mas a expandir o repertório simbólico disponível, possibilitando que sujeitos inferiorizados sejam vistos em sua multiplicidade de experiências, contradições e projetos de futuro, fazendo com que a favela não seja mais apenas um ‘lugar falado’ e torne-se um local de de enunciação. A partir disto, possibilita-se o fortalecimento das identidades locais (não como identidades fechadas, mas como posições em constante construção), pois ao contar sua própria história, a localidade reivindica reconhecimento social, por meio de memórias ativas e vínculos de pertencimentos.

A discussão em torno da representatividade da favela no contexto do turismo e da mídia, de acordo com Hall, é extremamente política, pois trata-se do direito da comunidade de garantir seu legítimo lugar no imaginário social, por meio da autodefinição e pelo direito de auto-significação, a partir de suas próprias narrativas. Deste modo, a favela deixa de ser somente objeto de consumo simbólico e torna-se reconhecida como sujeito ativo na produção de identidades, sentidos e narrativas sobre si e sua simbiose com a cidade.

2.3 Comunicação Participativa e Tecnologias Digitais

Ao integrar-se práticas comunicacionais participativas, não apenas altera-se e equilibra-se a distribuição do poder simbólico, mas chama a atenção para modelos mais democráticos e éticos de produção cultural e turística.

A referida pressupõe a horizontalidade dos processos comunicacionais, o diálogo e a construção coletiva de sentidos. Segundo Peruzzo (2008), trata-se de um modelo que valoriza o saber local e promove a autonomia dos sujeitos sociais. Conforme sistematizado pelo autor, a comunicação participativa ultrapassa a dimensão instrumental da comunicação, configurando-se como prática política de democratização da palavra.

Segundo o autor, “a comunicação comunitária não se limita à produção de mensagens, mas envolve processos de organização social, fortalecimento identitário e exercício da cidadania” (Peruzzo, 2008, p. 45).

Gumucio-Dagron (2004) reforça que a comunicação participativa é intrinsecamente política, pois questiona as estruturas tradicionais de poder midiático e promove o protagonismo dos grupos historicamente marginalizados. Nas favelas, essa abordagem assume relevância particular uma vez que, historicamente, esses territórios foram narrados por agentes externos, como mídia, Estado e mercado.

Godoy; Luna (2016) argumentam que a estética turística da favela se ancora na construção de uma autenticidade performática, cuidadosamente enquadrada para o consumo. A comunicação participativa, nesse cenário, atua como dispositivo de ruptura, ao introduzir narrativas que evidenciam afetos, memórias, cotidiano e diversidade cultural.

As tecnologias digitais acrescem o alcance dessas práticas, derrubando barreiras de produção e difusão de conteúdo. Redes sociais, *blogs*, vídeos e plataformas colaborativas contribuem para que comunidades silenciadas possam ter visibilidade própria, disputando narrativas no espaço público digital.

Plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TripAdvisor* tornam-se arenas de disputa simbólica, onde a imagem da favela é constantemente negociada. Kuss et al. (2023) demonstram que avaliações turísticas online influenciam diretamente a percepção do destino, podendo reforçar ou desconstruir estigmas.

As tecnologias digitais ampliaram significativamente as possibilidades de produção e circulação de narrativas comunitárias. Castells argumenta que, na sociedade em rede, o poder está diretamente relacionado à capacidade de comunicar e influenciar fluxos de informação.

Para o autor, “a comunicação é o espaço onde as relações de poder são construídas e disputadas” (Castells, 2013, p. 12).

Jenkins (2009) destaca que a cultura da convergência permite que indivíduos e grupos sociais atuem como produtores de conteúdo, desafiando a lógica unidirecional da mídia tradicional. No contexto das favelas, essa dinâmica possibilita que moradores utilizem redes sociais, plataformas audiovisuais e dispositivos móveis para narrar seu cotidiano e disputar o imaginário turístico.

Nesse sentido, a apropriação crítica dessas plataformas pela favela é condição essencial para o fortalecimento do turismo comunitário. A produção de conteúdo autoral, ancorada na vivência local, possibilita a construção de narrativas contra-hegemônicas e eticamente comprometidas com a complexidade do território.

Mapear iniciativas locais de comunicação em comunidades de favela, como: coletivos culturais, mídias comunitárias e projetos juvenis, que permitam avaliar o grau de autonomia comunicativa da comunidade e suas potencialidades para fortalecer o turismo de base comunitária.

O turismo de base comunitária (TBC) tem se afirmado, nas últimas décadas, como uma abordagem crítica e alternativa aos modelos convencionais de desenvolvimento turístico, sobretudo por se fundamentar na gestão participativa, na valorização das identidades culturais locais e na promoção da sustentabilidade social. Diferentemente das práticas tradicionais, frequentemente orientadas por interesses exógenos e pela maximização do lucro, o TBC propõe uma reorganização das relações de poder no turismo, colocando a comunidade local como protagonista no planejamento, na gestão e na distribuição dos benefícios gerados pela atividade (Irving, 2009). Nessa perspectiva, o turismo deixa de ser apenas uma atividade econômica para se constituir como uma prática social e política, capaz de promover inclusão e fortalecimento territorial.

Conforme argumenta Irving (2009), o turismo de base comunitária representa uma ruptura com o turismo exploratório, ao priorizar processos endógenos de desenvolvimento e ao valorizar os saberes, práticas e modos de vida das populações locais. Essa abordagem implica não apenas a participação da comunidade, mas sua efetiva autonomia na tomada de decisões, o que pressupõe a existência de mecanismos de governança local e de organização coletiva. Nesse sentido, o TBC está intrinsecamente relacionado à construção de cidadania e ao fortalecimento do capital social, elementos fundamentais para a sustentabilidade das iniciativas.

No contexto das favelas cariocas, o turismo de base comunitária deve ser compreendido em sua complexidade, articulando dimensões sociais, econômicas, culturais e simbólicas. De acordo com Mano, Mayer e Fratucci (2017), o TBC nessas áreas se estrutura a partir da organização comunitária, da valorização cultural e da redistribuição mais equitativa dos benefícios do turismo. Os autores destacam que, quando orientado por princípios participativos, o turismo pode contribuir para a construção de novas narrativas sobre as favelas, rompendo com estigmas historicamente associados a esses territórios e promovendo sua ressignificação no imaginário social.

Os estudos reforçam essa compreensão ao evidenciar que o turismo de base comunitária em favelas depende diretamente da capacidade de articulação entre diferentes atores sociais, incluindo moradores, associações comunitárias locais e o poder público. Além disso, destacam que a consolidação dessas iniciativas requer o fortalecimento de redes de cooperação e o desenvolvimento de competências locais, especialmente no que se refere à gestão e à comunicação (Mano; Mayer; Fratucci, 2017). Assim, o TBC não deve ser entendido como uma prática espontânea, mas como um processo que demanda planejamento, capacitação e articulação institucional.

O turismo em favelas pode assumir configurações diversas, nem sempre alinhadas aos princípios do turismo de base comunitária. Em muitos casos, observa-se a atuação de agentes externos que exploram economicamente o território sem promover benefícios significativos para a comunidade local. Esse cenário evidencia a existência de disputas em torno da apropriação do espaço e da narrativa sobre a favela, reforçando a necessidade de fortalecimento de modelos que priorizem o protagonismo comunitário e a justiça social (Fagelande; Mees, 2019).

Nesse contexto, a comunicação emerge como um elemento central para o desenvolvimento do turismo de base comunitária. Estudos como os de Rezende (2014) e Mano, Mayer e Fratucci (2017) apontam que a mediação entre visitantes e moradores é fundamental para a construção da experiência turística, influenciando diretamente a forma como o território é percebido e representado. A comunicação, nesse sentido, vai além da função promocional, constituindo-se como um instrumento estratégico para a afirmação de identidades, a construção de narrativas próprias e o fortalecimento da autonomia comunitária.

O Ministério do Turismo (Brasil, 2010) reconhece o TBC como uma importante ferramenta de desenvolvimento local, especialmente em territórios historicamente marginalizados, como as favelas. No entanto, a efetividade dessas iniciativas depende de

políticas públicas contínuas, investimentos em infraestrutura e ações de capacitação que fortaleçam a organização comunitária. A ausência desses elementos pode comprometer a sustentabilidade do modelo, limitando seu potencial transformador e abrindo espaço para práticas turísticas excludentes.

Além dos desafios relacionados à gestão e à comunicação, o turismo em favelas também apresenta riscos significativos, especialmente no que se refere aos processos de mercantilização e gentrificação. Fagerlande e Mees (2019) alertam que a expansão desregulada de atividades turísticas, como a implantação de meios de hospedagem sem controle comunitário, pode intensificar desigualdades e gerar conflitos urbanos. Quando o turismo é orientado exclusivamente por interesses de mercado, há o risco de deslocamento dos moradores e de descaracterização do território.

Essa problemática é aprofundada por Fagerlande e Comelli (2021), que evidenciam a ocorrência de processos de gentrificação simbólica e material em áreas de favelas inseridas nos circuitos turísticos. A valorização do território pode resultar no aumento do custo de vida, na mudança do perfil socioeconômico dos moradores e na reconfiguração das dinâmicas locais. Tais transformações reforçam a importância da participação comunitária e do controle social sobre as atividades turísticas, como forma de evitar que o turismo reproduza as mesmas desigualdades que historicamente marcaram esses espaços.

Dessa forma, o turismo de base comunitária se apresenta como uma alternativa potente, mas que exige condições específicas para sua consolidação. A participação efetiva da comunidade, o fortalecimento da governança local, o investimento em comunicação e o apoio de políticas públicas são elementos essenciais para garantir que o turismo contribua para o desenvolvimento sustentável das favelas. Em última instância, o TBC deve ser compreendido como um campo de disputas e possibilidades, no qual se confrontam diferentes projetos de cidade, de desenvolvimento e de representação social.

3 METODOLOGIA

À luz dos pressupostos de Stuart Hall, de que forma as narrativas produzidas por plataformas digitais de turismo, como *TripAdvisor*, *VisitRio* e *Riotur*, constroem representações hegemônicas sobre a favela do Santa Marta, ao mesmo tempo em que se afastam das narrativas e identidades produzidas pelos próprios moradores da comunidade?

A pesquisa está delimitada à análise das narrativas turísticas digitais relacionadas ao Morro Dona Marta, e não serão analisadas outras favelas cariocas ou territórios populares, pois a mesma, visa compreender as especificidades históricas, simbólicas e comunicacionais do processo de turistificação da favela do Santa Marta, enfaticamente na produção de representações hegemônicas por sites especializados de viagem e plataformas institucionais, bem como na ausência, marginalização ou fragilidade das narrativas produzidas pela própria comunidade. O trabalho não se propõe a analisar o turismo em favelas de modo amplo, concentrando-se especificamente nas relações entre representação, identidade, comunicação participativa e turismo de base comunitária, mediadas pelas tecnologias digitais.

O recorte da análise empírica está concentrado nos conteúdos digitais produzidos e disponibilizados, na janela temporal compreendida entre 2023 e 2025, considerando publicações ativas, atualizações até o ano de 2025, e materiais ainda em circulação nas plataformas analisadas.

A investigação em questão, assume uma abordagem de natureza qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, entendendo que os fenômenos relacionados à produção de narrativas, comunicação participativa, à identidade social e ao turismo de base comunitária envolvem dimensões culturais, simbólicas e subjetivas que não podem ser entendidas por métodos quantitativos tradicionais. De acordo com Minayo (2014), a pesquisa qualitativa permite compreender significados, valores, representações e práticas sociais a partir da perspectiva dos próprios sujeitos envolvidos no processo investigado.

A coleta de dados foi organizada em dois eixos principais. O primeiro consiste em uma pesquisa bibliográfica e documental, fundamentada em autores que abordam representação, turismo em favelas, identidade cultural, comunicação participativa e tecnologias digitais, tais como Freire-Medeiros (2009; 2013), Peruzzo (2008), Gumucio-Dagron (2004), Hall (2016), Castells (2013) e Irving (2009). Foram analisados também documentos institucionais, produções audiovisuais, materiais promocionais, conteúdos midiáticos, reportagens e registros digitais relacionados à favela Santa Marta, com

o objetivo de identificação de narrativas externas predominantes sobre o território e compreender o processo histórico e simbólico de sua turistificação.

O segundo eixo refere-se à revisão em *sites* especializados de viagem, como a RioTur, o *TripAdvisor* e o *site* oficial mirante Dona Marta, para medir a participação direta e indireta da população no processo, com ênfase em jovens envolvidos em iniciativas culturais, comunicacionais ou turísticas, bem como em representantes de coletivos locais e lideranças comunitárias. A intenção é compreender percepções sobre identidade, turismo, representação, uso das tecnologias digitais e possibilidades de fortalecimento do turismo de base comunitária a partir do eixo tecnológico. Esse instrumento permite flexibilidade na condução do diálogo, favorecendo a emergência de narrativas próprias dos sujeitos pesquisados (Triviños, 2015).

Nos sites especializados de viagem e turismo, tais como: *TripAdvisor*, VisitRio, Riotur, entre outros, além do site oficial da favela Santa Marta, foram analisados: Materiais digitais e promocionais associados ao turismo na comunidade (textos institucionais, descrições de atrações, avaliações de visitantes, imagens e conteúdos audiovisuais) e registros digitais e midiáticos que contribuam para a construção da percepção do visitante sobre o território.

No contexto em questão, a apuração das avaliações, interações, comentários e conteúdos audiovisuais presentes nas plataformas digitais também se apoia no conceito da Netnografia. Segundo Kozinets (2014), o método estabelece uma adaptação da etnografia tradicional para o ambiente digital, possibilitando a compreensão de práticas culturais, discursos e formas de sociabilidade que surgem em comunidades online. Para Christine Hine (2015), a internet deve ser entendida como um espaço de cultura e social onde significados, identidades e representações são perenemente produzidos e negociados. Logo, ao analisar descrições, comentários, avaliações e imagens presentes em plataformas voltadas ao turismo, esta investigação intenta explicar tais conteúdos como práticas discursivas que compõem a construção simbólica da favela no ambiente digital, revelando disputas de sentido acerca do território, de percepções e do imaginário.

A organização e a análise dos dados desta pesquisa seguem os pressupostos da pesquisa qualitativa, conforme discutido por Freitas e Janissek (2000), para quem a análise qualitativa envolve um processo sistemático, interpretativo e integrativo, no qual o pesquisador constrói sentidos a partir dos dados, articulando-os continuamente ao referencial teórico e aos objetivos do estudo. Nesse sentido, a análise não se restringe a uma etapa final,

mas se desenvolve de forma transversal ao processo investigativo, permitindo ajustes, refinamentos e aprofundamentos interpretativos.

Ainda que a pesquisa considere a percepção do visitante expressa através das plataformas digitais, a mesma não se propõe a fazer a análise do perfil sociológico dos visitantes. A ênfase está nos discursos produzidos e circulantes, compreendidos como práticas simbólicas, e não nos sujeitos enquanto indivíduos.

4 A TECNOLOGIA COMO ESPELHO E VITRINE: Dialéticas da Imagem na favela Santa Marta

4.1 A História do Morro Dona Marta e a existência da favela Santa Marta

O Morro Dona Marta é um dos acidentes geográficos mais icônicos do Rio de Janeiro, sendo notável tanto pela comunidade favela Santa Marta, abrigada em suas encostas, quanto pelo mirante localizado no topo do morro, que está mais de 360 metros acima do nível do mar, e que oferece uma das vistas panorâmicas mais completas da cidade (Freire, 2017; Wiki Favelas, 2026).

O Dona Marta, possui como localização geográfica a zona sul do Rio de Janeiro, situando-se entre os bairros de Botafogo, Laranjeiras e o Cosme Velho. Fica posicionado próximo ao Corcovado, maciço onde está assentado a icônica estátua do Cristo Redentor, integrando o conjunto paisagístico que caracteriza a região, de acordo com Freire (2017) e Rio de Janeiro Aqui (2026). O morro recebeu o nome de Dona Marta no século XVII (por volta de 1680), em homenagem à mãe do padre Clemente Martins de Matos, proprietário das terras à época. Já a denominação ‘Santa Marta’ deriva de uma capela construída no alto do morro, onde foi instalada uma imagem da santa no início do século XX, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1 - capela Santa Marta



Fonte: <https://diariodorio.com/historia-morro-dona-marta/>

O conceito de ‘favela’, pode ser compreendido como uma forma específica de produção do espaço urbano, historicamente associada aos processos de desigualdade social e à ausência de políticas públicas efetivas de habitação. Longe de ser apenas um espaço marcado pela precariedade, a favela constitui um território socialmente construído, resultado de práticas cotidianas, relações de poder e estratégias de sobrevivência das populações de baixa renda (Lefebvre, 2001; Valladares, 2005). No contexto de Rio de Janeiro, sua origem está associada à exclusão socioespacial e à ocupação de áreas urbanas desvalorizadas, como morros e periferias, por grupos que não tinham acesso ao mercado formal de moradia (Abreu, 2013).

Segundo Valladares (2005), a favela é também uma construção simbólica, historicamente marcada por estigmas e representações negativas, frequentemente associadas à marginalidade e à desordem urbana. No entanto, essa visão tem sido progressivamente contestada por estudos que enfatizam a complexidade desses territórios, destacando suas dinâmicas internas, redes de sociabilidade e formas próprias de organização social (Perlman, 2010). Nesse sentido, a favela deve ser entendida como um espaço heterogêneo, no qual coexistem diferentes formas de vida, identidades e práticas culturais.

Além disso, a autoconstrução das moradias e a ocupação gradual do território revelam a capacidade de agência dos moradores, que atuam como protagonistas na produção e transformação do espaço urbano (Lefebvre, 2001). Para além da dimensão material, a favela também é um espaço de produção simbólica e cultural, onde se desenvolvem expressões artísticas, práticas comunicacionais e formas de resistência que desafiam narrativas hegemônicas (Paiva; Sodré, 2014).

Assim, conceituar favela implica reconhecer sua dupla dimensão: ao mesmo tempo em que expressa desigualdades estruturais, também evidencia a potência social e cultural de seus habitantes. Trata-se, portanto, de um território vivo, dinâmico e em constante transformação, cuja compreensão exige uma abordagem crítica, que considere tanto suas vulnerabilidades quanto suas capacidades de reinvenção e resistência.

A ocupação da Favela Santa Marta deu-se no contexto da explosão demográfica urbana do Rio de Janeiro, momento em que os primeiros moradores chegaram ao morro na década de 1930, trazidos pelo padre José Maria Natuzzi, então diretor do Colégio Santo Inácio. Nesse contexto, “esses pioneiros habitantes eram pessoas simples, operários, agricultores que estavam sem lugar para morar na época” (Freire, 2017).

Neste contexto, a ocupação da favela Santa Marta não ocorreu de forma isolada, mas como parte de um movimento mais amplo de crescimento urbano desordenado, no qual populações de baixa renda passaram a ocupar encostas e áreas consideradas inadequadas pelo planejamento formal. A partir da década de 1930, com a intensificação das reformas urbanas e a modernização da cidade, esses grupos encontraram nos morros uma das poucas alternativas possíveis de moradia (Abreu, 2013).

Ao longo das décadas seguintes, a Favela Santa Marta foi atravessada por diferentes formas de intervenção do poder público, refletindo mudanças nas políticas urbanas voltadas às favelas. Entre 1960 e 1970, foi predominante uma abordagem marcada por políticas de remoção, influenciadas por ideais autoritários, que buscavam ‘erradicar’ as favelas da paisagem urbana (Valladares, 2005). Apesar desse contexto, a Santa Marta resistiu às remoções, consolidando-se como uma das comunidades da zona sul que permaneceram em seu território original. Essa permanência contribuiu significativamente para a construção de uma identidade territorial enraizada, elemento central para compreender as dinâmicas sociais e culturais locais.

A partir da década de 1980, e de forma mais evidente nos anos 1990 e 2000, observa-se uma inflexão nas políticas públicas, com a adoção de programas de urbanização de favelas, como o Favela-Bairro, implementado pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Esse programa buscava integrar as favelas à cidade formal por meio de intervenções em infraestrutura urbana, incluindo saneamento básico, pavimentação e acesso a serviços públicos (Rio de Janeiro, 2000). No caso da Santa Marta, tais iniciativas contribuíram para melhorias nas condições de vida, ainda que de forma desigual e incompleta.

Posteriormente, a instalação da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), em 2008, marcou um novo momento na trajetória da comunidade, sendo a Santa Marta a primeira favela a receber esse modelo de política de segurança pública. A presença da UPP alterou significativamente a dinâmica territorial, influenciando tanto a circulação interna quanto a forma como a favela passou a ser percebida externamente (Machado da Silva; Leite, 2014). Esse processo também esteve associado a uma maior abertura da comunidade ao turismo e à presença de visitantes. A crescente visibilidade da Favela Santa Marta, sobretudo a partir dos anos 2000, está diretamente ligada à sua inserção nos circuitos turísticos da cidade.

O mirante, já reconhecido como ponto privilegiado de observação da paisagem carioca, passou a atrair um fluxo crescente de turistas, enquanto a própria favela se consolidou como objeto de interesse turístico. De acordo com Rio de Janeiro Aqui (2026), O Mirante

fixou-se como importante ponto turístico, por oferecer uma visão de 360 graus, incluindo o Cristo Redentor, Pão de Açúcar, Baía de Guanabara, Maracanã e Lagoa Rodrigo de Freitas e atualmente é considerado um Patrimônio Paisagístico Municipal. A área integra o conjunto paisagístico protegido do município, inserido na área de proteção ambiental (APA).

Esse fenômeno, frequentemente denominado 'turismo em favelas', envolve múltiplas tensões, especialmente no que diz respeito à forma como esses territórios são representados (Freire-Medeiros, 2009). Por um lado, o turismo pode gerar oportunidades econômicas e contribuir para a valorização cultural da comunidade, sobretudo quando organizado a partir de iniciativas de base comunitária. Por outro, há o risco de reforço de estigmas e da chamada “estetização da pobreza”, quando a favela é consumida como espetáculo, descolada das experiências reais de seus moradores (Freire-Medeiros, 2009; Jaguaribe, 2014)

Na Figura 2, observa-se o morro Dona Marta visto de uma perspectiva do alto do Corcovado.

Figura 2 - vista aérea do morro Dona Marta



Fonte: foto JR/jan 2011/www.riodejaneiroaqui.com

No supracitado registro fotográfico, o Morro é composto de um maciço mais alto que é visto em primeiro plano e um maciço mais baixo. Como um todo, o Morro Dona Marta é circundado, como se vê na imagem, pelos bairros de Botafogo, Flamengo e Laranjeiras.

Na parte mais alta, vê-se uma estrada que leva ao Mirante Dona Marta (que não deve ser confundido com o Mirante do Pedrão ou Mirante Santa Marta que fica na parte do morro um pouco mais baixa, dentro da favela) e ao lado da estrada existe um heliporto que oferece vôos panorâmicos de helicóptero sobre o Rio de Janeiro.

Do lado direito na imagem, na encosta do morro, vemos a Comunidade Dona Marta. Esta comunidade é acessada pelo elevador tipo ‘plano inclinado’, cujo ponto inicial de subida fica no sopé do morro, próximo à Rua São Clemente.

É comum confundir, mas há uma distinção técnica entre morro Dona Marta, favela Santa Marta e mirante Dona Marta; O primeiro (morro Dona Marta) trata-se da área geográfica/geológica sobre a qual a favela Santa Marta está fisicamente estabelecida; o segundo (favela Santa Marta) é a comunidade consolidada na encosta do maciço; Já o terceiro (mirante Dona Marta) é o equipamento turístico situado no topo do morro.

No ano de 1996, a favela ganhou projeção internacional ao ser o cenário do videoclipe "*They Don't Care About Us*" de *Michael Jackson* e, em 2011, foi imortalizado nas telas de cinema com o filme “*Velozes e furiosos 5: operação Rio*”. Tais eventos contribuíram para a visibilidade global da comunidade, ao mesmo tempo em que reforçaram debates sobre representatividade, estigmatização e apropriação simbólica do território (Freire, 2017; Wikifavelas, 2026). Estas disputas narrativas tornam-se ainda mais evidentes diante de sua projeção internacional, impulsionada por produções midiáticas e pela circulação de imagens que frequentemente privilegiam a paisagem em detrimento da vida cotidiana.

Além disso, a Favela Santa Marta destaca-se por sua intensa produção cultural e por iniciativas comunitárias que buscam ressignificar o território. Projetos sociais, coletivos culturais e lideranças locais desempenham papel fundamental na construção de narrativas contra-hegemônicas, afirmando a favela como espaço de potência, criatividade e resistência. Essas práticas dialogam com perspectivas de comunicação participativa, nas quais os próprios moradores assumem o protagonismo na produção e difusão de suas representações (Paiva; Sodré, 2014).

Dessa forma, a análise do Morro Dona Marta e da Favela Santa Marta exige uma abordagem que vá além dos aspectos físicos e históricos, incorporando também as dimensões sociais, políticas e simbólicas que constituem o território. Trata-se de um espaço marcado por contradições, onde coexistem processos de exclusão e resistência, invisibilidade e visibilidade global, estigmatização e afirmação identitária. Compreender essa complexidade é

fundamental para uma análise crítica das relações entre favela, cidade e turismo no contexto contemporâneo.

4.2 Tecnologia e plataformas de comunicação no turismo e no morro

De acordo com a perspectiva da teoria de Hall (2016), cultura é um ambiente de práticas discursivas e significados em barganha constante, em que nem representações e nem identidades são estáticas, mas fabricadas e contraditadas socialmente. Neste contexto, as tecnologias e plataformas de comunicação tais como: *Instagram*, *Riotur*, *VisitRio* e *TripAdvisor* entre outras, participam da construção de imagens, estigmas e resistências destas comunidades.

Estes recursos tecnológicos operam como campos de representação cultural, não somente na qualidade de vitrines para o consumo de turismo, mas como espaços onde os sentidos são elaborados, pleiteados e ressignificados, acerca do sentido de ‘lugar’ e o ‘outro’. Neste cenário, o uso da tecnologia de comunicação não é neutra: influencia percepções de moradores e visitantes, proporciona estratégias de afirmação identitária e faz a interposição das relações de poder. Assim, estas plataformas podem oportunizar formas alternativas de conhecimento e valorização cultural e/ou podem consolidar estereótipos, reivindicando o turismo como uma arena onde sentido e representação estão em permanente disputa.

4.2.1 *TripAdvisor*

O *TripAdvisor* é um site voltado ao setor de turismo que concentra informações, comentários e recomendações sobre destinos, meios de hospedagem, restaurantes e diferentes atrações ao redor do mundo. A plataforma opera como uma rede colaborativa de viajantes, na qual os próprios usuários publicam relatos de suas experiências, avaliações, fotografias e notas sobre os locais visitados. Estes registros ajudam outros visitantes na auto-gestão de suas viagens, provendo referências baseadas em vivências reais. O sistema também disponibiliza ferramentas para buscar destinos, comparar valores de hospedagem e verificar opções de passeios e atividades, se consolidando como um guia de viagens coletivamente construído a partir do conteúdo elaborado pelos próprios visitantes.

O site oferta dois produtos turísticos relacionados ao Morro Dona Marta: o *tour* do Mirante Dona Marta e o Favela Santa Marta *Tour*, ambos disponibilizados na seção de atrações do site. Todavia, nota-se que estes dois passeios possuem níveis distintos de visibilidade dentro da própria plataforma. O mirante aparece com maior volume de

avaliações, fotografias e comentários, fazendo a ampliação de seu alcance e sua circulação entre usuários que pesquisam atrações no Rio de Janeiro. Já o *tour* Favela Santa Marta, apesar de também estar disponível, possui menor número de registros e interações. Esta diferença demonstra como a própria dinâmica do aplicativo contribui para dar maior visibilidade a determinados atrativos em detrimento de outros (TripAdvisor, 2025), conforme evidenciado nas figuras 3 e 4:

Figuras 3 - portfólio mirante Dona Marta



Fonte: TripAdvisor (2025)

Figura 4 - portfólio Favela Tour

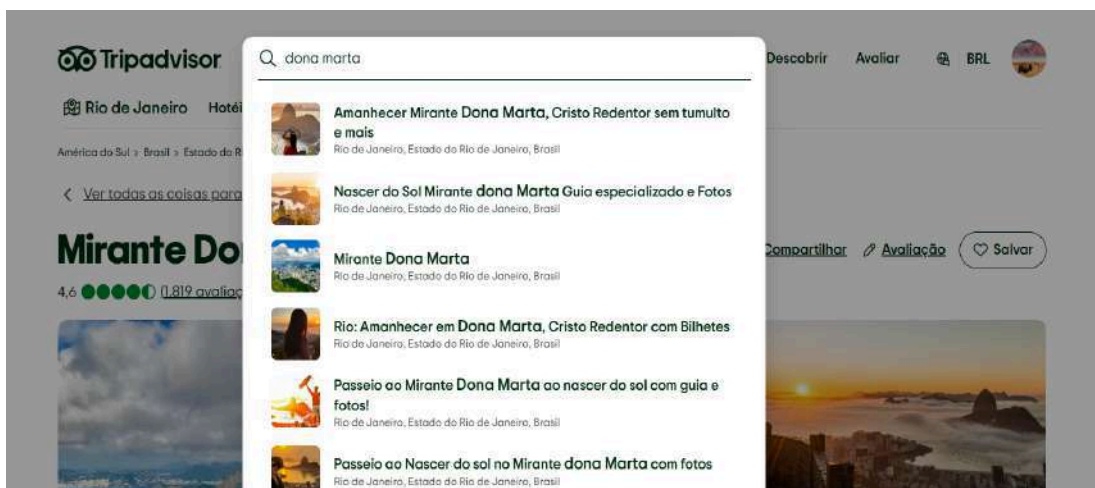


Fonte: TripAdvisor (2025)

Na plataforma, a promoção e a divulgação do *tour* ao Mirante privilegiam sobretudo imagens panorâmicas, que destacam os aspectos geográficos e paisagísticos do local. Observa-se que o protagonismo é direcionado à estética visual da paisagem e ao enquadramento fotográfico, reforçando o mirante como espaço de contemplação e produção

de imagens. A própria busca pelo referido produto dentro da plataforma evidencia que as diferentes agências que comercializam o passeio utilizam, de forma recorrente, o mesmo tipo de recurso imagético, centrado em vistas amplas da cidade e em cenários visualmente atrativos, o que contribui para a padronização da representação do destino turístico, como evidenciado na figura 5.

Figura 5 - busca na plataforma



Fonte: TripAdvisor (2025)

Relatos dos visitantes sobre o local em geral são: ‘é lindo a visão que dá para ter’, ‘consegui tirar fotos em todos os ângulos’, ‘vista maravilhosa do rio de janeiro’, ‘local seguro e agradável’ e ‘vá com um look legal para tirar fotos’. Este material se retroalimenta de modo amplo nas avaliações da plataforma e em suas galerias. Estas representações evidenciam o lugar na condição de produto turístico e vista fotogênica, levando a centralidade da experiência no olhar do visitante e na recompensa visual externa ‘a vista é a melhor do Rio de Janeiro’, ‘é um lugar com uma vista linda’ (Tripadvisor, 2025), como mostra a figura 6 (a-e):

Figura 6 (a) - avaliação dos usuários (a)



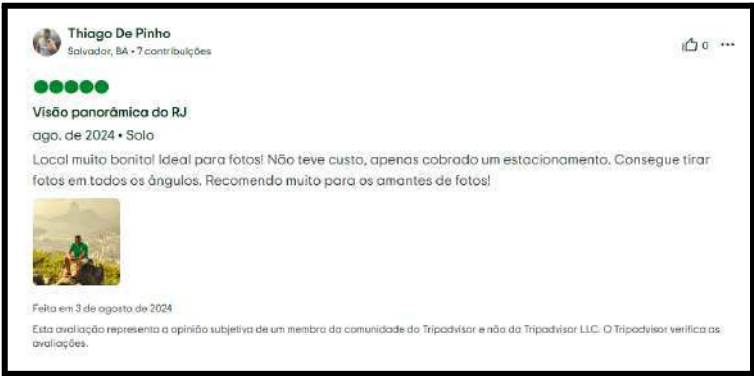
Fonte: TripAdvisor (2025)

Figura 6 (b) - avaliação dos usuários (b)



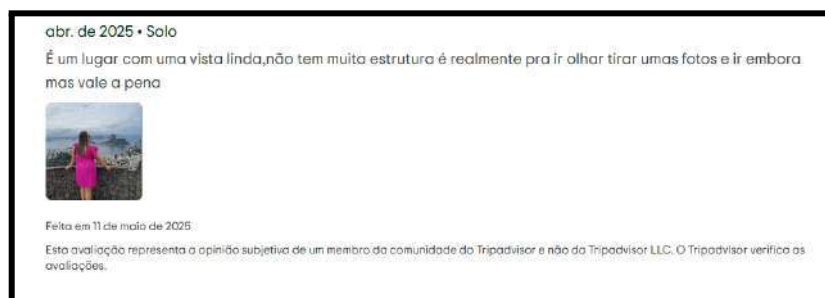
Fonte: TripAdvisor (2023)

Figura 6 (c) - avaliação dos usuários (c)



Fonte: TripAdvisor (2024)

Figura 6 (d) - avaliação dos usuários (d)



Fonte: TripAdvisor (2025)

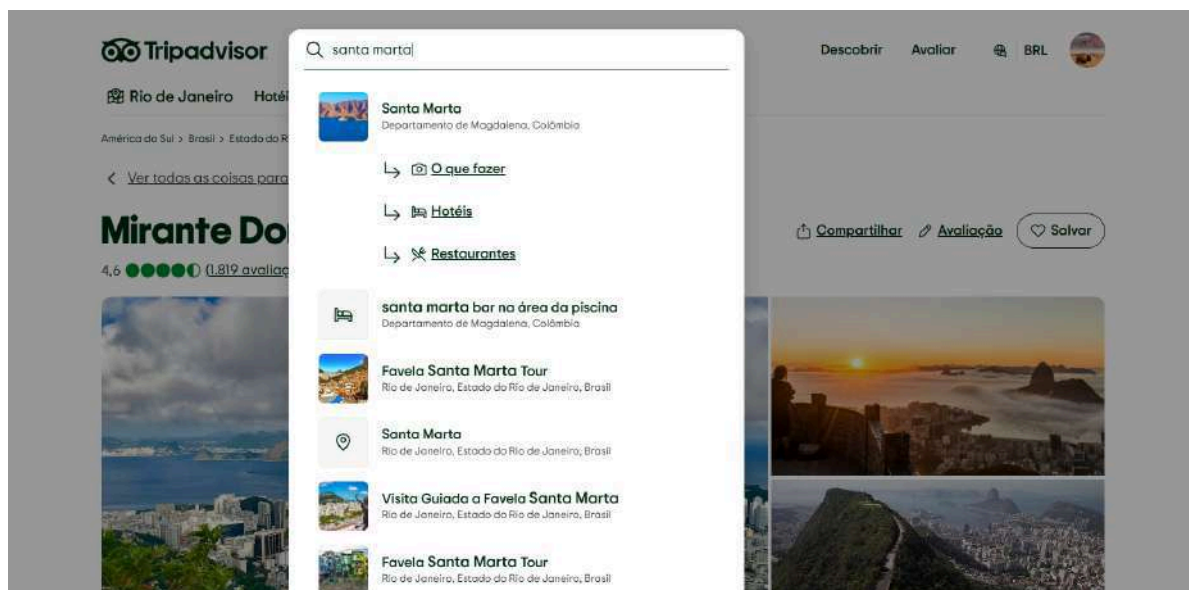
Figura 6 (e) - avaliação dos usuários (e)



Fonte: TripAdvisor (2023)

No Favela Santa Marta Tour, observa-se que as fotografias e as descrições das atividades igualmente enfatizam a paisagem e a experiência visual do território. As imagens presentes, apesar de trazer alguns (poucos) registros genuínos e fotos de usuários (menos de 25%), ainda privilegiam vistas panorâmicas da cidade, registros dos visitantes durante o percurso e pontos simbólicos da comunidade, como mirantes e murais culturais. Esta seleção de imagens direciona o olhar para marcos turísticos amplamente reconhecidos do Rio de Janeiro, como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, contemplados a partir do topo da favela. Além disso, a própria forma como o tour é apresentado na plataforma evidencia que as empresas que comercializam a atividade tendem a representar a comunidade a partir de determinados enquadramentos simbólicos, frequentemente associados a elementos icônicos do local, como a estátua de *Michael Jackson* e as casas coloridas (Tripadvisor, 2025). Nesse sentido, a Figura 7 ilustra essa perspectiva externa de representação do território.

Figura 7 - busca do tour na plataforma



Fonte: *TripAdvisor* (2025)

A figura 8 (a-c), traz relatos em alguns comentários de usuários, a ênfase sobretudo a beleza da paisagem e a experiência turística do local, descrevendo o passeio como ‘uma experiência única’ com ‘a vista é um *show* à parte’ e ‘ambiente agradável para visitantes’. Além disso, diversas avaliações mencionam a hospitalidade dos guias e a oportunidade de conhecer a favela de forma segura e organizada, reforçando uma representação positiva e atrativa do território para o consumo turístico. Deste modo, a comunidade é corriqueiramente introduzida ao imaginário coletivo, como cenário cultural e paisagístico interessante ao visitante, enquanto outras dimensões da realidade local aparecem de forma menos central.

A plataforma consolida uma representação parcial e estetizada do território, operando como uma vitrine que converte o morro em objeto de contemplação. Nesse processo, negligencia-se a complexidade sociocultural vivenciada por seus habitantes, que são sutilmente omitidos dessa narrativa visual em prol de uma lógica de consumo. Minimizam-se os contextos históricos e sociais e da comunidade que vive no morro. Este fato fica evidenciado nas avaliações dos que visitam, que dificilmente abordam experiências cotidianas, relações comunitárias ou significados locais, prevalecendo as narrativas tradicionais de vitrine, como: paisagens, fotos, sensações e exotizações.

Figura 8 (a) - opiniões de usuários



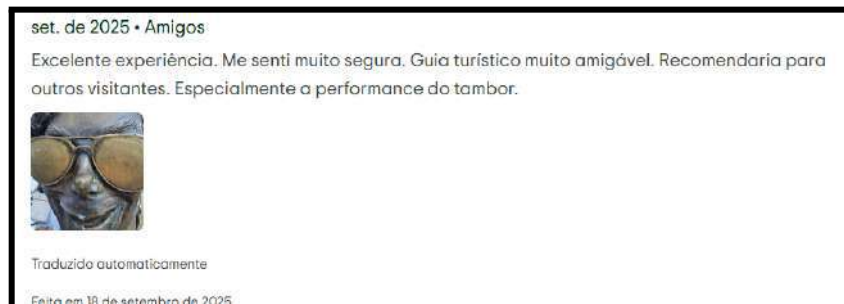
Fonte: TripAdvisor (2025)

Figura 8 (b) - opiniões de usuários (b)



Fonte: TripAdvisor (2022)

Figura 8 (c) - opiniões de usuários (c)



Fonte: TripAdvisor (2022)

4.2.2 Riotur

A Riotur – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. – entende-se como o órgão executivo da Secretaria Municipal de Turismo, funcionando como uma sociedade de economia mista vinculada à Prefeitura do Rio de Janeiro. Sua missão institucional abrange o planejamento, a promoção e a execução de estratégias voltadas ao desenvolvimento do setor turístico na capital fluminense. Na qualidade de entidade indutora, a Riotur é a principal responsável pela organização e viabilização de eventos de escala internacional que definem o calendário oficial da cidade, com destaque para o Carnaval e o *Réveillon* em Copacabana. O seu funcionamento operacional articula parcerias entre o poder público e a iniciativa privada, visando a captação de investimentos e a melhoria da infraestrutura turística local (RioTur, 2025). Ademais, a estrutura da Riotur permite a gestão de espaços públicos e a implementação de políticas que buscam equilibrar a visibilidade comercial com a preservação da identidade cultural e o fomento econômico da região. Assim sendo, a empresa fica como co-responsável pela publicidade do Morro Dona Marta (favela e mirante).

A forma como a favela Santa Marta é apresentada pela Riotur, em seu *site* institucional destaca um processo de construção simbólica, no qual A favela é introduzida na página ‘Rolês nas Favelas Cariocas’, onde a comunidade é narrada principalmente como um espaço de contemplação paisagística, enfatizando a ‘vista 360 graus do Rio’ e a possibilidade de observar marcos turísticos como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e a Lagoa Rodrigo de Freitas, entre outros, conforme demonstrado na figura 9.

Figura 9 - portfólio da comunidade



Fonte: Riotur (2025)

Além disso, a imagem que serve de referência ao site, destaca elementos visualmente atrativos, como a estátua de *Michael Jackson* e o cristo ao fundo. Esse enquadramento visual e narrativo privilegia em especial, os aspectos turísticos e icônicos da comunidade, conduzindo a atenção do turista para pontos fotográficos e experiências estéticas do território. A favela aparece como cenário turístico e cultural integrado à paisagem da cidade, sendo apresentada por meio de imagens e discursos que privilegiam sua dimensão visual e simbólica.

A apresentação da plataforma, também traz a ênfase sobre atividades como visitar mirantes, ouvir samba e participar de eventos culturais, o que corrobora a ideia de um passeio atrativo e consumível para turistas, de acordo com perspectiva de Hall (2006) . Ainda segundo o autor, tais representações midiáticas fazem a seleção de determinados significados e edificam narrativas específicas sobre os lugares, trazendo à vista, a forma como Santa Marta é divulgada no site institucional e como esta promoção contribui para consolidação uma representação turística do território, por meio de narrativa externa.

O site promove uma exclusão da narrativa interna, que fica refletido nos elementos que compõem o portfólio da favela, evidenciando o apagamento simbólico do local e sufocamento da narrativa legítima.

4.2.3 VisitRio

O Visit Rio é a plataforma digital oficial do Visit Rio Convention Bureau, uma fundação privada e sem fins lucrativos que atua há 40 anos na promoção da capital fluminense. Institucionalmente, a organização funciona como um elo estratégico entre os setores público e privado, reunindo mais de 240 empresas associadas do trade turístico para impulsionar a economia local. Suas operações concentram-se na captação de grandes eventos e congressos, além do fomento ao turismo de lazer, cultural e de negócios. O funcionamento prático do portal envolve a oferta de guias informativos, calendários de eventos e suporte a organizadores, consolidando-se como uma vitrine essencial para a identidade comunitária e a competitividade do Rio de Janeiro no mercado global.

A maneira como a favela Santa Marta é representada no conteúdo do *site* institucional evidencia como uma narrativa hegemônica tende a sobrepor e, em certa medida, silenciar as narrativas produzidas pela própria comunidade. Nesse contexto, o território é muitas vezes descrito como um espaço turístico marcado por elementos culturais, históricos e paisagísticos voltados à experiência do turista. As imagens utilizadas na divulgação priorizam, sobretudo, vistas panorâmicas da cidade observadas a partir do alto do morro, conduzindo o olhar para a

paisagem urbana e submetendo a própria favela a um papel secundário na narrativa visual, como demonstrado na figura 10.

Figura 10 - busca no site oficial da Visit Rio



Fonte: VisitRio (2025)

Dessa forma, Santa Marta é apresentada principalmente como um ponto turístico integrado ao circuito cultural da cidade do Rio de Janeiro, valorizando experiências visuais e paisagísticas associadas ao território. A Própria foto principal da busca dentro do site, é uma imagem devidamente tratada, com cores, iluminação e enquadramento preciso, de modo a só refletir a beleza instagramável e consonante com a narrativa hegemônica, debatida por Hall (2016), esperada pelos consumidores de turismo.

Figura 11- vista panorâmica do mirante Dona Marta



Fonte: VisitRio (2025)

Entretanto, ao refinar a busca pela comunidade dentro da mesma plataforma, conforme indicado na Figura 12, observa-se um processo de apagamento simbólico da favela enquanto espaço social e cultural. O destaque recai quase exclusivamente sobre o Mirante Dona Marta, cuja divulgação privilegia a estética visual e a contemplação da paisagem como produto de consumo turístico. Nesse sentido, a comunidade aparece esvaziada de sua dimensão social, histórica e cultural mais ampla, reforçando uma representação que prioriza a paisagem e a experiência visual em detrimento da complexidade da vida cotidiana e das práticas culturais locais.

Figura 12 - busca pela favela



Fonte: Visit Rio (2025)

4.3 Análise de Resultados

A partir da análise das evidências imagéticas e textuais presentes nas plataformas digitais, elementos que estruturam e orientam os regimes contemporâneos de visibilidade, observa-se a predominância de uma narrativa hegemônica e mercadológica sobre a favela Santa Marta no campo da representação digital. Nesse contexto, investigou-se de que forma essas plataformas operam simultaneamente como ‘vitrine’, voltada ao consumo turístico, e como ‘espelho’, associada à afirmação da identidade comunitária, configurando uma arena de disputa por hegemonia narrativa no espaço urbano. Tal problemática ganha densidade quando se considera que a comunidade Santa Marta tem sido compreendida como um verdadeiro laboratório do turismo em favelas, conforme apontam estudos de Bianca Freire-Medeiros, sobretudo em função de sua inserção precoce e intensificada nos circuitos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, especialmente após a implementação da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP).

Diante desse cenário, as tecnologias de comunicação e as plataformas digitais, como Instagram, Riotur, VisitRio e *TripAdvisor*, deixam de ser meros canais neutros de divulgação e passam a atuar como dispositivos ativos na produção de sentidos sobre o território. Em diálogo com Stuart Hall, compreende-se que a representação não é um reflexo passivo da realidade, mas um processo discursivo por meio do qual significados são produzidos, organizados e disseminados socialmente. Assim, essas plataformas não apenas mostram a favela, mas participam diretamente da sua construção simbólica, influenciando a forma como ela é percebida, consumida e significada por públicos externos.

É nesse contexto que emerge uma dualidade analítica fundamental: de um lado, a tecnologia como vitrine, alinhada à lógica institucional e mercadológica do turismo; de outro, a tecnologia como espelho, vinculada às práticas de autorrepresentação e resistência simbólica protagonizadas por atores locais. Essa distinção permite compreender como diferentes regimes de visibilidade operam no ambiente digital, privilegiando determinadas narrativas em detrimento de outras, em um campo marcado por profundas assimetrias de poder.

Ao observar a perspectiva das plataformas digitais, representado por websites institucionais e aplicativos de grande alcance, percebe-se a consolidação de uma narrativa que enquadram a favela sob a lógica da comodificação cultural. Conforme argumenta Bianca Freire-Medeiros, a favela turística é produzida como um objeto de consumo global, no qual elementos culturais e espaciais são selecionados e reorganizados para atender às expectativas do mercado. Nesse processo, o território é frequentemente estetizado, transformando-se em uma espécie de cenário visual voltado à contemplação e ao registro fotográfico.

Essa lógica se materializa na priorização de imagens panorâmicas que destacam cartões-postais da cidade, como o Cristo Redentor e a Baía de Guanabara, capturados a partir do alto do morro, em detrimento da complexidade social que caracteriza o cotidiano da comunidade. Tal enquadramento visual não é aleatório, mas responde a dinâmicas algorítmicas que privilegiam conteúdos esteticamente atrativos e facilmente consumíveis por um público global. Como resultado, observa-se uma homogeneização das representações, na qual a favela é reduzida a um pano de fundo exótico para a experiência do turista, que assume o papel central na narrativa.

Nesse processo, consolida-se aquilo que Bianca Freire-Medeiros denomina como a ‘favela para exportação’: uma versão mediada, controlada e seletiva do território, construída para minimizar tensões e oferecer uma experiência segura e consumível. Tal dinâmica implica, frequentemente, na estetização da pobreza, na qual elementos da precariedade urbana

são ressignificados como atributos de autenticidade e singularidade cultural. O que se observa, portanto, é uma reconfiguração simbólica da favela, que passa a ser inserida no mercado global de experiências como um destino turístico singular.

Como consequência, verifica-se um processo de apagamento simbólico do morador, que aparece de forma secundária, (quando não completamente ausente) nas representações digitais de sua própria comunidade. A centralidade narrativa desloca-se para o olhar do turista, enquanto o cotidiano local e suas contradições permanecem invisibilizados. Essa dinâmica dialoga diretamente com o conceito de poder simbólico formulado por Pierre Bourdieu, entendido como a capacidade de determinados agentes de impor visões de mundo que são reconhecidas como legítimas e naturalizadas socialmente. Ao selecionar enquadramentos específicos e privilegiar determinadas narrativas, as plataformas digitais contribuem para legitimar uma interpretação particular da favela, reforçando desigualdades na produção e circulação de sentidos.

Nesse sentido, a vitrine digital não apenas promove o território como destino turístico, mas atua de maneira ativa na sua construção simbólica, transformando-o em um espaço aparentemente seguro, colorido e exótico, dissociado de conflitos estruturais. Como destaca Stuart Hall, a representação possui um caráter constitutivo: ela não apenas descreve o mundo, mas participa da sua produção. Assim, ao privilegiar imagens despolitizadas e esteticamente agradáveis, as mídias digitais contribuem para consolidar uma narrativa que reduz a favela a objeto de consumo cultural.

Entretanto, essa hegemonia narrativa não se estabelece sem contestação. No chamado “Lado B” das plataformas digitais, emergem iniciativas de comunicação participativa protagonizadas por moradores, guias locais e coletivos comunitários, que buscam tensionar e ressignificar as representações dominantes. Esses atores utilizam as mesmas ferramentas digitais para construir contra-narrativas que enfatizam a identidade, a memória e a complexidade social do território, reivindicando o direito à autorrepresentação.

Todavia, a disputa por visibilidade ocorre em um contexto profundamente desigual. Apesar da potência dessas iniciativas, sua capacidade de alcance é frequentemente limitada pelas lógicas algorítmicas das plataformas e pela força da indústria turística global. Conteúdos alinhados ao imaginário turístico dominante tendem a obter maior engajamento e difusão, enquanto narrativas que expressam o cotidiano local permanecem à margem. Esse fenômeno pode ser compreendido como uma forma de ‘gentrificação algorítmica’, na qual o espaço

digital da favela é progressivamente ocupado por representações que atendem a interesses comerciais.

Dessa forma, ao buscar informações sobre a favela Santa Marta nas redes sociais, o usuário tende a se deparar com uma sequência de conteúdos que reforçam uma estética turística padronizada, obscurecendo a diversidade de experiências que constituem a vida cotidiana na comunidade. Tal dinâmica evidencia que as plataformas digitais operam menos como um reflexo fiel da realidade social e mais como instâncias de mediação simbólica, nas quais determinadas representações são privilegiadas em detrimento de outras. Conforme argumenta Stuart Hall, a representação é um processo ativo de produção de sentidos, no qual elementos são selecionados e organizados de acordo com interesses e estruturas de poder, não havendo neutralidade na forma como os territórios são apresentados (Hall, 2016).

Nesse contexto, a tecnologia, que poderia funcionar como um ‘espelho’ da pluralidade social, passa a atuar predominantemente como uma ‘vitrine’ seletiva, orientada pelas lógicas do mercado turístico e pelos algoritmos das plataformas digitais. Essa seletividade contribui para a consolidação de uma narrativa hegemônica que reduz a favela a um objeto de consumo visual, alinhando-se ao que Freire-Medeiros (2009) denomina como a produção da ‘favela que se vê e que se vende’ onde o território é estetizado e adaptado às expectativas do público externo.

Além disso, esse processo pode ser compreendido à luz do conceito de poder simbólico de Pierre Bourdieu, uma vez que determinadas instituições e agentes detêm maior capacidade de impor suas visões de mundo como legítimas, naturalizando representações parciais como se fossem totalizantes (Bourdieu, 2004). Como resultado, as narrativas produzidas por moradores e iniciativas comunitárias tendem a ocupar posições marginais no ecossistema digital, enfrentando dificuldades para alcançar visibilidade e reconhecimento. Assim, a predominância dessa ‘vitrine digital’ não apenas limita a diversidade de representações sobre a favela, mas também reforça desigualdades estruturais na disputa por visibilidade, legitimidade e construção de sentidos no contexto do turismo contemporâneo.

Em síntese, a análise evidencia que as plataformas digitais desempenham um papel central na configuração das disputas simbólicas em torno da favela contemporânea. Ao mesmo tempo em que oferecem possibilidades de ampliação da voz comunitária, elas também reproduzem e, em muitos casos, intensificam desigualdades estruturais na produção de visibilidade. Compreender essas dinâmicas é fundamental para pensar estratégias que

fortaleçam práticas de comunicação participativa e promovam uma representação mais plural, crítica e alinhada às experiências vividas pelos próprios moradores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das representações digitais associadas ao Morro Dona Marta permite ter a compreensão de que as disputas em torno da imagem da comunidade ultrapassam o campo da comunicação e se inserem em um campo mais amplo de produção simbólica e de poder social. Como expõe Stuart Hall, a identidade cultural na contemporaneidade não pode ser entendida como algo fixo ou essencial, mas como uma construção dinâmica e relacional, constantemente moldada pelas formas pelas quais os sujeitos são representados nos sistemas culturais que os interpelam (Hall, 2016). Sob esta perspectiva, as identidades constituem aquilo que o autor denomina uma celebração móvel, continuamente modificada pelas práticas discursivas e pelas estruturas de representação que organizam a cultura e o mundo social.

Ao longo dos anos, as favelas cariocas foram amplamente representadas pela grande mídia por meio de narrativas centradas em aspectos como a violência, a carência e a marginalidade. Essas representações, reiteradas ao longo da história, corroboraram para a consolidação de imaginários sociais estigmatizantes, nos quais a favela aparece como espaço de ausência, precariedade e perigo. Assim, a favela Santa Marta não foi apenas descrita por narrativas externas, como também simbolicamente moldada por elas, demonstrando o papel central da representação na construção da realidade social. Como ressalta Hall (2016), representar significa gerar significado por meio da linguagem e das imagens; em vista disto, o controle sobre os meios de representação implica também o controle sobre a produção de sentidos socialmente compartilhados.

Esta dinâmica pode ser compreendida à luz do conceito de poder simbólico, que descreve a capacidade de determinados agentes ou instituições de impor visões específicas do mundo social como legítimas (Bourdieu, 2004). Em se tratando das favelas, esse poder foi historicamente exercido por instituições externas, como meios de comunicação de massa, indústria cultural e setores do turismo, que passaram a determinar quais imagens (fotos e vídeos) e narrativas acerca desses territórios seriam amplamente difundidas. Os estudos de Freire-Medeiros (2009) evidenciam que, no contexto do turismo em favelas, estas representações comumente acabam por construir uma versão mediada e comercializável do território, onde elementos da pobreza urbana são transfigurados em produtos simbólicos destinados ao consumo turístico global (Freire-Medeiros, 2018).

Nesse cenário, observou-se que a comunidade do Santa Marta ainda enfrenta dificuldades para disputar de forma equilibrada e igualitária o poder simbólico da narrativa

digital. A ausência de influenciadores locais com grande alcance nas plataformas contribui para que a imagem da favela continue sendo estritamente mediada por agentes externos, como turistas, criadores de conteúdo ou perfis institucionais. Em alguns casos, esses conteúdos reproduzem a lógica mercadológica da chamada favela turística, conforme expõe Freire-Medeiros (2009), que prioriza paisagens panorâmicas e experiências visualmente atrativas em detrimento da complexidade social da vida comunitária. Esse sistema reforça a tendência de redução da favela em cenário contemplativo, alinhado às expectativas do mercado turístico internacional.

Entretanto, também se identificam iniciativas digitais que caminham em direção contrária a essa lógica. Perfis ligados a influenciadores provenientes de contextos periféricos (especialmente aqueles que não estão diretamente vinculados a territórios fortemente explorados pelo turismo) tendem a produzir narrativas mais críticas e enraizadas na experiência cotidiana das comunidades. Estes conteúdos frequentemente abordam temas como identidade, cultura periférica, empreendedorismo popular e desigualdades sociais, contribuindo para a construção de contra-narrativas que desafiam os discursos hegemônicos. Esse movimento evidencia a possibilidade de utilização das plataformas digitais como instrumentos de auto-representação e resistência simbólica.

Nesse sentido, as redes sociais, como Instagram e outras plataformas digitais, abrem espaço para que moradores deixem de ocupar a posição de objetos de observação e passem a atuar como sujeitos produtores de discurso sobre seus próprios territórios. Ao compartilhar conteúdos relacionados ao cotidiano da comunidade, às manifestações culturais locais, aos projetos sociais e às iniciativas empreendedoras, os próprios moradores passam a disputar os sentidos atribuídos à favela no espaço público digital. Como argumenta Hall (2016), a representação constitui um processo ativo de produção de significados; portanto, controlar as formas de representação implica também disputar o poder de definir identidades e realidades sociais.

A emergência de identidades plurais nas plataformas digitais, como jovens produtores culturais, artistas urbanos, educadores sociais, mulheres empreendedoras e guias comunitários, reforçam a perspectiva de Hall de que as identidades contemporâneas são fragmentadas, posicionais e construídas dentro de práticas discursivas específicas. Quando essas identidades múltiplas passam a circular nas redes sociais, a favela deixa de ser conhecida apenas como espaço de violência ou precariedade e passa a ser percebida também como território de criatividade, cultura e resistência. Sob esta perspectiva, a visibilidade

digital não se limita à exposição, mas é parte essencial de um processo de rearticulação simbólica do território.

Além das dimensões culturais e políticas, esse processo possui ainda implicações econômicas relevantes. A ampliação da visibilidade nas plataformas digitais e redes sociais pode contribuir para a divulgação de negócios locais, a formação de parcerias institucionais, o fortalecimento de redes comunitárias e a monetização de conteúdos produzidos pelos próprios moradores. Nesse contexto, o capital simbólico, entendido por Bourdieu (2004) como o reconhecimento e a legitimidade social, pode converter-se em capital econômico, aumentando as possibilidades de geração de renda para os locais. A cultura está profundamente articulada às estruturas de poder; portanto, disputar o campo simbólico também significa disputar possibilidades concretas de acesso a recursos e oportunidades, como argumenta Hall (2016).

É importante reconhecer que o campo da representação permanece marcado por tensões e disputas permanentes. Os sistemas algorítmicos que organizam a circulação de conteúdos na internet não são neutros, podendo reproduzir desigualdades estruturais ao privilegiar determinados discursos e invisibilizar outros Como informa Noble (2018). Por isso, mesmo quando moradores criam narrativas próprias, a visibilidade dessas produções continua sujeita às lógicas técnicas e econômicas das plataformas digitais, que tendem a favorecer conteúdos mais alinhados às expectativas do mercado global.

Mediante a este cenário, é essencial o fortalecimento de estratégias de protagonismo comunitário na produção e circulação de narrativas. O turismo de base comunitária surge como um importante ponto de convergência e aliado entre essas dimensões. Sendo organizado a partir da própria comunidade, esse modelo de turismo possibilita que os moradores atuem como facilitadores e mediadores culturais, apresentando as manifestações artísticas, a história e as memórias coletivas do morro a partir de suas próprias perspectivas. Deste modo, a experiência turística se transforma em um espetáculo de pobreza e passa a constituir uma imersão cultural mediada por quem vive no território.

Nesse contexto social, a comunicação participativa surge como uma estratégia essencial para viabilizar o protagonismo comunitário, possibilitando que os próprios moradores do Morro Dona Marta sejam sujeitos/agentes ativos na construção e circulação de narrativas sobre seu território. Mediadas por tecnologias digitais acessíveis, como: mídias comunitárias, redes sociais, plataformas audiovisuais, etc, essas práticas de comunicação podem elevar a visibilidade para o mundo externo da comunidade, fomentando um turismo

mais ético, sustentável e comprometido com o desenvolvimento local e fortalecendo vínculos identitários.

A comunicação participativa é entendida como uma essencial estratégia para levar tensão às representações historicamente associadas às favelas, quase sempre marcadas por narrativas de violência, estigmas e estereótipos. Ao viabilizar que os próprios moradores se apropriem das tecnologias digitais para contar suas vidas cotidianas, práticas culturais e memórias, aumenta-se as possibilidades de construção de discursos mais plurais e contextualizados acerca do território. Essas práticas comunicacionais corroboram para o reposicionamento simbólico da comunidade no imaginário turístico, proporcionando uma relação mais horizontal entre visitantes e comunidade anfitriã e privilegiando o papel dos sujeitos locais como agentes ativos na definição dos sentidos atribuídos ao espaço turístico.

As plataformas digitais podem desempenhar um papel estratégico neste processo, ao darem visibilidade a iniciativas comunitárias, promover eventos culturais e fortalecer redes de colaboração. A articulação entre turismo de base comunitária e auto-representação digital possibilita o deslocamento do eixo da narrativa, permitindo que a favela deixe de ser tão somente objeto de representação externa e passe a se apresentar ao mundo a partir de sua própria voz. Como destaca Hall, as identidades culturais não são pontos de chegada, mas posições em constante negociação dentro de arenas simbólicas mais amplas (Hall, 2016).

Portanto, conclui-se que as tecnologias digitais e as plataformas de comunicação, quando apropriadas criticamente pela comunidade, podem funcionar como ferramentas de democratização simbólica e de fortalecimento da autonomia narrativa. Ao ampliar a visibilidade de iniciativas locais, gerar oportunidades econômicas e afirmar identidades plurais, essas tecnologias contribuem para deslocar estruturas históricas de silenciamento e estigmatização. Em última análise, a disputa pela representação da favela Santa Marta no ambiente digital revela que o poder não se encontra apenas nas instituições formais, mas também nas imagens, discursos e narrativas que circulam socialmente. Ter o controle sobre a própria narrativa, portanto, constitui não apenas uma estratégia comunicacional, mas um ato político fundamental na construção de cidadania e reconhecimento social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA PÚBLICA. **Comunicação nas favelas e disputa de narrativas**. São Paulo, 2020.
- AVELLAR, Matheus. **Estátua de Michael Jackson (E410)**. Monumentos Rio. Rio de Janeiro, s.d. Disponível em: <https://monumentos.rio.br/id/E410/>. Acesso em: 5 mar. 2026.
- BARBOSA, Gabriel Ferreira. **A Favela Santa Marta e seus guias de turismo: identidade, mobilização e conflito**. RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo, v. 5, n. 0, p. 169–179, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/RITURritur.V5.N0.A1684>. Acesso em: 05 abr. 2026.
- BLOGUEIRA DE BAIXA RENDA. @blogueiradebaixarenda. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/blogueiradebaixarenda/>. Acesso em: 5 mar. 2026.
- BLOCH, Sérgio. **Guia gastronômico das favelas**. 1a ed. Ed. Arte e Ensaio. 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Projeto Rio Top Tour** é lançado no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/projeto-top-tour-e-lancado-no-rio>. Acesso em: 05 abr. 2026.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Brasília: MTur, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de base comunitária: orientações para o desenvolvimento**. Brasília: MTur, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASA E JARDIM. **Morador da Rocinha viraliza ao mostrar construções e a vida no morro**. 2023. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/curiosidades/noticia/2023/02/morador-da-rocinha-viraliza-ao-mostrar-construcoes-e-a-vida-no-morro.ghtml>. Acesso em: 5 mar. 2026.

https://www.riodejaneiroaqui.com/pt/morro-dona-marta.html#google_vignette. Acesso em: 2 mar. 2026.

<https://diariodorio.com/historia-morro-dona-marta/> Acesso em: 2 mar. 2026.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Cansadas do mundo perfeito da internet, influenciadoras escolhem retratar realidade brasileira**. 21 jan. 2020. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2020/01/cansadas-do-mundo-perfeito-da-internet-influenciadoras-escolhem-retratar-realidade-brasileira.html>. Acesso em: 5 mar. 2026.

FAGERLANDE, Sérgio. **Patrimônio das periferias**. In: XX ENANPUR 2023 – Sessão Temática “Cidade, história e identidade cultural”. Belém, 2023.

FAGERLANDE, Sérgio. **Patrimônio, memória e participação social: desafios da turistificação em territórios populares**. Revista Brasileira de Estudos do Turismo, v. 10, n. 2, p. 45–62, 2020.

FAGERLANDE, Sergio Moraes Rego; COMELLI, Thaisa. **Turismo, gentrificação e transformação nas favelas da zona sul: reflexões retrospectivas e notas para o futuro**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 4, p. 42958–42973, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-657>

FAGERLANDE, Sérgio; MEES, L. A. L. **Sendo hóspede no morro**. João Pessoa: Editora CCTA, 2021.

FERREIRA, Milleny. **“Nós lutamos para mostrar que aqui tem vida e cultura”: o dia a dia real das favelas pelas lentes de um influenciador digital**. Jornal GGN, 23 dez. 2024.

Disponível em:

<https://jornalgggn.com.br/noticia/o-dia-a-dia-real-das-favelas-pelas-lentes-de-um-influenciador-digital/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

FIOCRUZ. **Comunicação comunitária e saúde em territórios populares**. Rio de Janeiro, 2021.

FREIRE, Quintino Gomes. **História do Morro Dona Marta**. *Diário do Rio*, Rio de Janeiro, 12 maio 2017. Disponível em: <https://diariodorio.com/historia-morro-dona-marta/>. Acesso em: 9 mar. 2026

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **A favela turística na perspectiva de seus moradores**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 28, n. 82, 2013.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Favela – lugar para se visitar ou evitar?** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Favela como patrimônio da cidade? Reflexões e polêmicas acerca de dois museus**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 38, p. 49-66, 2006.

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

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Turismo, patrimônio e a museificação da pobreza**. In: _____. **Territórios turísticos e desigualdades sociais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018. p. 63–89.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Touring poverty**. London: Routledge, 2013.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; VILAROUCA, Márcio Grijó; MENEZES, Palloma. **A pobreza turística no mercado de pacificação: reflexões a partir da experiência da Favela Santa Marta**. Caderno CRH, Salvador, v. 27, n. 72, p. 389-405, 2014.

FREITAS, Henrique; JANISSEK, Raquel. **Análise de dados qualitativos: técnicas e aplicações**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GODOY, Karla Estelita; LUNA, Sarah Borges. **A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída**. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 239-252, 2012.

GOTARDO, A. T. **O paraíso tropical distópico**. Em **Rio 50 Degrees – Carry on Carioca**. 2019.

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso. **Comunicação para a mudança social**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUMUCIO-DAGRÓN, Alfonso. **Comunicación para el cambio social**. La Paz: Plural, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2016.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HINE, Christine. *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.

IAE BREAK. @iae.break. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/iae.break>. Acesso em: 5 mar. 2026.

IRVING, Marta de Azevedo. **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

IRVING, Marta de Azevedo. **Turismo de base comunitária: uma abordagem conceitual**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

IRVING, Marta. **Turismo, comunidades e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

JAYNE, Mark. **Cities and Consumption**. Routledge, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUSS, A. C.; SILVEIRA, J. M.; AMBRÓSIO, N. G.; SILVA, J. L. K. **As favelas cariocas como um atrativo turístico experiencial através do TripAdvisor**. Revista de Cultura e Turismo. Ano 17 n. 01, Abril, 2023. Disponível em <https://doi.org/10.36113/cultur.v17i1.3075>

LEMOS, André. **Cibercultura e território: comunicação e espaço na cultura digital**. São Paulo: Paulus, 2013.

MANO, Apoenia Dias; MAYER, Verônica Feder; FRATUCCI, Aguinaldo César.

Turismo de base comunitária na favela Santa Marta (RJ): oportunidades sociais, econômicas e culturais. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 413–435, set./dez. 2017.

Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1314>

MENEZES, Palloma. **A estética turística e cinematográfica da favela**. Revista Sociologia & Antropologia, 2015.

MENEZES, Palloma. **Favela turística: representações e conflitos**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2014.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism**. Editora. NYU PRESS, 2018.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Análise de conteúdo temática-categorial: uma proposta metodológica**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 2008.

R7 ENTRETENIMENTO. **Saiba quem é o influenciador brasileiro que foi elogiado por Shakira**. 9 dez. 2022. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/saiba-quem-e-o-influenciador-brasileiro-que-foi-elogiado-por-shakira-09122022/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

RAPHAEL VICENTE. @raphaelvicente. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/raphaelvicente/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

REZENDE, Flávia. **Turismo em favelas: mediação e experiência turística**. 2014.

REZENDE, Ricardo de Oliveira. **Turismo comunitário e favela-tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 354-372, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i2p354-372>

RIO DE JANEIRO (Município). Secretaria Municipal de Turismo. Riotur. Mirante Dona Marta. Disponível em: <https://riotur.rio/>. Acesso em: 4 mar. 2026.

RIO DE JANEIRO (Município). Secretaria Municipal de Turismo. Riotur. Atrativos turísticos – Mirante Dona Marta. Disponível em: <https://riotur.rio/atracao/mirante-dona-marta/>. Acesso em: 4 mar. 2026.

RIO DE JANEIRO (Município). Secretaria Municipal de Turismo. VisitRio. Mirante Dona Marta. Disponível em: <https://visitrio.com.br/>. Acesso em: 4 mar. 2026.

RUAN JULIET. @ruanjuliet. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/ruanjuliet/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006.

SEBRAE. **Turismo comunitário e desenvolvimento territorial**. Brasília, 2019.

SILVA, Marina Hastenreiter; FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **Turistificação nos bairros da Gamboa e da Saúde, Rio de Janeiro: percepção dos moradores como sujeito coletivo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 16, e-2370, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2370>

SILVA, M. J. V. da. **Cinema e turismo: o impacto dos filmes Cidade de Deus e Tropa de Elite no imaginário do turista internacional no Rio de Janeiro**. 2023. Dissertação (Mestrado em História) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

SOUZA E SILVA, J. **As unidades de polícia pacificadora e os novos desafios para as favelas cariocas**. In: SEMINÁRIO ASPECTOS HUMANOS DA FAVELA CARIOCA, 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Laboratório de Etnografia Metropolitana, 2010.

TRIPADVISOR. Mirante Dona Marta. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d2352257-Reviews-Mirante_Do_na_Marta-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html. Acesso em: 4 mar. 2026.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2015.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel; Sesc, 2001.

VALLADARES, Licia. **A invenção da favela**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

VIEIRA, A. C.; BARROS, C. P. **A cultura de “cria” no perfil @iae.break**.

XAVIER, Ismail. **O paraíso tropical distópico**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.