



Anne Bastos Martins Rosa

Turismo de favela: representações, estigma e poder.

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luís Fernando Hor-Meyll Álvares

Rio de Janeiro
27 de janeiro de 2017



Anne Bastos Martins Rosa

Turismo de favela: representações, estigma e poder.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Prof. Luís Fernando Hor-Meyll Álvares
Orientador
PUC-Rio

Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha
PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta
PUC-Rio

Prof. Euler David de Siqueira
UFRRJ

Profa. Verônica Feder Mayer
UFF

Rio de Janeiro, 27 de janeiro de 2017

Aos moradores das favelas Rocinha e Santa Marta, cuja receptividade e disponibilidade permitiram que esse trabalho fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Anna e Arthur que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e não medindo esforços para que eu pudesse me dedicar aos compromissos com o doutorado. Eles foram, inclusive, pais do meu filho sempre que eu e meu marido não pudemos estar presentes ao longo desses quatro anos de curso. A eles, todo meu amor, reconhecimento e gratidão. Sem vocês, isso não seria possível.

Ao meu filho Henrique, por ser minha fortaleza e minha inspiração, por me revigorar e me impulsionar, com seu amor e inocência, sempre que vacilei. Foi por você.

Ao meu marido Marlden que descobriu que ser esposo de uma doutoranda não é uma missão fácil, mas mesmo assim esteve ao meu lado, me apoiando, abrindo mão de si quando foi necessário e, acima de tudo, relevando minha ausência. Amo você.

Aos meus irmãos Anderson e Aline que sempre me apoiaram e me incentivaram ao estudo, sendo exemplos como irmãos mais velhos e amorosos. A companhia de vocês sempre tornou tudo mais leve.

Ao meu orientador Hor-meyll por ter confiado em mim e por ter dedicado tempo e atenção a mim. Seu direcionamento, estímulo e compreensão foram fundamentais ao longo de todo esse processo.

Aos professores do IAG, PUC-Rio, com quem compartilhei momentos valiosos de aprendizado.

Ao professor Marcus David por ter proporcionado aos professores da UFJF a possibilidade de participar do programa de Dinter. Receptivo, prestativo e gentil desde o primeiro instante.

À UFJF, em especial, aos professores e alunos do departamento de Turismo, pelo apoio e incentivo.

Aos meus colegas de Dinter que tornaram esse processo mais leve e menos solitário. Em especial, agradeço à Annik, Clarice, Janayna, Josane e Márcia, pela

amizade, pelo braço estendido e por me darem a certeza de que estariam comigo sempre que precisasse.

Aos outros amigos que o doutorado me trouxe. Stephanie e Elisa, com quem aprendi e dividi momentos de alegrias, mas também de aflições. Luciana, amiga que dividiu comigo muito mais que a sala de aula, obrigada pela amizade, pela confiança, pela generosidade e pelo apoio.

À Raquel e à Isabel, que dividiram comigo seus conhecimentos sobre as emoções e seu controle. À amiga Clarice, novamente, pois foi quem me apresentou a elas. A vcs, a minha gratidão e meu reconhecimento.

Aos entrevistados que dividiram comigo histórias de vida e experiências que me enriqueceram tanto como pesquisadora, como quanto pessoa. Não serão esquecidos.

Aos guias que me conduziram pela Rocinha e Santa Marta, o meu muito obrigada, vocês foram essenciais e desempenharam um trabalho de excelência.

Aos amigos que deixei na Rocinha e no Santa Marta, em especial Aílton “Macarrão”, Salete e suas famílias, o meu carinho.

RESUMO

Rosa, Anne Bastos Martins Rocha; Álvares, Luís Fernando Hor-Meyll. **Turismo de favela: representações, estigma e poder**. Rio de Janeiro, 2017. 179p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O turismo de favela é uma modalidade que vem se expandindo com celeridade no mundo. Entretanto, poucas pesquisas foram conduzidas sobre o tema, em especial em relação à percepção do morador local que, na maioria das vezes, está distante dos processos de operacionalização e de venda do turismo em seu local de moradia. Trata-se, também, de prática baseada na assimetria de poder nas relações entre visitantes, visitados e agentes externos que exploram o turismo de favela. Estereótipos desfavoráveis cruzam-se no desenrolar do turismo de favela, que ocorre em local e em grupo social que são historicamente estigmatizados. O objetivo desse estudo é identificar se tais aspectos influenciam a percepção e o comportamento de moradores locais em relação ao turismo de favela. Quarenta e oito entrevistas, e observação sistematizada, foram conduzidas, entre setembro de 2015 e julho de 2016, nas favelas da Rocinha e Santa Marta, no Rio de Janeiro. Essas comunidades foram escolhidas porque que nelas o turismo de favela assume formatos diferentes. A análise, baseada em hermenêutica revelou que, em ambas as favelas, os moradores mostraram-se favoráveis ao turismo, mas com ressalvas em relação à sua exploração por agentes externos. Os relatos não sugeriram haver, por parte dos moradores, sentimentos de inferioridade nos encontros sociais com os turistas, a maioria de estrangeiros. Entretanto, na Rocinha, a maior parte dos entrevistados mostrou ressentimentos ao se sentirem invadidos e explorados por empresas de turismo estranhas à favela, confessando ter vergonha e inconformismo pela maneira como tais empresas procuram apresentar aos turistas muitos aspectos negativos, relacionados a estigmas de miséria e pobreza, mostrando deliberadamente a sujeira de valões de esgoto, a pobreza de moradores, emaranhados de fios de ligações clandestinas à rede elétrica e moradias precárias, assim desqualificando o local e seus moradores.

Palavras chave: turismo de favela; percepção; estigma; poder; troca

ABSTRACT

Rosa, Anne Bastos Martins Rocha; Álvares, Luís Fernando Hor-Meyll. **Turismo de favela: Percepções de moradores sobre estigma e relações de poder.** Rio de Janeiro, 2017. 179p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Favela tourism is an activity that has been expanding swiftly around the world. Despite this, little research has so far been conducted around this topic, especially in relation to the perception of the local resident, who, in most cases, stands apart from the processes of tourism implementation and sale in the area where he or she resides. The practice in question is also grounded in the power asymmetry that characterises relationships among the visitors, the visited and the external agents who benefit from favela tourism. Unflattering stereotypes are evoked as favela tourism takes place involving both areas and social groups historically stigmatised. The aim of this study is to identify whether such aspects have an impact on local residents' perception and behaviour vis-à-vis favela tourism. Forty-eight interviews, as well as systematised observation, have been conducted between September, 2015 and July, 2016 at the favelas of Rocinha and Santa Marta, in the city of Rio de Janeiro. These communities have been chosen because favela tourism takes different formats in them. The hermeneutics-based analysis has revealed that, in both favelas, residents take a favourable approach towards tourism, albeit with a few reservations to how it is explored by external agents. The accounts compiled do not indicate the presence of feelings of inferiority on the part of the residents during their social encounters with tourists, most of these from foreign countries. However, at Rocinha, most of the interviewees resent the feeling of invasiveness and exploitation by tourist companies with no connection to the favelas. These residents have confessed to feelings of shame and animosity towards the way in which these companies seek to introduce tourists to several negative aspects related to stigmas of poverty by deliberately pointing to the dirt building up over sewage channels, the poverty of residents, the mesh of illegal wiring connected to the electricity grid and the precariousness of homes, which contributes to the devaluation of both the area and its residents.

Key words: slum tour; perception; stigma; power; exchange.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização	10
1.2	Questões a investigar	15
1.3	Relevância do estudo	17
1.3.1	Relevância gerencial	19
1.4	Delimitação do estudo	20
1.5	Organização do estudo	22
2	REVISÃO DA LITERATURA	24
2.1	Do convencional ao alternativo: uma multiplicidade de produtos e consumidores em turismo	25
2.2	Turismo de favela: caracterização	30
2.2.1	A pesquisa sobre turismo de favela	33
2.2.2	A reflexividade por detrás da experiência do turismo de favela	38
2.3	Estigma	44
2.4	Poder	50
2.4.1	Relações entre poder, status e estigma	63
2.5	Relação das questões de pesquisa com a revisão bibliográfica	67
3	MÉTODO	69
3.1	Observação como técnica de coleta de dados	71
3.1.1	Determinação de locais de observação	73
3.1.1.1	Familiarização com os moradores	74
3.1.2	Quando a observação ocorreu	77
3.1.3	Perfil do sujeito observado	77
3.1.4	O que foi observado	78
3.1.5	Técnica de observação e de registro utilizada	79
3.2	Entrevistas	80
3.3	A análise via interpretação hermenêutica	84
4	AS PRIMEIRAS INQUIETAÇÕES DO CAMPO	87
4.1	Conhecendo a favela da Rocinha	89
4.2	Conhecendo a favela da Rocinha	97
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	105
5.1	Estigmas da favela e do favelado	105
5.2	O turismo de favela gera benefícios econômicos?	121
5.3	Benefícios não econômicos são percebidos?	132
5.4	A imagem das agências externas que conduzem o turismo de favela	139
5.5	Sentimentos despertados pela exposição da imagem do morador	152

6	CONCLUSÕES	158
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Papéis sociais assimétricos	52
Quadro 2:	Características definidoras de poder	53
Quadro 3:	Nível de poder e impacto sobre o aspecto afetivo	58
Quadro 4:	Nível de poder e impacto sobre o aspecto cognitivo	58
Quadro 5:	Nível de poder e impacto sobre o aspecto comportamental	59
Quadro 6:	Características de indivíduos em estado de alto poder	60
Quadro 7:	Características de indivíduos em estado de baixo poder	61
Quadro 8:	Aproximação teórica entre estigma e poder	67
Quadro 9:	Perfil dos entrevistados na favela Rocinha	83
Quadro 10:	Perfil dos entrevistados na favela Santa Marta	83

1 INTRODUÇÃO

Nesta tese de doutorado investigo o que o turismo de favela representa para os moradores locais e como são afetados pela atividade turística, considerando estigma (GOFFMAN, 1963) e relações de poder (ANDERSON; GALINSKY, 2006), possíveis aspectos influenciadores dessa representação.

Conduzi um estudo, de caráter exploratório, nas favelas Rocinha e Santa Marta, no Rio de Janeiro, a partir de observação sistematizada e de entrevistas em profundidade com moradores.

O turismo tem formas diferentes em relação a sua comercialização e operacionalização nas duas favelas. Na Rocinha, há ampla participação de agentes privados externos, apesar de estarem surgindo iniciativas locais com enfoque no turismo de base comunitária. Na Santa Marta, por intermédio de projeto do governo do Estado do Rio de Janeiro, a comunidade conquistou para si a organização e a promoção da prática turística. Logo, também verifico se essas peculiaridades, de uma e de outra favela, influenciam o que o turismo representa para os moradores.

1.1 Contextualização

O interesse de turistas pela pobreza vem se acentuando (STEINBRINK, 2012), o que torna investigações acerca de como moradores de comunidades visitadas compreendem essa prática uma preocupação teórica relevante. Contudo, a literatura aponta esse tipo de investigação como lacuna a ser preenchida por pesquisas conduzidas sob a perspectiva dos moradores (FRENZEL et al, 2015), a fim de compreender como se sentem em virtude do seu local de moradia e de seu modo de viver terem sido transformados em objeto de consumo de um produto turístico de alcance internacional.

Mesmo sendo a associação entre pobreza e turismo um fenômeno relativamente novo, discutido a partir da virada da década de 1980 para a de 1990 (FRENZEL, KOENS, 2012; DIEKMANN, HANNAM, 2012; ROLFES, 2010), locais de pobreza

ao redor do mundo passaram a ser objeto de interesse turístico controverso, sob a denominação de turismo de favela (ROGERSON, 2014), ou como preferem outros autores, turismo de pobreza (*poverty tourism*), *slumming tourism* e, ainda, ver como vive “a outra metade” (MKONOS, 2016; MESCHKANK, 2011; MEKAWY, 2012).

Apesar de haver comparações entre essa prática e as seculares peregrinações religiosas, que também levavam indivíduos abastados a ter contato com a pobreza e com a miséria alheias (FREIRE-MEDEIROS, 2007b), essa é, definitivamente, uma prática recente do ponto de vista comercial e científico, em especial se comparada aos segmentos tradicionais da atividade turística (FRENZEL; KOENS, 2012).

O turismo de favela, contudo, tem como antecedentes históricos a curiosidade que o diferente e o exótico causam nos indivíduos. Parece haver apelo e motivação que se autojustificam, em lançar o olhar sobre aquilo que foge à compreensão imediata. Os ricos desconhecem o que é ser pobre e parte deles interessa-se em ir ao encontro da pobreza, por meio de excursões seguras e planejadas, que funcionem como um breve elo entre seu mundo e o mundo do outro.

Há referências que relatam o interesse de uma minoria rica europeia que, no início do século XIX, dirigia-se a locais para observar os pobres (ROLFES, 2010). Na mesma época, os distritos norte-americanos formados por “migrantes” tornaram-se alvo de visitas e de curiosidade da classe rica (DIEKMANN; HANNAM, 2012).

Charles Dickens (1812-1870), intelectual inglês pertencente à elite europeia, perambulava pelas favelas de Londres e de Nova York como forma de se inspirar para sua produção artística. Curiosidade e atração por aquilo que, normalmente, seria motivo de repulsa e de distanciamento. De um lado, um dos mais célebres romancistas ingleses do século XIX escrevendo sobre a pobreza, seus rostos e comportamentos. Do outro, a elite rica e letrada da época, ávida por tal encontro, mesmo que promovido apenas no plano da ficção (DIEKMANN; HANNAM, 2012).

Relatos de viagens de estrangeiros ao Brasil, no século XX, como os de José Casais, embaixador espanhol, e de Hugh Gibson, embaixador norte-americano,

também fazem menção a locais de pobreza - morros e favelas cariocas, como exemplo do desejo por uma experiência instigante, em lugar sem paralelo com o seu habitual (FREIRE-MEDEIROS, 2007a).

Se a curiosidade sobre a pobreza não é nova, as peculiaridades do seu uso comercial o são, ainda mais quando realizadas em meio às novas relações promovidas pela globalização (LINKE, 2014), que, ao mesmo tempo em que promove massificação dos bens e formas de consumo, projeta o interesse nos indivíduos por aspectos autênticos, reais e expressivos (JONES; SANYAL, 2015). Logo, o uso de lugares e pessoas que vivem em meio à pobreza ganha nuances de autenticidade e se enquadra na categoria de turismo alternativo, em oposição ao turismo de massa (BERNSTEIN; SHIH, 2014).

Em função de ser um movimento de consumo internacional (FRENZEL; KOENS, 2012), crescente, inusitado e marcado por muitos questionamentos éticos, vem atraindo a atenção de pesquisadores (ROGERSON, 2014; BURGOLD, FRENZEL, ROLFES, 2013). No Brasil, destaco o trabalho de Freire-Medeiros, iniciado em 2006, através do projeto “Para ver os pobres: construção da favela carioca como destino turístico”. Seus desdobramentos, artigos diversos em revistas nacionais e internacionais, publicação de livros como “Gringo na Laje: produção, circulação e consumo da favela turística” (2009) e *Touring Poverty* (2013), além de palestras e outras expressões acadêmicas, são os mais citados e conhecidos no País. Seus resultados também têm sido usados como referência para outras obras nacionais e estrangeiras (JONES, SANYAL, 2015; FRENZEL, 2014; ROGERSON, 2014; LINKE, 2014; BURGOLD, FRENZEL, ROLFES, 2013; BURGOLD, ROLFES, 2013; STEINBRINK, 2013; FRENZEL, KOENS, 2012; ROLFES, 2010).

Em nível internacional, encontrei diversas publicações a respeito do turismo de pobreza em países cujo desenvolvimento social e econômico é marcado pela presença das favelas: Colômbia (RIVADULLA; BOCAREJO, 2014), Sudeste Asiático (MINNERY et al, 2013), Índia (BURGOLD; ROLFES, 2013; DIEKMANN, HANNAM, 2012; DYSON, 2012), México (DUUR, 2012), África do Sul (DUUR, 2012; BURGOLD, ROLFES, 2013; STEINBRINK, 2012) e Egito (MEKAWY, 2012).

Contudo, o Brasil, com suas favelas, e a África do Sul, com suas *townships*, são citados como os primeiros países a se organizarem em torno dessa modalidade

turística, na década de 1990 (ROGERSON, 2014; BURGOLD, FRENZEL ROLFES, 2013; DIEKMANN, HANNAM, 2012).

A Rocinha, na cidade do Rio de Janeiro, ganha destaque como o primeiro palco dessa modalidade turística. Maior entre as favelas de toda a América Latina, é uma das mais conhecidas, pelo seu tamanho, sua dinâmica social, sua heterogeneidade e pela visibilidade que sempre teve. Identifiquei várias obras internacionais que a mencionam como exemplo do consumo do turismo de favelas (MKONOS, 2016; JONES, SANYAL, 2015; BOTT, 2015; RIVADULLA, BOCAREJO, 2014; LINKE, 2014; ROGERSON, 2014; BURGOLD, ROLFES, 2013; STEINBRINK, 2013; TORRES, 2012; DURR, 2012; ROLFES, 2010; WILLIAMS, 2008; CEJAS, 2006).

Não obstante o crescente interesse acadêmico e comercial que o turismo de favela vem despertando, muitas são as interrogações a seu respeito, apontadas por quase todos os pesquisadores. Destaco:

- a ética de transformar a pobreza em produto comercial - a comoditização da pobreza (MOSTAFANEZHAD; HANNAM, 2014);
- os riscos em reforçar o interesse na perpetuação da pobreza e de certos estereótipos a ela relacionados, para que o produto continue a ser comercializado (ROGERSON, 2014; FREIRE-MEDEIROS, 2009);
- a atitude *voyeurista* do turista e a situação de humilhação a que pode estar exposta a comunidade local (FRENZEL et al, 2015; DURR, 2012; DIEKMANN, HANNAM, 2012);
- o formato como a exploração das favelas vem ocorrendo, muitas vezes estando dissociado da iniciativa local, transformando-a em mero espetáculo lucrativo para os donos das empresas promotoras (STEINBRINK, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2009);
- os reais beneficiários do uso turístico da favela (FRENZEL, KOENS, 2012; STEINBRINK, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Não ao acaso, a literatura aponta a existência de uma relação de poder desigual na reprodução do turismo em locais de pobreza (MKONOS, 2016; BURGOLD, ROLFES, 2013; SCARLES, 2013; DURR, 2012; DIEKMANN; HANNAM, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2010; MAOZ, 2006; URRY, 2001). “A indústria do turismo

é um espaço de impugnados (des) equilíbrios de poder, práticas controversas e exploração (por exemplo, o turismo de favela)” (MKONOS, 2016, p. 207) ou “o turismo é caracterizado por relações assimétricas de poder entre a partida e a chegada em destinos (em um sentido individual e social)” (CEJAS, 2006, p. 224).

Entendo poder como a capacidade de controlar e de influenciar outras pessoas por meio do controle assimétrico de recursos (EMERSON, 1962; THIBAUT, 1957; DAHL, 1957), bem como uma propriedade psicológica do indivíduo (ANDERSON; JOHN; KELTNER, 2012) que pode ser alterada de acordo com situações e circunstâncias experimentadas (FOUCAULT, 1979). Aqueles em estado de alto poder sentem-se igualmente mais dispostos e com mais direitos em relação àqueles que se vêem com menos poder, o que acarreta constrangimento a uma das partes (FISKE, 1993). Ainda assim, Foucault (1979) afirma que a compreensão sobre poder não deve ser limitada a aspectos negativos, pois ele é também capaz de servir como mecanismo produtivo.

A própria referência à favela, desde que o termo foi empregado pela primeira vez em 1812, sempre esteve associado a baixo poder, por meio dos estigmas e da consequente desaprovação social, que recaem tanto sobre o espaço físico quanto sobre o morador (DURR, 2012). Se a favela é apontada como um local de pobreza, de tráfico, de violência, de exclusão, de incompletude e de arranjos provisórios, os seus moradores são vistos dentro deste mesmo conjunto identitário estigmatizado (GILBERT, 2007).

Estigma e poder convergem, pois ambos servem ao controle social e pessoal (GOFFMAN, 1963). Mais que isso, relações assimétricas de poder reforçam estigmas, projetam estereótipos, privam o outro da liberdade e limitam (FISKE, 1993). Aqueles que carregam símbolos estigmatizantes que, por sua vez, são transmissores de informações sociais, passam por uma avaliação simplificada, que funciona como meio de controle social (GOFFMAN, 1963).

Um conjunto de componentes faz dos encontros promovidos pelo turismo de favela um encontro assimétrico por natureza. Afinal, é o encontro do Norte desenvolvido com o Sul em desenvolvimento (FRENZEL et al, 2015; BURGOLD, FRENZEL, ROLFES, 2013), do rico com o pobre, do “detentor de” com o outro “carente de”. É o encontro daquele que paga 50 reais para usar o banheiro de um bar e do outro que se espanta com esse comportamento, por se tratar de

uma quantia que jamais poderia despende tão facilmente (FREIRE-MEDEIROS, 2010).

A investigação sobre turismo de favela fala do encontro entre os diferentes e a reflexão acerca de poder e estigma ainda carece de mais aprimoramento, em especial a partir do olhar da comunidade local: “a posição das populações locais continua subexposta” (FRENZEL; KOENS, 2012, p. 195). Afinal, “a maioria dos estudos empíricos existentes foca o tópico, principalmente, sobre a questão do porquê os turistas participam em excursões a favelas” (MESCHKANK, 2011, p.48).

1.2

Questões a investigar

Vários são os debates em torno da prática do turismo de favela, abrangendo tanto aspectos ligados ao consumo, à oferta, à demanda, à motivação e às formas de exploração, como aqueles outros ligados à ética e aos reais interesses que deram origem e que ainda impulsionam a prática.

Vejo nisso uma reprodução de poder estabelecida entre partes diametrais, uma vez que a comunidade receptora é um “grupo social vulnerável” (DURR, 2012, p.707) e sujeito ao olhar do turista – conceito expresso por Urry, em 1990, fazendo referência aos estudos de Foucault (1979) que associa a capacidade de olhar ao estado de poder. Olhar gera conhecimento que, por sua vez, gera poder, e mais poder gera mais conhecimento, como se aquele que olha entrasse em um ciclo de reforço do poder. O turista, sendo dotado de curiosidade e de interesse, lança seu olhar sobre a comunidade receptora, estabelecendo uma relação de poder (URRY, 2001).

De um lado, estão os agentes e guias externos, acompanhados por grupos de turistas oriundos de países desenvolvidos, motivados em encontrarem-se, consumirem ou apenas observarem (FRENZEL et al, 2015), os que representam a outra parte dessa relação: os moradores da favela, indivíduos que lidam, cotidianamente, com estigmas, com situações de pobreza, com exclusão e, muitas vezes, com violência (BRUM, 2011).

Os turistas, ao se apresentarem dentro de uma favela, carregam conceitos e julgamentos que podem colocá-los em estado de baixo poder, momentaneamente, a despeito de seus recursos mais notáveis, se comparados aos dos moradores da favela. “Muitos turistas ocidentais vêm com uma sensação um pouco desconfortável no início” (DIEKMANN; HANNAM, 2012, p. 1329) ou, como explica uma turista,

A preparação para a turnê é muito bem pensada. O comportamento na favela é explicado: não olhar com expressão chocada, não olhar quando se sente um mau cheiro, estar aberto aos moradores que queiram cumprimentar você, não olhar para as suas casas (p. 1330).

Os recursos, materiais e culturais, dos turistas, que em outra circunstância, poderiam servir-lhes como reforço de alto poder em relação a um grupo estigmatizado, parecem frágeis dentro da favela, constatação que encontra respaldo nos achados de Diekmann e Hannam (2012).

No início, ou em condição anterior à visita, a favela pode, de alguma forma, intimidar o visitante, seja pelos aspectos que povoam seu imaginário, pelo desconhecimento das regras locais ou por qualquer outro fato que possa sugerir constrangimento. O mesmo me parece acontecer com as agências e guias externos que atuam no segmento turístico, uma vez que estão sujeitos a aprovação e a autorização internas, se não de sua presença na favela, que na maioria das vezes, não tem como ser controlada, ao menos em relação a roteiros que podem ser realizados.

Percebo que o contexto e a estrutura social explicam o fato, estabelecendo conexão com os achados de Fiske (1993), que mostrou, por meio das relações de gênero, como o contexto em que a convivência ocorre influencia o estado de alto ou de baixo poder. Estar em um ambiente desconhecido, estigmatizado, onde se é minoria e cujas regras são impostas por terceiros, altera o estado psicológico, de forma que isso se precipita no comportamento, freando o efeito que normalmente a superioridade, econômica e cultural, geraria. Se o contexto do encontro entre o turista estrangeiro e o morador de uma favela fosse outro mais familiar ao turista, talvez suas emoções o levassem à sensação de superioridade e de alto poder.

Quanto aos agentes e guias externos, é mais fácil e óbvio formatarem passeios em locais de pobreza do que o morador local (FRENZEL; KOENS, 2012). Os

desafios a serem superados pelo primeiro grupo são menores do que para o segundo que, não raras vezes, carece de recursos básicos para dar início a uma atividade, apesar de ser um tradutor da realidade em primeira mão, fora o fato de o estigma que recai sobre esse indivíduo ser outro aspecto limitante (FISKE, 1993).

Tais argumentos reforçam a assertiva de que o turismo de favela desenrola-se em meio a assimetria (FRISCH, 2012). Falar sobre poder com grupos marginais é tarefa desafiadora e, para alguns, incongruente. O pensamento comum pode supor que se está diante de um sujeito desprovido de qualquer forma de poder, devido à estigmatização que sofre e que o coloca em situação de demérito e descrença (GOFFMAN, 1963). Porém, reitero o fato de poder ser mais um estado psicológico (ANDERSON, JOHN, KELTNER, 2012; GALINSKY, GRUENFELD, MAGEE, 2003), direcionado pela influência e pelo controle, mas também pela capacidade de resistência entre os grupos (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

Partindo do entendimento de que o morador local é visto como um objeto de curiosidade por parte dos turistas, e é afetado pela dinâmica turística, pretendo responder às seguintes questões:

- O que o turismo de favela representa para o morador local?
- Aspectos relacionados a estigma e a poder afetam o morador local a ponto de influenciar no que o turismo de favela representa para ele?

1.3 Relevância do estudo

A relevância de meu estudo passa tanto por questões teóricas quanto gerenciais. Do ponto de vista teórico, pretendo contribuir para melhor compreensão de uma área ainda carente de estudos. Do ponto de vista gerencial, espero gerar dados que contribuam para novas formas de condução do turismo de favela. O significado para os moradores locais pode ser um indicativo se esse grupo tende a reclamar para si mais espaço na produção, na

operacionalização e na venda do turismo de favela, ou se tende a deixar essa prática nas mãos das tradicionais empresas de turismo.

Estudos sobre turismo de favela são permeados por respostas a serem encontradas, em especial sobre as impressões da comunidade local (FRENZEL et al, 2015; FRENZEL, KOENS, 2012). No Brasil, poucos são os pesquisadores que se vêm dedicando ao estudo mais aprofundado do turismo de favela. O estudo de Freire-Medeiros (2007a, 2007b, 2009, 2010) é referência, embora realizado, em parte, em período anterior à pacificação de algumas favelas e com objetos diversos para cada investigação: guias, agentes, turistas e comunidade local. Nova leitura a respeito do turismo nas favelas pós-pacificação torna-se bastante oportuna.

Mesmo a pesquisa na favela Santa Marta, conduzida por Freire-Medeiros, Villarouca e Menezes (2012), apesar de ter ocorrido em período pós-pacificação, não abrangeu as modificações geradas após a comunidade local ter assumido o controle do turismo, por meio de capacitação e estímulo promovidos pelo governo do Estado do Rio de Janeiro, com foco no turismo de base comunitária, citado brevemente em obras como as de Steinbrink (2013), Burgold, Frenzel e Rolfes (2013).

Além disso, não identifiquei nenhuma obra que dedicou-se a abordar o turismo de favela do ponto de vista do morador local, considerando as relações de poder e de estigma como influenciadores de percepção, embora existam afirmações em diversas obras de que o turismo de favela é gerador de relações assimétricas (MKONOS, 2016; BURGOLD, ROLFES, 2013; SCARLES, 2013; DURR, 2012; DIEKMANN; HANNAM, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2010; MAOZ, 2006; CEJAS, 2006; URRY, 2001) e marcadas pela estigmatização territorial e social (NUISSL, HEINRICHS, 2013; DIEKAMNN, HANNAM, 2012; DURR, 2012; BRUM, 2011; GILBERT, 2007).

A associação entre estigma, relações de poder e turismo de favela é citada, mas não investigada, resultando em possibilidade de estudo que gere conhecimento acerca de como essa associação se estabelece e de quão relevante é para o morador local.

1.3.1

Relevância gerencial

O turismo é capaz de transformar tudo e todos em produtos turísticos (KALISH, 2015, p. 224), “pois utiliza organismos vivos, pessoas e ecossistemas, na verdade, tudo o que constitui a vida neste planeta, e, possivelmente, no futuro, o universo, como matéria-prima para a maximização do lucro”. Sendo assim, há que se pensar em uma relação o mais simétrica possível entre os envolvidos, pois do contrário se está diante de uma exploração, repetida e quase primitiva, de quem tem mais poder, em relação àquele com menos poder. O subjugo apenas se repete, mas agora com os contornos encenados que o turismo contemporâneo é capaz de gerar (STEINBRINK, 2012).

O turismo não é uma atividade generosa por natureza, ao contrário, pode sofrer desvios de várias ordens, como ter interesse na perpetuação da pobreza – pois muitas empresas lucram com o turismo da favela (FREIRE-MEDEIROS, 2009); dos orfanatos – pois há gestores de instituições que enriquecem ilicitamente com as doações e com o trabalho do turismo voluntário (GUINEY; MOSTAFANEZHAD, 2015); da exploração sexual – pois o mercado do turismo sexual é farto em público e em moedas (BERNSTEIN, SHIH, 2014; LAW, BUNNELL, ONG, 2007; WORTHINGTON, 2005); entre outros.

Em franca expansão pelo mundo (OMT, 2014), o turismo precisa ser pensado, discutido, regulado, gerido e estimulado para que seu papel social se cumpra. Quando o objeto de consumo turístico é a pobreza, há que se refletir sobre recursos e formato dessa reprodução e mercantilização (ROGERSON, 2014; PÉREZ; MUÑOZ; MUÑOZ, 2014; FREIRE-MEDEIROS, 2009; ASHLEY, 2002).

Um dos compromissos que o turismo internacional estabeleceu foi o de contribuir com a redução da pobreza e com o aumento do bem estar das populações envolvidas (THOMAS, 2014; PÉREZ, MUÑOZ, MUÑOZ, 2014). Os efeitos econômicos de seu consumo, dentre eles a geração de divisas, empregos e redistribuição de renda, são apenas um dos aspectos que fazem dessa atividade uma aliada ao alívio da pobreza.

Porém, na contramão do esperado e a despeito dos compromissos internacionais firmados, vejo, na prática, a proliferação do turismo em áreas de pobreza e de miséria, rotulando condições de vida e indivíduos como espetáculo

ou produto de *reality tour* (BURGOLD, ROLFES, 2013; DURR, 2012; MESCHKANK, 2011; ROLFES, 2010).

As favelas e seus sujeitos vêm sendo largamente explorados pelo turismo, sem que a operação esteja, necessariamente, comprometida com o alívio da pobreza e com a integração da comunidade local. Em geral, a lógica de consumo, própria do turismo, sobrepuja sobre as necessidades e condições da pobreza, deixando o morador à distância, quase sempre, do seu desenvolvimento e de seus benefícios, ou oferecendo-lhes frágeis benefícios. Todavia, o turismo em meio à pobreza só se justifica e se legitima se for conduzido sob outra ótica, a da inclusão (RODRIGUES, 2014).

Entendo que compreender como a comunidade se sente em relação ao turismo de favela é relevante do ponto de vista teórico, mas também do ponto de vista gerencial. Dependendo de como o morador perceber o produto e se perceber como integrante dele, poderá ou não agir no sentido de requerer para si a exploração da atividade turística, ou manter-se na situação de ver seu território sendo explorado e gerando benefícios para grupos externos. Compreender como o morador local se percebe nesse contexto e o que isso nele desperta impacta na avaliação do futuro do desenvolvimento do turismo de favela.

1.4

Delimitação do estudo

Os sujeitos que elegi para este estudo são os moradores de favelas transformadas em destino turístico, pois são eles uma parte indissociável desse produto que visa entregar ao turista oportunidades de conhecer como é o local, a vida e quem são os moradores de uma favela. Enquanto consumidores, o serviço desejado pelos turistas implica na presença do morador e na exposição do seu dia a dia. Lovelock et al (2011) referem-se a isso por meio da metáfora do teatro, em que os moradores atuam, mesmo que nem se deem conta disso, como “funcionários de linha de frente, componentes de um elenco, desempenhando papéis como os de atores em uma peça” (p. 63), ao passo que os turistas compõem a plateia.

MacCannell (1973) também compreende que a comunidade local integra os bastidores de uma realidade em que a vida ordinária é apresentada aos turistas. O autor baseia-se em estudos de Goffman (1959), que divide relacionamentos sociais em *front* e em *back*. Na linha de frente encontram-se anfitriões e convidados, e em segundo plano, mas tão importantes quanto o anterior, estão os indivíduos que compõem a equipe de serviço.

Entendimento que associa à oferta de serviços tradicionais que também dinamizam relações *front* e *back* (LOVELOCK et al, 2011). Especificamente, quanto ao turismo de favela, a relação *front* é estabelecida entre visitantes e visitados, que alude ao que Lovelock et al (2011) chamam de serviço de baixo contato, no qual a relação entre os envolvidos é superficial, mas, ainda assim, essencial à oferta e ao consumo do serviço.

Então, se não existe turismo de favela sem o turista, o consumidor em si, também não existe sem o morador local, entendido como parte indissociável do serviço, pois são ele e o seu dia a dia os principais componentes de atratividade desse produto.

O turismo de favela vem aproximar mundos que até então preferiam negar-se, o asfalto e a favela, o mundo de direitos e o mundo de exclusão. Logo, compreender os efeitos do estigma sobre seus moradores é fundamental, já que tais efeitos podem interferir no que o turismo de favela representa para seus moradores, como se sentem em relação aos visitantes que recebem, bem como em relação a sua participação no “teatro” reproduzido pelo consumo do turismo de favela.

Não são do meu interesse neste estudo, questões éticas largamente debatidas em outros estudos, como Mostafanezhad e Hannam (2014), nem discutir pobreza, apenas impressões dos moradores que vivem em espaços em que o turismo fez dela um produto. Apesar de favela ser entendida como o *locus* da pobreza, ela existe em grande quantidade fora de seus limites (PRETEICELLE; VALLADARES, 2000). Logo, estudar e concluir algo a respeito das favelas não é equivalente a estudar a pobreza em si.

1.5 Organização do estudo

Dividi este trabalho em seis capítulos. No primeiro trago a introdução com o objetivo de apresentar linhas gerais do trabalho, como contexto, perguntas de pesquisa, relevância e delimitação do estudo.

No capítulo 2 apresento a revisão da literatura, dividida entre turismo e turismo de favela, estigma e poder. Na primeira parte tive a intenção de esclarecer especificidades do turismo de favela, bem como apresentar os aspectos que têm sido privilegiados pelas pesquisas nessa área. A revisão sobre estigma se deve ao fato de ser essa uma temática bastante relacionada ao universo das favelas e que, naturalmente, recai sobre a prática do turismo de favela. Estigma se cruza com poder e se autoreforçam, pois ambos servem ao controle social de grupos e guardam similaridades teóricas entre si. Além disso, os encontros promovidos pelo turismo de favela são caracterizados pela assimetria e pela desigualdade, logo justifica o porquê abordei essa modalidade turística pelo prisma do poder.

No capítulo 3 falo a respeito do método, com destaque para as técnicas de coleta de dados, como a observação sistematizada e as entrevistas. Descrevi o protocolo que serviu de orientação ao desenvolvimento da observação a fim de relatar como tomei as decisões em torno de onde, quando, quem e o que observar, e também como registrar o observado. As entrevistas semiestruturadas estão divididas em duas fases, sendo que na primeira o objetivo foi me aproximar mais do fenômeno investigado, enquanto que na segunda foquei os moradores locais. É neste capítulo que apresento os quadros-resumos com os perfis dos entrevistados.

No capítulo 4 revelo as primeiras inquietações vivenciadas por mim à medida que o contato teórico com o tema aumentava, assim como o contato com o campo. Meu preparo para as primeiras visitas é relatado, minhas expectativas em torno disso, minhas impressões *in loco* e minha ambientação em ambas as favelas. Justifico este capítulo pela natureza da própria pesquisa interpretativa, que me exigiu o mergulhar no campo, uma aproximação com meu objeto de estudo e um constante repensar.

No capítulo 5 analiso os dados coletados nas fases de observação e de entrevistas. Parti de uma análise intratextual de cada entrevista isoladamente, a fim de identificar temáticas. Em seguida, iniciei a análise intertextual que indicou quais destas temáticas deveriam ser tratadas como padrões ou metáforas representativas daquele grupo investigado. Observações e entrevistas também se cruzaram.

No capítulo 6 trago as considerações finais como resposta à proposta de pesquisa formulada. Quais as descobertas para o turismo de favela? Quais lacunas apontadas pelos teóricos esta pesquisa ajuda a responder? O que o turismo de favela representa para o morador local? Quais outras descobertas as análises permitiram?

2 REVISÃO DA LITERATURA

Inicialmente, duas temáticas centrais comporiam o arcabouço conceitual de minha tese: poder e turismo de favela. À medida que avancei nas leituras, estigma surgiu com bastante destaque, pois todos os estudos prévios a respeito dessa modalidade turística enfocam o turismo de favela em um ambiente estigmatizado (NUISSL; HEINRICHS, 2013) e essa conotação negativa recai, com o mesmo peso, sobre o morador (GILBERT, 2007).

A partir da literatura sobre turismo de favela, importava identificar lacunas que minha tese pudesse ajudar a preencher. A mais eloquente foi a voz dos moradores locais (FRENZEL et al, 2015).

Entre as várias definições possíveis sobre poder, sigo Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) para quem poder é um estado psicológico, que oscila entre o estado de baixo poder, gerador de sentimentos aversivos e de desejo de compensação, e o estado de alto poder, gerador de sentimentos associados a bem-estar e a desejo de manutenção. Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) propuseram uma teoria que marca essa variação de estado: a abordagem comportamental e o sistema de inibição – *approach* e *inhibition*. A primeira é ativada pelo estado de alto poder e tem foco na obtenção de recompensas, tangíveis ou intangíveis. A segunda é característica do estado de baixo poder, estado em que os indivíduos lidam com a ameaça da coerção e da punição, tangível ou intangível.

Baseando-me em Goffman (1963), apresento o estigma como uma marca depreciativa de identidade social, que determina como um grupo é, age ou deve comportar-se. Liga-se à ideia geral de poder, pois estigmatizar é uma forma de controlar e de limitar os sujeitos. O estigma social (GOFFMAN, 1963) e o estigma territorial (WACQUANT; SLATER; PEREIRA, 2014) reforçam-se e, no caso da favela, fazem com que ela e seu morador sejam, historicamente, sinônimos de repulsa, seja pela violência e pela criminalidade a eles associados, como também pela falta ou limitação de higiene, de saúde, de estrutura básica, e de conduta, moral e ética (BRUM, 2011).

2.1

Do convencional ao alternativo: uma multiplicidade de produtos e consumidores em turismo.

Para que eu possa avançar nas relações teóricas pretendidas, é necessário esclarecer a respeito de turismo e de como as favelas em torno do mundo passaram a ser apropriadas turisticamente.

Como atividade econômica organizada, o turismo é fruto do século XIX, em especial a partir da iniciativa do inglês Thomas Cook (JONES; SANYAL, 2015), a quem Bauman chama de “pioneiro do turismo padronizado” (FRANKLIM, 2003, p. 212)¹, de reunir grupos de viajantes em torno daquela que seria a primeira agência de viagens do mundo.

Desde então, vem se desenvolvendo em um crescente, favorecido pela expansão tecnológica e pela abertura de fronteiras físicas e sociais. Como resultado, tem-se a ampliação e a variação do interesse dos indivíduos em vivenciar novas experiências e conhecer lugares, desde os mais corriqueiros, até os mais longínquos e inusitados (KRIPPENDORF, 2009).

Na esteira dessa atividade, de origem elitista e capitalista, à época do *Grand Tour* que marcava seus praticantes com um *status* (URRY, 2001) que os diferenciava de outros grupos não habilitados à prática, não só lugares, paisagens naturais e arte passaram a ser apropriados e ofertados no mercado (BARRETTO, 2006). O turismo moderno possibilitou que pessoas, acontecimentos, modos de vida e educação formal, tornassem-se também turísticos e disputassem a atenção dos consumidores com lugares já reconhecidos. É uma fase em que a vida, as pessoas e a cultura tornam-se um espetáculo ofertado ao turista, como aponta Bauman (FRANKLIM, 2003).

Fora isso, quanto mais independência e espaço social o turismo adquiriu em meio a uma sociedade dirigida ao lazer, em especial no pós Segunda Guerra Mundial, outros aspectos da vida passaram a ser tomados pela atividade, que então, parecia capaz de transformar tudo em produto turístico e grande parcela

¹ Bauman concedeu entrevista a Franklin, em 2003, dando origem a um *paper* publicado em *Tourist Studies*.

da sociedade em turistas (KALISCH, 2015; KRIPPENDORF, 2009; BARRETTO, 2006).

Por detrás disso, se fez presente também o interesse econômico de países e empreendimentos que, em meados do século XX, vislumbravam os efeitos do turismo como aliados na recuperação de economias, da autoestima e do bem estar dos cidadãos, ainda sob o impacto nefasto do conflito mundial (BARRETTO, 2006). Era oportuno que o turismo deslanchasse. Deixou de ser uma atividade para poucos, como em sua origem (KRIPPENDORF, 2009), tornando-se de massa por meio da intensificação de estímulos, de facilidades e da multiplicidade de ofertas (DIAS, 2011; BARRETTO, 2006).

Meios de transporte, como o automóvel e o avião comercial, foram responsáveis pelo fluxo crescente de turistas que demandavam avidamente os mais diferentes produtos. Em uma relação lógica, quanto maior o consumo por determinado tipo de produto, maior a exigência imposta pelo surgimento de novos itens que satisfaçam os gostos mais diferentes e já desmotivados frente à oferta tradicional (BARRETTO, 2006). É a isso que Bauman se refere quando comenta a respeito do “comportamento de pastejo” (FRANKLIM, 2003, p. 208), em que os turistas podem ser comparados a ovelhas no pasto, que lá permanecem satisfeitas enquanto o pasto está verde, novo e farto. Ao se cansarem, buscam explorar novo local de pastagem.

Cabe ao mercado empenhar-se na oferta de variedade de produtos, que então, segmenta-se (ANSARAH, 2005), alarga sua compreensão acerca do potencial de atração turística, passando a incluir desde elementos mais comuns e tradicionais, até outros mais exóticos.

Por detrás da multiplicidade de atrações turísticas surgidas, há as consideradas como inusitadas, ao menos à época de seu surgimento, como pernoites em hotéis de gelo, em que toda a estrutura, mobiliário, peças decorativas e utensílios são feitos de gelo; restaurantes subaquáticos; turismo espacial, que proporciona aos seus usuários uma experiência rara. Para Krippendorf (2009, p. 24) trata-se do “anticotidiano”, marcado pelo desejo do encontro com o diferente, o exótico, o surreal.

Há outras atrações bem menos compreensíveis ao gosto comum, como simulação de travessia de imigrantes ilegais do México para os EUA (HINTZE;

VICENTINI, 2014), visita a campos de concentração nazistas (BOWMAN; PEZZULLO, 2010), *tours* noturnos à luz de tochas, por penitenciárias desativadas, como em *Fremantle Prison*, passando por áreas como solitária, necrotério e forca, e passeios por locais de pobreza, violência e morte ao redor do mundo (FREIRE-MEDEIROS, 2007a). Sexo, drogas, transplantes de órgãos, cirurgias plásticas, desastres naturais, conflitos religiosos, orfanatos e ruínas de guerra foram promovidos a turísticos, apesar de que alguns não de forma oficial, como o turismo sexual.

Parece que essa multiplicidade de produtos turísticos ajuda a quebrar a ideia de que alguns lugares teriam vocação turística natural e outros não (DIAS, 2011). O turismo veio apropriando-se dos mais diversos elementos ao longo do tempo e inserindo-os em sua lógica de mercado e de consumo. “A riqueza do turismo está na diversidade de caminhos para sua produção. Ele é, a um só tempo, o lugar de estratégias, para o capital, e de resistências do cotidiano, para os habitantes (CORIOLANO, 2006, p. 368).

Em meio a esse processo, a variedade de produtos turísticos pode ser dividida ao menos em três grupos distintos: o primeiro, formado pela oferta mais tradicional, e que acompanha a própria história do turismo, sendo comumente associado a prazer, a descanso e a diversão, organizado em torno de segmentos como ecoturismo, turismo de sol e praia, turismo de eventos, turismo gastronômico (BRASIL, 2007).

O segundo, composto por algumas variações que, não obstante terem causado certo espanto ou questionamento à sua época, passaram a ser vistas com mais naturalidade, mesmo que não tenham se tornado atraentes ou acessíveis a todos os perfis de consumidores. Panosso Netto e Ansarah (2009) incluem o turismo de excentricidades, o turismo esotérico, o turismo espacial e o turismo virtual.

O último grupo abarca a oferta de experiências tomadas com maior estranheza e carentes de compreensão sobre os motivos que levam sujeitos a desejarem vivenciá-las, como também sobre implicações éticas e seus impactos sobre as comunidades locais. É o caso da pobreza (FREIRE-MEDEIROS, 2010), resgatando, mas agora sob outro ponto de vista, o do turista, um interesse iniciado em pleno século XIX:

A pobreza urbana se tornou preocupação das elites, tanto lá como cá, são os profissionais ligados à imprensa, à literatura, medicina, engenharia, ao direito e à filantropia que passam a descrever e propor medidas de combate à pobreza e à miséria. Na origem desse conhecimento impunha-se uma finalidade prática: conhecer para denunciar e intervir (VALLADARES, 2000, p. 07).

A multiplicidade de produtos turísticos foi acompanhada por igual multiplicidade de consumidores, impactando os números e o formato da atividade (DIAS, 2011). O olhar do turista e os objetos sobre os quais ele repousa se expandiu na mesma medida (URRY, 2001).

A proposta de um turismo alternativo, em detrimento ao turismo de massa, foi ganhando mercado, com o apelo de oferecer experiências mais autênticas, em que o turista abandone o mero papel de espectador e se envolva com o local, com seus sujeitos, com acontecimentos e com cultura (FREIRE-MEDEIROS, 2007b). Para Coriolano (2006), o turismo alternativo é também “aquele desenvolvido a partir das comunidades e pelas comunidades, bem como os das favelas, dos índios, dos acampamentos dos sem-terra, ou seja, de diversos grupos de excluídos” (p. 374). Turismo de experiência, turismo vivencial ou *tours* de realidade são outras expressões utilizadas para se referir a essa prática, sempre associada à ideia de algo mais genuíno (MINAS GERAIS, 2007).

De alguma forma, *reality tour* e turismo alternativo entrelaçaram-se, pois ambos têm como base o interesse por experiências autênticas (FREIRE-MEDEIROS, 2007b). Por vezes, o termo *reality tour* é empregado em substituição a outros, como turismo de favela (BURGOLD, ROLFES, 2013; ROLFES, 2010), na intenção de ampliar a ideia da autenticidade e da interatividade do segmento que o incorpora.

O *social tour*, uma forma ligada aos *reality tours*, oferta viagens a lugares em desvantagem econômica, onde os turistas envolvem-se em tarefas que ajudem a minorar as carências e as dificuldades locais (GRIFFITHS, 2015; SINERVO, 2015; FREIRE-MEDEIROS, 2007b). Baseia-se na possibilidade de interação entre turistas oriundos de países desenvolvidos com espaços e situações diversas das que vivenciam (GRIFFITHS, 2015), com a intenção de sensibilizá-los em relação aos problemas de países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos (FREIRE-MEDEIROS, 2007b).

No entanto, sob essa mesma denominação, mas sem a conotação de voluntariado, outras formas de turismo já foram concebidas, como viagens turísticas que deveriam ser subsidiadas pelo governo para indivíduos cujas condições econômicas tornavam isso impossível (ANDRADE, 1992). Panosso Netto e Ansarah (2010), citando Hunziker, exemplificam “desde 1939 a Caixa Suíça de Viagem já oferecia um cheque de viagens chamado Reka, cujo objetivo era atender o público de menor condição social” (p. 3).

No Brasil, a denominação *social tour* passou a se referir a grupos excluídos e não a lugares de exclusão. O interesse é alargar a compreensão de quem pode ser um turista, investindo em minorias, como portadores de necessidades especiais, aposentados, idosos, estudantes e classes econômicas menos favorecidas. Passa-se pelo esforço da inclusão de sujeitos em desvantagem, seja física, social ou econômica (BRASIL, 2007).

Nesta tese privilegio o conceito de *social tour* relacionado a lugares e ao voluntariado (GRIFFITHS, 2015; SINERVO, 2015; FREIRE-MEDEIROS, 2007b), uma vez que o objeto de estudo são favelas.

Investigações sobre turismo, pobreza e voluntariado já foram conduzidas, na intenção de compreender essa nova prática do mundo moderno como uma forma de aproximação do “Norte rico” e do “Sul pobre” (LINKE, 2014). Uma igreja evangélica norte-americana organiza passeios ao depósito de lixo de Mazatlan, cidade mexicana, como forma de sensibilizar os turistas para os problemas locais e poderem, então, pensar em maneiras de minimizá-los (DURR, 2012).

Outros trabalhos mostram que o único objetivo legítimo na aproximação do turismo com a pobreza seria para minorá-la e não para torná-la estética ao olhar do turista e lucrativa aos empresários do ramo. Indiscutivelmente, os principais e imediatos beneficiários devem ser os pobres, por meio de ações privadas e públicas no alívio da pobreza (FRENZEL, 2014).

Contudo, dentro da categoria *reality tour* também se encontra o *dark tour*, que por meio do aproveitamento turístico de espaços nos quais ocorreram tragédias, tem ganhando mais a atenção dos turistas (FREIRE-MEDEIROS, 2007b) do que espaços em que se oferece a oportunidade de experiência (*hands on experiences*) junto a moradores (GRIFFITHS, 2015; FREIRE-MEDEIROS, 2007a).

Posso citar alguns estudos: Sarajevo, Vietcong e a área atingida pelo furacão Katrina (FREIRE-MEDEIROS, 2007); a zona de exclusão de Chernobyl (YANKOVSKA; HANNAM, 2014); o memorial do campo de concentração de Neuengamme (NAWIJN; FRICKE, 2015); a Coreia do Norte, tido como um dos países mais temidos e fechados do mundo (BUDA; SHIM, 2015); turismo em áreas de conflito entre Israel e seus vizinhos de fronteira (MANSFELD; KORMAN, 2015); turismo em áreas de conflito, como a Jordânia (BUDA, 2015); Sichuan, na China, após o desastre natural de 2008 (BIRAN et al, 2014).

O *dark tour* diferencia-se do *social tour*, mas divide com ele a ideia de explorar a realidade e aproximar-se, o máximo possível, de experiências reais, porém associadas à morte, ao desastre e à miséria (LENON; FOLEY, 2000 apud FREIRE-MEDEIROS, 2007b). Ambas as categorias dividem o fato de que seus apelos não são óbvios, fogem da ideia tradicional e convencional de produtos turísticos, mas ainda sim, ganham cada vez mais adeptos (FREIRE-MEDEIROS, 2007b). “Turistas procuram, com frequência cada vez maior, experiências inusitadas, interativas, aventureiras e autênticas em destinos cujo apelo reside na antítese daquilo que se convencionou tratar como turístico” (p. 4).

2.2

Turismo de favela: caracterização

Parto do entendimento de que o turismo de favela representa um segmento turístico que esbarra tanto em aspectos do *social tour* (local em desvantagem econômica, cuja população poderia se beneficiar com o olhar e com a sensibilização dos turistas), como do *dark tour* (pobreza, tráfico, violência) (FRENZEL et al, 2015; ROLFES, 2010; FREIRE-MEDEIROS, 2007a), atraindo grande número de turistas alternativos (PHILLIPS, 2003).

Parece-me fundamental tecer algumas considerações acerca do termo “favela”, uma vez que há um movimento, ainda parcial, no sentido de abandonar seu uso em função da conotação negativa que “assume o caráter de um estigma que pesa sobre as populações pobres que habitam a cidade fora do mercado, ou no que o senso comum chama de asfalto” (BRUM, 2011, p. 35). A estigmatização das favelas é um problema real (UN HABITAT, 2003) responsável pela exclusão

de seus moradores em oportunidades de emprego, de promoção social (NUISSL; HEINRICHS, 2013) e de crédito (TORRES, 2012).

Pobreza não se refere apenas à “falta de rendimentos e recursos; ela também consiste da exclusão da participação social e política; da falta de bem estar, tanto físico, como psicológico; da falta de segurança; e assim por diante” (FRENZEL, 2014, p. 435). A vergonha e o estigma com os quais convivem os pobres também fazem parte dos aspectos não econômicos da pobreza, que devem ser considerados pelos pesquisadores do turismo de favela (FRENZEL, 2014).

Considerando o ambiente das favelas como dotado de complexidade (NUISSL, HEINRICHS, 2013; ROLFES, 2010) e de ambivalência (MKONOS, 2016; FREIRE-MEDEIROS, 2007a), com dinâmica própria e com heterogeneidade (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013), é incongruente reduzi-la a termos simplistas, generalizantes ou binários, como o bom e o mau, o certo e o errado, o bonito e o feio (PRETEICELLE; VALLADARES, 2000).

Uma definição universal é de difícil obtenção (NUISSL; HEINRICHS, 2013). A *United Nations Human Settlements Programme*, organização internacional dedicada à melhoria das condições de vida em favelas, registra a falta de água, de saneamento e de espaço adequado, bem como a superlotação, casas improvisadas e falta de legalização da posse, como alguns dos elementos mais característicos (UN HABITAT, 2012). Ainda assim, favelas abrigam mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo, o que corresponde a um sexto da população mundial (UN HABITAT, 2009).

Vários são os problemas e as carências com as quais os residentes em favelas convivem, muitos tendo origem apenas no fato de se ser um morador de favela (GILBERT, 2007). Afinal, seu espaço vem sendo tratado como um ambiente de exclusão socioeconômica, de discriminação social (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013), de estigma social (FRENZEL, 2014), de estigma territorial (WACQUANT; SLATER; PEREIRA, 2014), de pobreza, de miséria, de decadência (NUISSL; HEINRICHS, 2013), de insegurança, estagnação (BURGOLD; ROLFES, 2013) e de violência (BRUM, 2011).

Favelas já foram tidas como “inferno social” (VALLADARES, 2000, p. 7) que abrigam criminosos e vândalos, logo a melhor solução seria sua eliminação

(NUISSL; HEINRICHS, 2013) ou remoção para áreas mais distantes (BRUM, 2011).

Basta lembrar que, especificamente no Brasil, os cortiços cariocas do século XIX, os antecedentes da favela, sempre foram ligados à violência, à falta de higiene e à precariedade de construções, a ponto de serem considerados um problema de saúde pública (VALLADARES, 2000). No começo do século XX, o prefeito Pereira Passos criou uma reforma, no sentido de “civilizar” e “sanear” (p. 7) o Rio de Janeiro, eliminando esses espaços. Outras ações públicas foram seguidas, sempre com apoio de médicos, sanitaristas e engenheiros, mas sem, de fato, resolverem a questão. Algumas remoções serviram apenas para que outras favelas surgissem nos espaços que receberam os novos moradores, como é o caso da Cidade de Deus (BRUM, 2011).

Favelas multiplicaram-se pela capital carioca. Contudo, na segunda metade do século passado, a estigmatização ganhou nova roupagem: a violência que existia internamente na favela não se manteve a ela circunscrita. Ao atingir outras áreas da cidade, houve o reforço da imagem da favela como lugar de origem e de irradiação do medo, da violência urbana e do crime. Isso se deve ao fato de que, nos anos 1980, o tráfico estabeleceu-se como referência de poder dentro das favelas cariocas, tendo sua consolidação na década seguinte (BRUM, 2011), tornando o assunto de reconhecimento internacional e uma marca das favelas (STEINBRINK, 2013).

Diante do poder crescente do tráfico, o Estado lançou mão de uma política de pacificação por meio da instalação de Unidades de Polícia Pacificadora – UPPs – dentro de favelas cariocas, a partir de 2008. Steinbrink (2013) conclui que a política de pacificação do Rio de Janeiro, mais que uma preocupação com os moradores da favela, era uma preocupação com a imagem da cidade destinada a receber mega eventos como a Copa do Mundo, ocorrida em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016.

Em função de todo esse entrelaçamento da favela com notícias e acontecimentos que robustecem estigmas e ativam estereótipos, preconceitos e discriminação, além da celeridade com que as notícias chegam aos quatro cantos do mundo, desde a década de 1990 o termo comunidade foi designado como um substituto a favela, para associar a região a uma área mais urbanizada, dotada de mais infraestrutura (RODRIGUES, 2014).

Pode servir também de nova máscara para a pobreza e para a exclusão por ser um termo menos carregado de estigma, mas que ainda assim guarda a devida distância com o asfalto, com o progresso e com os direitos básicos (LOBOSCO, 2008).

A favela não é um lugar homogêneo (RODRIGUES, 2014; LOBOSCO, 2008; VALLADARES, 2000; VALLADARES; PRETECEILLE, 2000). Dentro dela há díspares: famílias em melhor situação, áreas dotadas de mais facilidades, se comparadas àquelas onde ainda não chegaram a coleta de lixo ou as caçambas para depósito, o saneamento, a luz elétrica ou onde a violência do tráfico ainda se perpetua. Não ao acaso, Valladares (2000) sugere o uso do termo “favelas”, no plural.

Nesta tese emprego o termo favela como sinônimo de espaço geográfico, território e lugar, e comunidade equivalerá aos seus moradores.

2.2.1

A pesquisa sobre turismo de favela

Devido ao seu caráter inusitado, pesquisadores se inquietaram em decifrar as motivações e os interesses dos praticantes do turismo de favela, além de saber como os serviços turísticos estabeleceram-se nesse segmento (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013). Quando o olhar do turista repousa sobre espaços desprivilegiados, abre espaço para a discussão sobre “a atitude adotada pela maioria dos pesquisadores, em descrever o poder que turistas ocidentais exercem sobre os habitantes dos lugares que visitam” (MAOZ, 2006, p. 222) e quais as consequências desse olhar sobre a comunidade local (URRY, 2001).

Nash (1977), citado por Maoz (2006), e Cheong e Miller (2000), receiam ser essa uma nova possibilidade de reprodução do imperialismo e do colonialismo, ao passo que Bruner (1989) diz que o Terceiro Mundo, e seus problemas, torna-se um espaço a ser conquistado e consumido pelos ricos ocidentais, reforçando a contradição entre os privilégios dos visitantes e as carências dos visitados.

Dogan (1989) discute os efeitos desse turismo sobre localidades receptoras e afirma que os moradores locais têm dois conjuntos de opções, um ligado ao afastamento e à resistência, outro ligado a aceitação e à adoção de hábitos e de

costumes trazidos pelos turistas: por meio da retração os moradores evitam formas de contato com o turista. A resistência se dá por meio da ocorrência de agressões, inimizades, inveja, ressentimento e outros tipos de hostilidade. Na manutenção de limites, sem resistência ou sem sentimentos negativos, ainda assim o turista é considerado um estrangeiro que não tem os mesmos direitos, nem abertura plena na localidade. A revitalização da própria cultura ocorre quando os aspectos culturais tornam-se um atrativo e a comunidade percebe efeitos positivos do turismo, como resgate e valorização da cultura, do orgulho étnico e da autoestima. Ao contrário, a adoção leva os moradores, principalmente os jovens, a adotarem comportamentos e hábitos dos turistas, tendendo a abandonar suas tradições, pois são estimulados a admirar e a imitar os turistas. Ao conseguirem, assumem para si características diferentes das comuns à sua sociedade; se não conseguirem, podem advir daí frustração, inveja e baixa auto estima.

A possibilidade da adoção remete ao conceito de “olhar mútuo”, Maoz (2006), como forma de alargar o conceito de “olhar do turista”, de Urry (2001). Afinal, o olhar não pertence somente ao turista, tanto ele quanto o visitado olham-se, observam-se, influenciam-se e interpretam um ao outro. Partindo do pressuposto de que a capacidade de olhar o outro, de forma integral, é uma forma de obter recursos de poder (FOUCAULT, 1979; URRY, 2001), o conceito de olhar mútuo lança novos direcionamentos na compreensão das relações de poder entre moradores e turistas (MAOZ, 2006).

Outras investigações são relevantes, como a respeito dos operadores turísticos, dos líderes comunitários, dos representantes do setor público (RODRIGUES, 2014; FRISCH, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2007a) e da comunidade local (RODRIGUES, 2014; MEKAWY, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2010; MENEZES, 2007).

O primeiro grupo representa os responsáveis pela transformação da favela em produto turístico, ao menos quando o foco em questão são as favelas da cidade do Rio de Janeiro, e que permanecem à frente do negócio (FRISCH, 2012). O segundo grupo, os moradores, importa ainda mais pelo fato de que “o turista, ao contrário do habitante, não se apropria do espaço, ele simplesmente passa por ele” (JACQUES, 2005, p. 18), ao passo que o morador convive ali diariamente e com tudo que nele ocorre.

Se o espaço estiver melhor ou pior, para o turista isso não é um grande problema, porque ele sempre pode escolher não voltar, sair dali o mais rápido possível ou procurar novos espaços turísticos, de acordo com o “comportamento de pastejo” de Bauman, (FRANKLIM, 2003, p. 208). O vínculo do turista é apenas temporário e sua relação de pertencimento é frágil e superficial. Trata-se da “frouxidão dos laços com o lugar (físico, geográfico e social)”, característica da “modernidade líquida”, exposta por Bauman (p. 207). Frouxidão e temporalidade não existem na vida cotidiana do morador e, por isso, ele deve ser ouvido e considerado. Cumpre investigar quais as implicações na vida dos moradores das favelas e qual sua percepção (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013).

Segundo pesquisas empreendidas com moradores da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, a opinião do morador varia dependendo da ligação que tem com o local e com o turista. Enquanto alguns se sentem confortáveis, há aqueles que são neutros e outros que são desfavoráveis. A pesquisa revelou ao menos três grupos distintos (FREIRE-MEDEIROS, 2010) que poderiam ser estudados, em oportunidade futura, de forma mais aprofundada.

O primeiro grupo é formado por moradores que passam o dia todo trabalhando fora da favela e que, ao regressarem para suas casas, pouca ou nenhuma noção tem da presença do turista. O segundo grupo beneficia-se mais diretamente do negócio turístico, fazendo acordos com as agências. O terceiro grupo é representado pelas lideranças locais, que não se importam com o turismo em si, porém com a forma de atuação das agências externas.

Apesar da expectativa de ganharem mais visibilidade por intermédio do que os turistas veem e avaliam, os moradores colocaram em discussão quem são os reais beneficiários dessa iniciativa. Alguns moradores chegavam mesmo a se surpreender ao serem informados de que as agências e guias cobravam pelo passeio (FREIRE-MEDEIROS, 2010).

A pesquisa de Menezes (2007) revelou que os moradores são favoráveis ao turismo e que, de maneira geral, não se mostraram ressentidos em ser fotografados – um dos questionamentos dos críticos do turismo de favela. Entretanto, chamou atenção pois a maioria das fotos postadas em redes sociais por turistas estrangeiros são de pessoas negras, talvez porque a preferência dos turistas seja fotografar elementos que representem o que esperavam encontrar

quando se decidiram pelo passeio na favela: o morador negro, pobre, mas sorridente, com quem não se tem muitas e promissoras possibilidades de contato, seja por barreiras de idioma ou de distanciamento social e cultural.

Encontram-se argumentos na literatura que respaldam esse achado, mostrando que o turismo de favela, ao mesmo tempo em que pode ajudar a eliminar alguns estereótipos, reforça outros. Urry (2001) afirma que a fotografia “não parece ser uma afirmação sobre o mundo, mas apenas de parcelas dele ou, até mesmo, fatias em miniatura da realidade” (p. 186). O turista não consegue, por meio de uma visita ou de registros fotográficos, apreender a totalidade do espaço visitado, o que o leva a escolher elementos representativos, tanto para guardar na memória, quanto para fotografar.

Está aí o poder da fotografia “a sua capacidade de apresentar-se como uma miniaturização do real” ou ainda, “existe, em particular, uma tentativa de construir imagens idealizadas, que embelezam o objeto que está sendo fotografado”. “A fotografia, portanto, está intimamente ligada ao olhar do turista” (URRY, 2001, p. 187) e aquilo que o turista selecionar olhar e registrar.

Para Menezes (2007), a questão da fotografia no turismo de favela é algo em negociação entre o visitante e o visitado, e ilustra: uma mulher, por 10 reais, deixou o turista entrar em sua casa e fotografá-la, e ao final disse “nossa, se todo dia aparece um gringo desse, eu estou feita” (p. 17).

Scarles (2013) é categórica em asseverar que a fotografia deve ser avaliada, não sob o ponto de vista do turista, agente ou guia, mas sim do quanto afeta o bem estar das pessoas fotografadas. “A ética da fotografia turística emerge como mais uma sutil e complexa compreensão das relações de poder que são produzidas entre o eu e o outro” (p. 898). Corroborando o que Menezes (2007) expressou a respeito da negociação entre ambas as partes, o interessado em fotografar e o fotografado.

A comoditização da pobreza, dos sujeitos e de seus modos de vida traz à tona outras questões éticas, além da fotografia, por detrás da glamorização e estetização da pobreza, já que a pobreza apropriada pelo turismo se torna “emoldurada, anunciada, vendida e consumida com um valor monetário acordado entre promotores e consumidores” (FREIRE-MEDEIROS, 2010, p. 34).

Seria justamente pela falta de aproximação da comunidade local com a exploração turística da favela (FRISCH, 2012) que alguns a denominam de safári urbano (MKONOS, 2016; BURGOLD, ROLFES, 2013), zoológico de pobres (MKONOS, 2016; LINKE, 2014; RODRIGUES, 2014; BURGOLD, ROLFES, 2013) e outros “chavões negativos, como pobrismo ou *bungee-jumping* social” (MESCHKANK, 2011, p. 47)? Torna-se uma prática em que um grupo de “gringos” (lê-se pessoas advindas de países desenvolvidos, com bons índices de qualidade de vida e dotadas de melhores condições econômicas e de possibilidades culturais) adentra pela favela para observar e fotografar seus moradores, ruas, moradias, sem nenhum ou pouco contato social (FRISCH, 2012). Porém, adverte Freire-Medeiros (2007a) “rotular o turismo de favela como zoológico de pobre é tornar sua complexidade conceitual como algo falsamente redutível” (p. 69).

Safáris turísticos, de maneira geral, estão associados exatamente a essa condição de espectador e observador, em que o caminho a ser percorrido, utilizando-se de um veículo, é mero lugar de passagem e constante movimento, não de parada e interação (HAYS, 2012). Contudo, o poder midiático em torno das favelas faz com que elas sejam associadas a um território de autenticidade preservada e possibilidade de encontro com o real, o que parece destoar do conceito geral de safáris ou zoológicos (DYSON, 2012; LINKE, 2014).

Outra direção seguida pelas pesquisas fala a respeito da produção cinematográfica como um estímulo ao turismo de favela. Urry (2001) aponta o cinema, como também revistas, literatura e vídeos, como uma “prática não-turística” (p. 18) capaz de gerar expectativa quanto ao consumo de determinado local, pois contribuem para a construção de um olhar sobre determinados aspectos.

Produções como *Cidade de Deus* e *Slumdog Millionaire* (MKONOS, 2016; BURGOLD, FRENZEL, ROLFES, 2013) projetaram a ideia de uma favela atraente, animada, movimentada, mesmo em meio à violência (FREIRE-MEDEIROS, 2007a). Essas e outras produções estilizaram a ideia da favela, fazendo uma oposição entre a favela do morador e a favela do turista (FREIRE-MEDEIROS, 2007a).

Apesar disso, não há nesse tocante unanimidade, pois se referindo aos filmes *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite*, Steinbrink (2013) afirma que as favelas são

“retratadas como lugares incontroláveis e perigosos, em que a droga, o crime, a violência e a ilegalidade são as características prevaletentes. São quase portadores da imagem de um ‘Brasil inseguro’” (p. 133).

Linke (2014) confirma a ideia da tropicalização das favelas brasileiras, como “códigos de representação” (p. 1222) por meio das cores, casas, criatividade, felicidade e aspecto infantil. O autor compara essa forma de representação com o que acontece nas favelas da África, mas lá sob o termo “africanismo”. Vai além: “tais sistemas de significação racial têm consequências reais para a realocação de poder e privilégio em uma escala global” (p.1223).

2.2.2

A reflexividade por detrás da experiência do turismo de favela

Partindo da premissa de que a favela turística se tornou referência de Brasil, questiono o que o turismo de favela tem entregado ao turista: o encontro com a realidade ou com o seu simulacro. Para tanto, retomo a discussão acerca de *reality tour* uma vez que, sob essa denominação, o que se promete é uma experiência genuína. É uma proposta que visa aproximar o olhar do turista, muitas vezes acostumado a uma postura passiva, do olhar e da vida daqueles a quem visita, como meio de substituir a superficialidade que vem marcando a prática do turismo de massa tradicional (JONES; SANYAL, 2015).

Permite aos turistas aproximarem-se das emoções do outro (FREIRE-MEDEIROS, 2007b), o que implica na capacidade esperada desses ambientes e de seus sujeitos em provocá-las (PODOSHEN, 2013; BAUMAN, 1997). Isso porque, o senso de realidade é capaz de instigar emoções de forma mais intensa que outros produtos convencionais (FREIRE-MEDEIROS, 2007b). Um dos entrevistados por Freire-Medeiros (2010) comenta como seria proveitoso se o turista, ao se deparar com a pobreza, fosse tomado de emoção ao ponto de agir para minorá-la, ao invés de somente fotografá-la e ir embora. A expectativa da emoção pode estar associada não somente ao turista, que deseja ver como “vive a outra metade” (MEKAWY, 2012), como também ao morador, que espera não ser apenas visto, mas sim reconhecido.

A fim de certificar-me sobre as expectativas da comunidade local, apresento, a seguir, o resultado de duas investigações realizadas fora do Brasil:

A primeira foi conduzida junto a moradores de Hiroshima, no Japão, na esfera de *reality tour*, não necessariamente na modalidade do turismo de favela. A intenção era identificar a opinião da comunidade local na utilização turística daquele espaço, como também verificar se ela desempenhava papel ativo na estruturação e no desenvolvimento do turismo. Os resultados apontaram que a maioria dos entrevistados é favorável à prática como forma de renascimento ou de reconstrução da imagem de Hiroshima. Desejam extrapolar, ou superar, a referência como o primeiro local no mundo a sofrer um ataque nuclear e revelá-lo aos turistas como uma cidade feliz, atraente e pacífica (WU; FUNCK; HAYASHI, 2014).

Em favelas do Egito, estudo empírico similar foi desenvolvido, revelando que os moradores não qualificam a exploração turística do local como inoportuna, pois esperam beneficiar-se, inclusive economicamente, com a movimentação de turistas e com a criação de produtos associados que valorizem seu espaço (MEKAWY, 2012).

Essas pesquisas mostram reação semelhante às registradas no Brasil, já apresentadas nesta tese, por meio dos estudos de Freire-Medeiros (2010) e Menezes (2007). Muitos moradores, de lá e de cá, entendem a presença do turista como proveitosa, no sentido de ganhar visibilidade e de reconstruir identidade. Ao estabelecer essa transformação, como uma das vantagens da prática de *reality tour*, espera-se que o turista mude, não só seu ponto de vista individual, mas que compartilhe essa provável visão transformada com outros, seja por meio de relações físicas ou virtuais. A expectativa do morador é de que o turismo cumpra seu papel transformador, levando o turista à reflexividade, capaz de mudar a imagem pré-concebida que os visitantes carregam consigo e que, na maioria das vezes, têm origem em estigmas (MKONOS, 2016).

A reflexividade, por sua vez, pode tornar-se meio de combater estereótipos, que devem ser entendidos como generalizações simplistas (FISKE, 1993) que se fazem a respeito de algo, de um grupo ou de um lugar. Como tal, surgem sem respeitar aspectos individuais e contextos que, se considerados, revelariam características mais exatas a respeito do objeto analisado.

Não se trata de “apenas um processo cognitivo, mas outro que traz em si um potencial tangível para mudar a práxis turística” (MKONOS, 2016, p. 217). A transformação, fruto da reflexividade, leva o turista (I) a passar por um processo que envolve educação, crescimento e evolução, (II) distancia o turista das dicotomias que são muitas vezes reducionistas, (III) e se for capaz de mudar o comportamento presente, pode alterar sua conduta em situações futuras.

Contudo, a literatura apresenta divergências a respeito da efetividade do papel transformador do turismo, mesmo sendo desejável, da parte do morador, que o turista tenha capacidade de discernir entre o que lhe é apresentado e o que ele vivencia durante sua experiência nas favelas (JONES; SANYAL, 2015).

A transformação de pré-conceitos não pode ser tomada como consequência natural e certa da experiência, visto que ocorrerá se, e somente se, os turistas forem capazes de reconhecer as tais generalizações simplistas, questioná-las e criar o seu próprio entendimento do objeto (MKONOS, 2016). Mas isso dependerá não só de suas capacidades interpretativas, como também do tipo de programação e de pacote que está usufruindo, afinal a reflexividade efetiva obtém sentido, apenas quando ocorre com base em aspectos reais.

Considerando que guia e operador, sujeitos-chave na produção, ou não, da autenticidade (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013), formatem um passeio que leve o turista a deparar-se, prioritariamente, com aspectos que reproduzem a favela apenas como *locus* do exótico e do primitivo (JONES; SANYAL, 2015), das edificações incompletas, do esgoto a céu aberto, das crianças brincando na rua e das pessoas que dividem espaço com o lixo (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013), a qual nível de reflexividade o turista chegaria, se os aspectos que ele está vendo são escolhidos, propositalmente para ilustrar os estereótipos e o discurso midiático?

Corre-se esse risco, de a pobreza, como um produto, tornar-se “emoldurada” (FREIRE-MEDEIROS, 2010, p. 34) e localizada “em um mundo de espetáculo, em que visualizações de estigma podem tornar-se mercantilizadas” (JONES; SANYAL, 2015, p. 432).

Por isso, reflito a respeito da promessa de autenticidade vendida em muitos pacotes, pois em alguns casos “[...] os turistas são enganados por aquilo que é preparado e que representou para eles o real” (JONES; SANYAL, 2015, p. 431).

Bauman, ao conceder entrevista a Franklím (2003, p. 214), refere-se a isso como “substitutos fraudulentos para a coisa real”. Em algumas circunstâncias, a visita turística equipara-se a uma encenação, na qual os turistas são a plateia, enquanto a comunidade, ou parte dela, é preparada por agentes externos ou por membros internos, para encenarem situações. Ao fim do espetáculo, ou seja, da visita turística, a vida ordinária volta ao normal.

Essa encenação não parece ser geradora da reflexividade esperada pelos moradores, visto que não rompe com os estigmas e com as visões simplificadas de locais de pobreza. Para MacCannell (1973), a vida real, a do outro, exerce fascínio e interesse nas pessoas, sendo o turismo um meio de satisfazer tal curiosidade. Contudo, apresentar o outro e sua vida, tal qual ela é, a um grupo de turistas seria, no mínimo, uma invasão desmedida. Logo, o turismo cria e lida com “bastidores, de maneira forçada e artificial” (MACCANNELL, 1973, p. 25), de forma a oferecer uma autenticidade encenada para os turistas.

Em função disso oferece ao turista de favela, em específico, uma limitada possibilidade de reflexividade, pois baseia-se em valores não “clarividentes da pobreza” (JONES; SANYAL, 2015, p. 433), podendo assim ou reforçar estigmas ou criar outros (STEINBRINK, 2013), indo em sentido contrário às expectativas do morador.

Há que se considerar também que o turismo pode ser pensado como um “pseudo-acontecimento”, como assevera Urry (2001, p. 23), citando Boorstin (1964), sempre que ocorrer “isolado de um ambiente acolhedor e das pessoas locais, cujos participantes encontram prazer em atrações inventadas com pouca autenticidade, [...] e não levam em consideração o mundo real em torno deles”.

Um das empresas mais tradicionais que atuam no mercado do Rio de Janeiro afirma que sua escolha é por rotas em que o turista, inevitavelmente, irá deparar-se com um ambiente degradado e sujo, em acordo com a demanda de turistas internacionais e com seu imaginário no qual a sujidade das favelas repousa (STEINBRINK, 2013).

Contudo, Pearce e Moscardo (1986; apud URRY, 2001) chamam atenção para a necessidade de “distinguir entre a autenticidade do cenário e a autenticidade das pessoas que são objeto do olhar” (p. 25).

Frenzel (2014), ao se dedicar ao levantamento do estado da arte a respeito do turismo de favela, tece considerações a respeito dessa ambivalência, questionando se essa é uma modalidade que:

Altera o estigma territorial associado a um lugar e, portanto, contribui para sua melhoria? Ou é o turismo de favela uma expressão de marginalidade avançada, em que os moradores da cidade se aventuram em territórios estigmatizados para assumir e gentrificar, deslocando as populações marginalizadas a partir daí? (p. 433).

O turista também carrega consigo uma dúvida e inquietação moral (MESCHKANK, 2011), cuja origem encontra-se no questionamento se o seu é um “desejo descaradamente duvidoso e irreverente” (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013, p. 100). Depoimentos como “seria essa uma forma ética de turismo? Eu não me sentia demasiadamente confortável em saber que alguém poderia estar lucrando enquanto apresentava o infortúnio dos outros” (MKONOS, 2016, p. 214), ou “estávamos um pouco apreensivos sobre este passeio, pois de maneira nenhuma queremos passar como *voyeurs*” (p. 214), transitem uma preocupação com o olhar de turista (URRY, 2001), ao mesmo tempo em que parece estar o turista consciente do olhar do morador sobre ele (MAOZ, 2006).

Ao mesmo tempo em que o visitante olha, observa, registra, fotografa e comenta, ele sabe que existe um sem número de pessoas e interpretando a sua presença, afinal ele está em meio a uma comunidade e “o olhar recíproco faz com que ambos os lados pareçam marionetes em uma corda, uma vez que o olhar mútuo regula o comportamento de ambos” (MAOZ, 2006, p. 225), como forma de exercício mútuo do poder.

A ambivalência não limita-se ao turista, pois faz-se presente em praticamente todos os estudos do tema (ROGERSON, 2014), não obstante vir atraindo cada vez mais a atenção de diversas áreas do conhecimento, a ponto de assumir lugar como um campo interdisciplinar de pesquisa (BURGOLD; FRENZEL; ROLFES, 2013). Rogerson (2014) faz dois apanhados a esse respeito, um favorável e outro crítico.

Se por um lado:

- O turismo em locais de pobreza pode encaixar-se dentro do turismo educacional, cuja finalidade encontra-se em aumentar a consciência dos visitantes a respeito, possibilitando a mudança (ROGERSON, 2014; BURGOLD,

ROLFES, 2013; ROLFES, 2010). Além das questões econômicas que podem impactar positivamente a vida dessas comunidades, bem como possibilidades de filantropia, ou seja, *social tour* (ver também BURGOLD; ROLFES, 2013).

Por outro:

- O turismo em locais de pobreza nada mais é do que uma atitude exploratória, *voyeurista*, antiética que transforma a miséria e pessoas vulneráveis em espetáculo pago (ROGERSON, 2014). Indo além, Burgold e Rolfes (2013) apontam:

Com base em uma relação assimétrica entre aqueles que são pensados como a atração turística e aqueles que são os turistas, os críticos do turismo de favela muitas vezes argumentam que a dignidade dos moradores das favelas é violada pelo olhar do turista (p. 162).

Davis (2006) propõe duas categorizações que também associam as favelas ao seu caráter ambivalente: locais de esperança e locais de desespero. Vistas como locais de esperança lança-se uma perspectiva positiva e promissora sobre o território e sobre o turismo de favela (BURGOLD; ROLFES, 2013), pois essa prática passa a ser vista como uma possibilidade de potencializar os elementos intrínsecos à favela e a seus moradores. Mas, se pensadas como locais de desespero (DAVIS, 2006), o estigma territorial e social é reforçado, ao mesmo tempo em que projeta a ideia de que os moradores locais são pessoas desprovidas de poder, passivas, apáticas e que, apesar de não quererem estabelecer contato com os turistas, não têm meios de inibir sua presença em seu local de moradia (BURGOLD; ROLFES, 2013).

Na segunda situação - a do desespero - o sofrimento, a penúria e a vergonha do morador enquadram o turista como um *voyeur*; o turismo como uma atividade antiética, e anulam a possibilidade da reflexividade e do repensar sobre os estigmas.

Na primeira - a da esperança – o turista perde essa identidade *voyeurista*, para assumir outra mais humana e filantrópica (BURGOLD; ROLFES, 2013), ao mesmo tempo em que o turismo ganha aspectos colaborativos na mitigação da pobreza, e crescem as chances da reflexividade ser promovida.

2.3 Estigma

Criado pelos gregos, o termo estigma refere-se a condições que afetam negativamente a identidade social de grupos e de seus indivíduos. Historicamente, esteve ligado a sinais corporais e de fácil visibilidade para identificar sujeitos em situação demérita dos quais os demais membros da sociedade deveriam esquivar-se (GOFFMAN, 1963). São sinais marcados no corpo pela “antiga e inquietante prática de marcação da pele daqueles que eram socialmente rejeitados” (HYERS; BROWN; SULLIVAN, 2015, p. 461). No século XX, a estrela amarela de Davi, imposta aos judeus durante o nazismo, marcava a situação de inferiores a que estavam sujeitos.

Hoje, estigmas são indicadores de identidade social, utilizados para marcar o pertencimento a grupos detentores de características não desejadas pelo restante da sociedade, quase sinônimo de diferente, anormal, inferior e indesejável (GOFFMAN, 1963), com quem o contato é tido como repugnante e inoportuno (ELIAS; SCOTSON, 1994).

A principal diferença entre a época dos gregos e hoje é que antes os indicadores do estigma eram impostos fisicamente (GOFFMAN, 1963). Hoje, são percebidos de forma mais sutil, variando entre visíveis ou não, físicos ou psicológicos, mas ainda assim marcas, sinais e atributos de desabono e de inferioridade (PEREIRA, 2002).

Para Goffman (1963), estigmas podem ser categorizados em três instâncias. Deformidades físicas, visivelmente identificadas pelo meio social em que o estigmatizado vive e convive, como amputação total ou parcial de um membro, doenças de pele, cicatrizes, cegueira e lábio leporino; problemas de caráter, cuja identificação pode, em alguns casos, ser mais facilmente mascarada do que na instância anterior, como transtornos mentais (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), prisão, alcoolismo ou vícios diversos, homossexualidade (TAPIAS, et al, 2007; COTTRELL, NEUBERG, 2005), desemprego, tentativas de suicídio e afiliação política radical; estigma tribal de raça, nação, religião, classe social, passado de geração a geração e que, em muitos casos, não há como furta-se a sua evidência.

Epilético, débil mental, insano, criminoso, bêbado, pobre, cego, surdo-mudo, neurótico, histérico, paralítico, sexualmente depravado, mãe solteira, andarilhos, sífilítico, tuberculoso são algumas categorias em que grupos estigmatizados são enquadrados. São “inevitáveis subprodutos da evolução humana”, como algo inato, naturalista e eugênico, citam Hyers, Brown e Sullivan (2015, p. 151), ao fazerem um apanhado sobre os primeiros estudos a respeito de estigma.

“Um estigma, então, é realmente um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, 1963, p. 13), que reclassifica aquele sobre quem recai (BAUMESTIER et al, 2005). Estereótipos podem ser entendidos como um conjunto de crenças compartilhadas em um grupo (SIMON et al, 1991), e nem sempre atributos associados a algum indivíduo são estabelecidos de forma exata, baseiam-se em suposições e em primeiras impressões causadas ao observador (FISKE, 1993). Por consequência, ligam-se a preconceito, baseado na antecipação de juízo (FARIAS, 2004).

Devine (1989) relembra pesquisas que apontam que o fato de um estereótipo ser conhecido não gera automaticamente, e de forma uníssona, preconceito contra o grupo. A autora retoma a discussão a respeito do automatismo estereótipo/preconceito, mostrando que pode haver dissociação entre os dois processos. Para isso, incorpora à discussão as crenças pessoais, mostrando que, quando um estereótipo é ativado, as pessoas são capazes de acionar também suas crenças pessoais. Quanto mais o sujeito ativar suas próprias crenças, mais é capaz de fazer frente às generalizações automáticas. Porém, alerta, essa dissociação, apesar de factível, demanda “intenção, atenção e tempo” (p. 16), no exercício de substituir estereótipos-padrões por expressões mais racionalizadas, que partirão de sua crença pessoal a respeito do grupo.

O preconceito ativa emoções específicas em relações intergrupos, como por exemplo, raiva em relação a grupos afro-americanos e desgosto em relação a grupos de homossexuais (TAPIAS, et al, 2007). “Os sentimentos específicos que as pessoas têm para com membros de outros grupos dependem das ameaças tangíveis e específicas que esses outros grupos representam” (COTTRELL; NEUBERG, 2005, p. 770). Negros são comumente caracterizados como hostis e afeitos à violência (DUNCAN, 1976), o que poderia justificar a raiva, como sentimento expresso em relação a eles (TAPIAS et al, 2007).

Antes mesmo de estabelecer qualquer tipo de contato, supõe-se que o sujeito seja de determinada forma. O que se espera depois disso é que ele aja e se comporte conforme o padrão estabelecido, é uma forma de engessar expectativas e nelas enquadrar a forma como se espera que o outro seja, comporte-se e apresente-se, uma visão superficial e limitada (MAGEE, GALINSKY, 2008; FISKE, 1993).

A isso, Goffman (1963) chama de descompasso entre a identidade social virtual (aquela instalada a partir do que um sujeito projeta a respeito do outro, sem conhecimento mais aprofundado) e identidade social real (aquilo que o sujeito realmente é, independentemente das aparências, do local onde reside, da religião que professa ou de marcas físicas que carrega). “Essa discrepância [...] estraga a identidade social; tem o efeito de cortá-lo da sociedade e de si mesmo, porque ele torna-se uma pessoa desacreditada” (p. 30), o que lhe causa um estado psicológico aversivo, marcado pelo sentimento de inferioridade e de não pertencimento (FISKE, 1993; TAJFEL, 1970), resvalando sobre seu comportamento (GOFFMAN, 1963).

Sentimento de inferioridade aflora, em especial, em casos em que não há recursos para disfarçar a marca, comprometendo a autoestima, o bem estar, o convívio social, a saúde física e a mental (KEENE; PADILLA, 2010), tornando-se extremamente limitante ao sujeito.

O fato de residir em locais estigmatizados, por exemplo, pode acionar os componentes do sentimento de inferioridade, a ponto de afetar a saúde e o bem estar de jovens, não só por viverem em locais insalubres e por terem menos facilidade de acessar o sistema de saúde, mas especificamente pelo processo psicológico que lhes é desencadeado (THOMAS, 2016). Wacquant, Slater e Pereira (2014) encontraram referências diversas sobre a complexidade da estigmatização territorial, casos em que não é possível aplicar-se a autorregulação, a disciplina que o sujeito rejeitado pode impor-se para diminuir o descompasso que o faz ser excluído (BAUMEISTER et al, 2005), a menos que consiga alguma forma de mobilidade social que o tire do local em que reside.

Uns ostentam símbolos de prestígio e outros carregam símbolos de estigmas, que traduzem informações sociais que se dividem entre ganhos para uns e perdas para outros (GOFFMAN, 1963). Não ao acaso existem obras que associam estigmas ao baixo poder, pois é a essa situação que as pessoas ficam

relegadas, uma vez que estigmatizar e estereotipar são formas de controle social (OVERBECK, PARK, 2001; STEELE, ARONSON, 1995; FISKE, 1993), ao ponto de gerar perdas em desempenho (MAGEE; GALINSKY, 2008).

É comum, que diante de informações sobre as características de pessoas com baixo poder, os indivíduos em condição de alto poder detenham mais tempo e atenção naquelas que são negativas, como forma de distribuir recompensas para si próprios (OVERBECK; PARK, 2001), como também justificar e manter a sua posição de poder, em especial quando as fontes que o sustentam são vistas como ilegítimas ou questionáveis, pois isso pode fazer com que se sintam ameaçados (BAILÓN; MOYA; YZERBYT, 2000). “Mérito é sempre uma questão comparativa, alguns são bons porque os outros não são tão bons como eles são” (p.667), logo legitimam sua posição em função das deficiências do outro grupo, uma oportunidade de restaurar a autoimagem quando é ameaçada. Quando a estrutura de poder é reconhecida como legítima, a tendência em estereotipar e em concentrar atenção nos dados negativos do outro torna-se menor. Não é só o fato de ter poder que leva ao uso de estereótipos, mas sim o tipo de poder que se tem, variando entre reconhecido e legítimo, ou questionável e ilegítimo (BAILÓN; MOYA; YZERBYT, 2000).

Por consequência, indivíduos com poder sentem-se melhores que os demais, pois veem-se “dotadas de uma espécie de carisma grupal, de uma virtude específica que é compartilhada por todos os seus membros, e que faltam aos outros” (ELIAS; SCOTSON, 1994, p.20). Há o questionamento de quais são os recursos sobre os quais esses indivíduos baseiam-se “para afirmar sua superioridade e lançar um estigma sobre os outros, como membros de uma estirpe inferior” (p.21). Etnia, cor e classe social são apontadas por Elias e Scotson (1994), ao mesmo tempo em que afirmam que essas fontes podem tornar-se inúmeras.

Ninguém deseja conviver, ou convive bem, com estigmas, que limitam a vida, as oportunidades e os resultados, por meio do controle exercido pelo preconceito e pela discriminação. “As vítimas sabem disso e tentam resistir por essas razões” (FISKE, 1993, p.621) às relações geradas a partir do estigma, como os estereótipos (respostas cognitivas à categoria do outro), preconceito (resposta afetiva), discriminação (resposta comportamental) e baixo poder (FISKE, 1993).

A angústia principal do estigmatizado é se será ou não aceito entre os estabelecidos. A insegurança e a ansiedade podem prejudicar relações intergrupais (GREENLAND; BROWN, 1999) e podem revelar-se através de um comportamento agressivo, envergonhado ou passivo (GOFFMAN, 1963; GRAY, 1987). Os estigmatizados procuram aproximar-se de seus semelhantes ou simpatizantes – *ingroup* (TAJFEL, 1970), visto que ser aceito em um grupo social é condição desejável de todo ser humano, o que faz com que ele passe por uma espécie de autorregulação, adequando-se a comportamentos esperados, (BAUMEISTER et al, 2005). O senso de pertencimento e de certa normalidade estão em jogo (GOFFMAN, 1963).

Estigmas também recaem sobre indivíduos que nem sempre têm marcas (físicas, mentais, emocionais, raciais e outras) que geram estigmatização. Porém, pelo fato de serem próximas de pessoas detentoras das marcas, acabam sendo também discriminadas. É o “medo da poluição” (ELIAS; SCOTSON, 1994, p. 26), agravado pela justificativa de que, “em geral, a tendência de um estigma é espalhar-se a partir do indivíduo estigmatizado às suas conexões estreitas, fornecendo uma razão pela qual tais relações tendem a ser evitadas ou finalizadas” (GOFFMAN, 1963, p. 42). O *outgroup* representa para os demais uma ameaça, uma contaminação ou um dano (COTRELL; NEUBERG, 2005).

Não obstante a complexidade das relações geradas a partir da estigmatização, o avanço de estudos a respeito permitiu que, no início do século XXI, outros dois aspectos, menos definitivos, despertassem interesse. As pessoas estigmatizadas passam a ser vistas “não como vítimas restringidas por um conjunto predeterminado de vida inferior” (HYERS; BROWN; SULLIVAN, 2001, p.464) porque isso depende de como cada um lida com os estigmas que recaem sobre si, sendo os mais resistentes aqueles que adotam empoderamento (SHIH, 2004). Trata-se de considerar o estigma sob a perspectiva do alvo, mesmo que a literatura tradicional insista em abordar “o impacto negativo de estigmas sobre a vida das pessoas estigmatizadas. Este enfoque, contudo nunca, poderá explicar os muitos casos de indivíduos que [...] floresceram na nossa sociedade” (p.175), a despeito dos estigmas a eles associados.

Seria uma possibilidade de interromper ou enfraquecer o pensamento eugênico sobre o estigma - afinal, “o estigma não reside na pessoa” (HYERS; BROWN;

SULLIVAN, 2015, p. 464), mas em algum atributo que, em determinado contexto, é causa de desabono.

Estigmas não são gerados no plano individual e sim no grupal (ELIAS, SCOTSON, 1994; TAJFEL, 1970), firmam-se com base em uma “natureza de interdependência” (ELIAS, SCOTSON, 1994, p.23), de afirmação de um e de exclusão do outro. Enquanto um é dotado de poder, o outro é desprovido, um *outsider*. A estigmatização é um processo a serviço do poder e das desigualdades (PARKER; AGGLETON, 2003). Os indivíduos tornam-se divididos entre “*ingroups*” e “*outgroups*” (TAJFEL, 1970), o que facilita a compreensão acerca da estigmatização e das relações de poder. É natural que os pertencentes ao grupo se autocaracterizem com “positividade, sucesso e status” (FISKE, 2000, p. 308), enquanto os de fora do grupo são caracterizados de forma contrária.

Isso não implica em desconsiderar que devam existir formas diferentes com que cada sujeito estigmatizado lida com suas marcas, oferecendo resistência à imposição do estigma ou cedendo-lhe a sua força. Contudo, a questão é bastante intrincada uma vez que pessoas estigmatizadas, em especial aquelas que se sentem culpadas por sua condição, veem-se com menos direitos a recompensas, o que dificulta a forma como resistem ao estigma (CROCKER; MAJOR, 1994), como os obesos, pois há relação direta com alimentação não saudável (VARTANIAN; PORTER, 2016). Pode-se pensar nisso como uma forma de punir a si mesmo, visto sua autoestima estar bastante comprometida por sua condição (CROCKER; MAJOR, 1994), afetando seu estado psicológico. Enquanto alguns estigmatizados conseguem manter alta autoestima, os demais não. A razão desse fato ainda é dúvida sobre a qual novas pesquisas precisam dedicar-se (CROCKER; MAJOR, 2003).

Uma contribuição pode vir de Corrigan e Watson (2002) que, ao estudarem o estigma oriundo das doenças mentais, distinguem estigma público e autoestigma, relacionando-os à autoestima. O primeiro refere-se aos julgamentos e aos estereótipos que recaem sobre o indivíduo estigmatizado: depressivo (STARING et al, 2009), esquizofrênico (KARIDI et al, 2010) e comedor compulsivo (VARTANIAN; PORTER, 2016), HIV positivo (PARKER; AGGLETON, 2003).

Os que não se sentem desvalorizados, mas entendem que são injustiçados, sentem uma espécie de “raiva justa”, reagindo de forma diferente da maioria e tornando-se mais ativos. Além disso, aqueles que são bastante identificados com seu grupo acabam por identificar aspectos positivos nele e agem no sentido de realça-los para os outros e para si mesmos (CORRIGAN; WATSON, 2002).

O autoestigma refere-se ao “grau em que os indivíduos internalizam esses juízos e estereótipos”. Quanto menor for o grau, mais suscetível estará de resistir a eles; quanto maior o grau, menos resistência será capaz de oferecer à estigmatização que outros lhe impõem (CORRIGAN; WATSON, 2002). Em uma situação, parece aproximar-se mais da sensação de autodomínio e de poder, na outra, coloca-se sujeito ao outro e surge a sensação de baixo poder.

Fiske (1993, p. 623), ao comentar sobre os dois tipos existentes de estereótipos, diz que o primeiro, o descritivo, funciona como uma “âncora”, e o segundo, o prescritivo, como uma “cerca”. Quanto mais distante um sujeito conseguir manter-se dos efeitos da âncora e da cerca, mais resistência aos limites e ao controle ele terá, diminuindo a pressão do grupo dominante sobre si. Isso Dahl (1957) e Fiske (1993) consideram como um tipo de poder sem influência, pois o grupo de baixo poder recusa-se a ceder à influência. Campellone, Caponigro e Kring (2014) mostraram que a maior resistência e, por consequência, a menor internalização do estigma tem relação com o poder social do indivíduo, ou seja, com a percepção pessoal em exercer poder na relação com os outros.

2.4 Poder

Poder é visto como elemento onipresente que extrapola o ambiente das instituições, fazendo-se presente em todo lugar e sendo componente de todo tipo de relação. Não deve ser visto como propriedade particular de um indivíduo, pois uma pessoa pode ter poder em dada situação e encontrar-se desprovida dele em outra. Trata-se de uma situação, não uma constância. As pessoas são, provisoriamente, fonte ou alvo dele, tendo seus comportamentos, discursos e

pensamentos alterados, de acordo com o estado em que se encontram (FOUCAULT, 1979).

Dependendo das circunstâncias em que é estabelecido, o poder exerce um papel repressivo ou produtivo. O agente, de acordo com seus interesses, pode usá-lo na primeira condição, como meio de controlar e regular o comportamento do alvo. O aspecto produtivo deriva de disciplinas, regras e orientações, que partem do agente em direção ao alvo, e que tornam relações e processos mais ágeis e efetivos, sem, contudo, perder o tom limitante sobre quem recai (FOUCAULT, 1979).

Autores como Cheong e Miller (2000) dizem tratar-se de uma ironia, pois mesmo quando é produtivo, ainda é limitante. Reconhecem que ambos os mecanismos, o repressivo e o produtivo, servem a uma ordem social, como expressou Foucault: “o que torna o poder bom, o que faz com que ele seja aceito, é simplesmente o fato de que ele não pesa apenas como uma força que diz não, mas como uma força que atravessa e produz coisas, formas de conhecimento e discursos” (p. 377). Por isso, Foucault diz que não se deve insistir na associação estreita entre poder e termos negativos, pois sua finalidade não é essa (apud CHEONG; MILLER, 2000).

O conceito de poder sempre esteve associado à capacidade de impor vontade e forçar terceiros a fazer o que se desejava (DAHL, 1957). Como consideram French e Raven (1959), poder é a capacidade de influenciar e de controlar outras pessoas (apud COOPELAND, 1994), a capacidade de alterar o outro por meio de recompensas ou de punições, de acordo com o papel social dos atores (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Poder é, ao mesmo tempo, um conceito diádico (SIMPSON et al, 2015) e assimétrico, por estabelecer-se em uma condição de dependência entre duas ou mais partes e por haver o controle de uma sobre a outra (DAHL, 1957). Essa capacidade se dá em função, inclusive, dos papéis sociais que desempenham e que permitem que uns obtenham mais e outros menos recursos (DAHL, 1957).

No Quadro 1 apresento alguns papéis que são tratados como assimétricos e, naturalmente, fonte e alvo de poder. Minha intenção é exemplificar alguns grupos pesquisados e não esgotar a temática, até porque poder não se limita a

certos grupos, é condição natural de relações humanas (FOUCAULT, 1979; DAHL, 1957).

Quadro 1: Papéis sociais assimétricos

Papéis Sociais	Autores
Gênero	Fiske (1993); Morales, Yubero, Larrañaga (2016); Mendelberg, Karpowitz (2016)
Formadores de opinião	Nemeth (1986)
Classe socioeconômica	Domhoff (1998); Gottfredson, Hindelang, (1981); Dubois, Rucker, Galinsky (2015)
Status	Domhoff (1998)
Papéis baseados em autoridade dentro dos grupos	French e Raven (1959)
Afiliação a um grupo majoritário ou minoritário	Sidanius (1993)
Etnia	Sidanius (1993)
Cargos e ocupações	Georgesén, Harri (1998); Raven, Pierro, Kruglanski (2012)
Subordinados	Dubois et al (2011); Kraus, Keltner (2009)
Parceiros em um relacionamento amoroso	Simpson et al (2015)

Entre esses grupos, estabelece-se uma relação de influência da fonte em direção ao alvo de poder, como também uma relação de resistência do alvo em direção à fonte. A isso se dá o nome de potência, o quanto um é capaz de controlar e influenciar e o quanto o outro é capaz de ceder ou de resistir (ANDERSON, JOHN, KELTNER, 2012; EMERSON, 1962).

Devido aos vários papéis sociais que os indivíduos representam na sociedade (BRINOL et al, 2007; GALINSKY, GRUENFELD, MAGEE, 2003) - ora como subordinado no trabalho, ora como líder em sua comunidade, ora como referência para a família, ora como membro de uma igreja - é perfeitamente lógico que poder não seja uma condição estável e definitiva (FOUCAULT, 1979).

Mais recentemente, poder tem sido visto como estado psicológico (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003). A sensação de poder oscila de uma condição confortável a outra aversiva, a partir do papel ora desempenhado e de inúmeros gatilhos (ANDERSON, GALINSKY, 2006; GALINSKY, GRUENFELD, MAGEE, 2003; BARGH, CHARTRAND, 2000), como acontecimentos presentes, memórias ativadas, contato com elementos físicos, visuais, sensoriais e auditivos, bem como pelo meio social ou pelo contexto no qual essas relações se desenrolam.

No Quadro 2 apresento algumas das formas como poder é conceituado por diversos autores, lembrando que nessa tese a definição de poder assumida é a que o trata como um estado psicológico.

Quadro 2: Características definidoras de poder

Características de Poder	Autor
Capacidade de influenciar outra pessoa ou outras pessoas	French, Raven (1959); Thibaut, Kelley (1959); Copeland (1994)
Capacidade de influenciar a vontade alheia	Dahl (1957)
É uma situação, não uma constância, na qual as pessoas são, provisoriamente, fonte ou alvo dele, tendo seu comportamento e pensamento alterados	Foucault (1979)
Capacidade de influenciar outros indivíduos através de controle assimétrico sobre recursos valiosos, e administrar recompensas e punições	French, Raven (1959); Emerson (1962); Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
Controle assimétrico sobre os recursos estimados em relações sociais	Thibaut (1957); Magee e Galinsky (2008)
Controle assimétrico sobre os resultados de outra pessoa	Depret, Fiske (1993)
Capacidade de controlar fontes e resultados, tanto a própria, quanto a dos outros	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003); Thibaut e Kelley (1959)
Não se encerra em controle e em influência, mas também na percepção que um tem de ser ou não capaz de influenciar os outros	Bugental, Blue, Cruzcosa (1989); Galinsky et al (2003)
Propriedade psicológica do indivíduo	Anderson, John e Keltner, (2005); Bargh, Raymond, Pryor, Strack (1995); Bugental, Blue, Cruzcosa (1989)
Base fundamental da hierarquia social	Sidanius e Pratto (1999)
Não é estático	Chen, Lee-Chai, Bargh, (2001)

De um lado, a sensação confortável de potência projeta comportamentos de manutenção e de reforço dos recursos geradores de poder. De outro, a impotência faz com que os indivíduos ajam tentando compensar o sentimento aversivo, pois foge aos objetivos de bem estar e de conquistas (BRINOL et al, 2007; ANDERSON, GALINSKY, 2006; KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), Por consequência, sensações de potência ou impotência resvalam sobre o comportamento dos indivíduos, que é consequência, não só, mas inclusive, dos sentimentos associados ao estado de alto ou de baixo poder que, por sua vez, direcionarão o sujeito a agir e a interpretar determinada situação de forma diversa (DAHL, 1957).

Nesler et al (1999), citando French e Raven (1959), afirmam que não só o comportamento é influenciado pelo poder, mas também a opinião, a atitude, os

objetivos, as necessidades e os valores do indivíduo. Poder deve ser pensado em termos de influência e a influência deve ser pensada como mudança psicológica, portanto não atinge apenas comportamento.

Raven, Pierro e Kruglanski (2012) acrescentam à lista as crenças, ampliando a esfera de influência do poder e demarcando, ainda mais, as diferenças notáveis entre aqueles que conseguem permanecer por mais tempo em estado de alto poder daqueles, cujos recursos e papéis sociais os mantêm em estado de baixo poder em várias circunstâncias.

Poder é relacional e interpessoal (RAVEN, PIERRO, KRUGLANSKI, 2012; NESLER et al, 1999), mesmo no fornecimento de recompensas ou de punições. Um refere-se a recurso positivo aos olhos de quem é alvo do exercício do poder, enquanto o outro é visto como um recurso negativo por aqueles a quem são destinados (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), apesar das referências feitas por Foucault (1979) de forma a projetar o mecanismo produtivo do poder, em oposição à ideia das consequências negativas do poder.

Recompensas podem ser tangíveis ou intangíveis (RAVEN; PIERRO; KRUGLANSKI, 2012), como afeto, estima, informação, atenção, humor, oportunidades comerciais, contatos, referências, acesso a decisões, conforto físico (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), alimentos, realização, sexo, segurança, estima, conforto físico (ANDERSON; GALINSKY, 2006), reconhecimento e status (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Ter poder de recompensa significa que o indivíduo ou grupo de influência fornecerá algum tipo de recurso desejado por outrem, se o grupo ou indivíduo alvo agir de acordo com o esperado. Funciona como um reforço positivo por algo realizado, ou como uma promessa de recompensa futura, que somente se cumprirá se os de baixa potência seguirem o indicado pelos de alta potência (SIMPSON et al, 2015).

Punições podem ser igualmente tangíveis ou intangíveis, tais como: ser alvo de histórias, fofocas, zombarias, rebaixamento, perda do emprego ou de outra posição, agressão de qualquer ordem (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

O poder coercitivo, ou as punições, funcionam em sentido contrário: quando o impotente percebe que o agente do poder pode oferecer-lhes sanções por algo que o desagrada, como descumprimento de normas sociais, organizacionais ou qualquer outro comportamento que expresse oposição ao agente (SIMPSON et al, 2015).

“O valor de recompensas ou de punições reflete a dependência dos outros indivíduos sobre aqueles recursos” (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003, p. 266). Assim, não basta ser detentor dos recursos para que a condição de poder seja estabelecida, pois os recursos devem ser almejados ou temidos pelos alvos, em alguma condição (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Desse entendimento derivam duas abordagens que acionam para melhor compreender o impacto do poder de recompensa e do poder coercitivo sobre o indivíduo. A primeira trata-se da abordagem comportamental que regula o comportamento associado à recompensa, desencadeia afetos positivos, cognição automática e comportamento desinibido. O segundo é o sistema de inibição que lida com ameaças, punições e coerção social, e exatamente por isso desencadeia afetos negativos e vigilantes, cognição controlada e comportamento inibido e restrito (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Apesar de ser uma teoria em expansão, citada em outras obras como Simpson et al (2015), Gruenfeld et al (2008), Magee e Galinsky (2008), Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003), “muitos dos seus princípios e implicações ainda têm de ser diretamente examinados” (ANDERSON; GALINSKY, 2006, p. 512). Seus proponentes tiveram como referência estudos de Kipnis (1972), Gray (1987), Fiske (1993) e Higgins (1997).

Em Kipnis (1972), Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) encontram argumentos que mostram que o poder corrompe e modifica aquele que o detém. Corrupção, neste caso, inclui o fato de que aquele em condição de alto poder desconsidera ou desvaloriza aquele com menos poder, gerando uma distância psíquica útil aos seus objetivos, pois, como asseveram Corvo e Kruglanski (1970, apud KIPNIS, 1972), “é mais fácil influenciar os outros se a distância psicológica é mantida e o envolvimento emocional é mínimo” (p. 35). Essa afirmação e seus desdobramentos contribuem para os estudos de Keltner, Gruenfeld e Anderson

(2003), que acreditam que os dotados de poder são menos conscientes dos outros, agem por interesse próprio e não recebem as consequências.

Gray (1987) mostra como aproximação e inibição são suscetíveis de serem estimuladas pelos determinantes de poder e, por isso, associa emoções e formas conexas de comportamento, como medo *versus* submissão e raiva. Emoções cruzadas, como medo e dor, potencializam-se e tornam-se inibidoras do comportamento. Enquanto medo é uma reação emocional a uma ameaça, a ameaça é qualquer estímulo ou alerta que faça o sujeito querer evitar, escapar e fugir de determinada situação. Com base nesta discussão, Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) associaram a aproximação e a inibição de Gray a sua proposta de abordagem comportamental e de sistema de inibição, respectivamente.

Em seu estudo sobre o uso frequente de estereótipos por parte dos dotados de alto poder, Fiske (1993) também serve de referência a Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003), por caracterizar este grupo como menos atento, desinteressado ou despreocupado com aqueles com menos poder, por isso referem-se a eles por meio de estereótipos.

As situações descritas por Fiske (1993) e por Kipnis (1972) apresentam aqueles em situação de poder como voltados para si e para seus interesses, por isso afeitos às ações que podem proporcionar-lhes recompensas capazes de os manterem no poder.

A teoria proposta por Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) pauta-se, também, em estudos de Higgins (1997), sobre promoção e prevenção, reiterando a ideia de que o foco em si, em suas metas e interesses, é comum a indivíduos de alto poder. Outra contribuição de Higgins (1997) vem da explicação de como o estado de poder influencia aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais.

Higgins (1997) partiu da ideia de que os homens buscam o prazer e fogem da dor de forma quase instintiva. O interesse de seus estudos não era gerar resultados que endossassem essa afirmação, mas sim investigar como as pessoas o fazem. Por meio de princípios hedonistas, mostrou o processo que leva as pessoas a aprender a regular-se de forma a obter prazer, o que ele chama de promoção, e a evitarem a dor, o que trata como prevenção.

O foco na promoção ativa noções de atenção voltada para si, conquistas, ganhos, emoções entusiásticas e comportamento desinibido e expansivo. O foco

na prevenção coloca o sujeito receoso perante resultados negativos, como punições, ameaças e incertezas, afetando seu estado emocional e projetando um comportamento de esquiva (HIGGINS, 1997).

Aqueles que são orientados pela recompensa expressam-se e impõem-se mais, têm menos receio de sofrer interferências externas e são mais confiantes em suas habilidades. De acordo com a abordagem comportamental, perseguem seus objetivos e se arriscam mais, pois entendem que a recompensa é seu alvo (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). Ou seja, poder gera mais poder (MAGEE; GALINSKY, 2008), pois a meta são recursos positivamente avaliados. Agem no sentido de angariá-los, pois somente assim, conseguirão manter-se por mais tempo no estado de poder e de bem estar.

Os de baixo poder ativam o sistema de inibição porque se reconhecem mais sujeitos às ameaças (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), funciona para estes como um “sistema de alarme” (ANDERSON; GALINSKY, 2006, p. 512). São os que sofrem mais *bullying*, violência, discriminação, assédio moral e sexual, para o qual, naturalmente, se buscará uma compensação. Receiam fugir de padrões comportamentais, creditam mais capacidade ao outro e arriscam-se menos na perseguição de seus objetivos, pois acreditam que a punição lhes pode gerar uma série de transtornos, seja de ordem pessoal, econômica ou social. Além de aversiva, é limitante (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Existe uma ordem lógica entre afeto, cognição e comportamento, pois o primeiro parte daquilo que já é conhecido dentro de certo domínio, que acaba por embasar previsões em nível cognitivo e, por fim, afeto e interpretações, juntos, conduzirão a determinado comportamento (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Referente ao afeto (Quadro 3), um grupo caminha para o lado de emoções entusiásticas, capazes de lhe conferir bem estar e predisposição, ao passo que o outro experimenta situações que comprometem sua saúde emocional e seu bem estar físico, como timidez, culpa e medo (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003; HIGGINS, 1997).

Com base nesses argumentos, Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) propõem que poder elevado aumenta a expressão de afeto e de emoção positiva, como o

humor, orgulho, desejo, enquanto que, em estados reduzidos de poder, os sujeitos experimentam afetos e emoções negativas, chegando mesmo a estágios como ansiedade e depressão.

Quadro 3: Nível de poder e impacto sobre o aspecto afetivo

Afeto	Alto poder	Baixo poder
Humor	Positivo	Negativo, ansioso, depressivo
Emoção discreta	Desejo, orgulho, entusiasmo	Medo, culpa, embaraço, vergonha, gratidão
Distúrbio emocional	Mania	Ansiedade, depressão

Fonte: (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003, p. 270)

No campo da cognição (Quadro 4), as discrepâncias continuam se estabelecendo, reforçando a condição limitante dos grupos de baixo poder. Poder atrai mais poder (MAGEE; GALINSKY, 2008), pois as características cognitivas dos detentores de alto poder são capazes de projetá-los ainda mais, com preferência e favoritismo, foco em si e em suas necessidades, facilidade em julgar e avaliar por meio de estereótipos.

Em um caso a cognição é automática, sem que se preste muita atenção, que se dedique muito tempo ou que se empregue muito esforço. No outro, a cognição é mais controlada, sem partir para interpretações apressadas (BARGH, CHARTRAND, 1997). Emprega o raciocínio de forma mais intensa (FISKE, 1993) porque teme as consequências de suas ações (ANDERSON, JOHN, KELTNER, 2005; KELTNER, GRUENFELD, ANDERSON, 2003).

Quadro 4: Nível de poder e impacto sobre o aspecto cognitivo

Cognição	Alto poder	Baixo poder
Percepção de indivíduos	Estereótipos, inferências imprecisas	Informações individualizadas, acurácia
Percepção de grupos	Discriminação intergrupos, favoritismo intragrupo	Discriminação intragrupo, favoritismo intergrupos
Tarefas coletivas	Foco em si mesmo	Foco no outro
Outras ações	Disposição	Situacional

Fonte: (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003, p. 275)

O poder incita a ação, seja ela boa ou má (ANDERSON, GALINSKY, 2006; BRINOL et al, 2007). São regidos pelos seus quereres (ANDERSON, GALINSKY, 2006), enquanto os situados no sistema de inibição são direcionados por fatores situacionais.

Em relação a comportamento (Quadro 5), há de um lado um grupo mais dinâmico, seguro, pró-ativo, voltado para seus propósitos, enquanto o outro tem

sua linha de ação tolhida e limitada, impondo-lhe cerceamento de seu desenvolvimento e de suas vivências. Um grupo se sujeita às normas, o outro as faz ou, quando não, tem meios de lidar com elas de forma a tirar o máximo de proveito (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Quadro 5: Nível de poder e impacto sobre o aspecto comportamental

Comportamento	Alto poder	Baixo poder
Teor do comportamento	Desinibição	Inibição
Determinante do comportamento	Estado interno	Contexto
Relação com normas sociais	Avessos à normas	Controlados por normas

Fonte: (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003, p. 269)

Aqueles em estado de poder são mais desinibidos (ANDERSON, GALINKY, 2006). O comportamento destes sujeitos pode ser inapropriado e agressivo (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003) e mais propenso ao risco (ANDERSON; GALINKY, 2006), ao passo que os demais se sentirão tolhidos mesmo em seu discurso e na apresentação de ideias e questionamentos, enquanto o comportamento não verbal será marcado por uma constrição, inclusive no tocante aos gestos (BRINOL et al, 2007; ELLYSON, DOVIDIO, 1985).

Alto poder deixa o indivíduo mais propenso a definir situações e a agir (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003), expor seu ponto de vista em uma discussão, arriscar-se mais, ser mais ativo e seguro (ANDERSON; GALINSKY, 2006), importar-se menos com o que os outros pensam a seu respeito (FISKE, 1993), agir conforme seus próprios objetivos, persegui-los, inclusive, com mais afinco (GRUENFELD et al, 2008), ser mais independente e ter mais controle do seu ambiente (INESI et al, 2011).

Importam-se mais com suas próprias necessidades e desejos (RUCKER, GALINSKY, DUBOIS, 2012), sentem-se mais livres e desinibidos (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003), prestam menos atenção nos outros e, por isso mesmo, usam de mais estereótipos para descreverem e lidarem com sujeitos ou outros grupos aos quais não pertençam (FISKE, 1993), ao passo que o contrário se estabelece naqueles que experimentam a sensação de baixo poder.

No Quadro 6, resumo características associadas a indivíduos em estados de alto poder e enquadrados na abordagem comportamental:

Quadro 6: Características de indivíduos em estado de alto poder

Características de indivíduos em estado de alto poder/abordagem comportamental	Autores
Prestam menos atenção em seus subordinados.	Goodwin, Fiske (1993)
Têm maior probabilidade de serem influenciados pelos seus pares ou por seu autoconceito.	Goodwin, Fiske (1993)
São menos guiados por normas sociais, porque se concentram mais em seus próprios desejos	Anderson, Galinsky, (2006);
São menos propensos a se envolverem em comportamentos socialmente aceitáveis	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
Tendem a objetivar os outros	Gruenfeld et al (2008)
Mantêm atenção para recompensas	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
Têm comportamento desinibido	Anderson, John, Keltner, Kring (2001); Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
São menos conscientes dos outros	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
Recebem mais cuidado	Chance (1967); Ellyson, Dovidio, (1985); Emory (1988).
Têm aumento de habilidades sociais	Coats, Feldman (1996)
São mais propensos a correr riscos	Anderson Galinsky (2006)
Envolvem-se em uma ampla gama de comportamentos e exibem maior variabilidade interpessoal	Guinote et al (2002)
Tornam-se mais livres	Hollander 1958)
Tendem a ser mais otimistas, mais confiante sobre suas escolhas	Anderson, Galinsky (2006); Briñol et al (2007); Galinsky et al (2003)
Respondem menos às exposições emocionais de sua contraparte	Van Kleef, De Dreu, Pietroni, Manstead (2006)
Recordam menos informações corretas sobre seus subordinados e são menos capazes de distinguir as suas características únicas	Overbeck, Park (2006)
Têm maior controle de seu ambiente	Inesi et al (2011)
Rejeitam conselhos e opiniões dos outros	Galinsky et al (2008); Tost, Gino, Larrick (2012)
Aumentam o pensamento abstrato	Smith, Trope (2006)
Tendem a ter um melhor desempenho em negociações	Dwyer (1984)
Tendem a fazer a primeira oferta em uma negociação	Magee et al (2007)
São mais egocêntricos	Kipnis (1972)
São menos precisos na estimativa dos interesses e das posições dos outros	Keltner, Robinson (1996)
Resistem à persuasão e à conformidade	(Briñol et al (2007); Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson, e Liljenquist (2008)
Preocupam-se menos com as consequências de seus atos	Fiske (1993); Neuberg, Fiske (1987)
Têm experiências mais positivas e desfrutam de maior autoestima, saúde física e longevidade	Barkow (1975); Bugental, Cortez (1988); Adler, Epel, Castellazzo, Ickovics (2000); Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003); Marmot (2004)
Têm mais acesso a recursos materiais, financeiros, conforto, bem como a recursos sociais, com estima e atenção positiva	French, Raven (1959)
Deparam com menos interferência de outras pessoas quando perseguindo recompensas	Keltner et al (1998); Weber (1947); Winter, Stewart (1983)

No Quadro 7, indico características de indivíduos em estado de baixo poder, mais sujeitos a estigmas e a estereótipos, e enquadrados no sistema de inibição:

Quadro 7: Características de indivíduos em estado de baixo poder

Características do estado de baixo poder/sistema de inibição	Autores
Prestam mais atenção naqueles que exercem o poder porque estes controlam seus resultados.	Goodwin, Fiske (1993)
São mais cientes dos outros em sua esfera social, e mais propensos a cumprir normas sociais	Brauer (2005)
São atentos à ameaça e à punição	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
São atentos às características próprias que são relevantes para os objetivos dos outros	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
São inibidos	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
São propensos a obedecer às figuras de autoridade	Milgram (1963)
Aceitam mais facilmente as tentativas de persuasão de indivíduos poderosos	Petty, Cacioppo (1986)
Assistem aos outros com mais cuidado	Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)
Têm menos acesso aos recursos materiais, culturais e sociais	Domhoff (1998)
São mais sensíveis à avaliação e a potenciais constrangimentos	Fiske (1993); Steele, Aronson (1995)
Obedecem demandas explícitas de indivíduos de alta potência	Milgram (1974)
Têm aumentado o desejo de adquirir produtos relacionados a status	Rucker, Galinsky (2008)
Tendem a inibir a expressão direta de ideias, falar menos, comportar-se de forma mais passiva em debates públicos, exibir expressões faciais, posturais inibidas e gestos reduzidos	Anderson, Berdahl (2002); Ellyson, Dovidion (1985); Moreland, Levine (1989)
Sentem-se mais sujeitos às ameaças sociais e materiais, especialmente a ameaça de perder favor entre os poderosos	Chance (1967); Fiske (1993); Smith (1993); Hall, Halberstadt (1994); Whitney, Anderson, Berdahl (2002)
São conscientes das restrições que as ameaças colocam em cima de seu comportamento	Anderson, John, Keltner (2005); Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003)

A teoria do poder social, inaugurada por John French e Bertram Raven no final de década de 1950, é ainda a tipologia mais usada em estudos sobre poder (MENDONÇA, DIAS, 2006; NESLER et al, 1999; PENNER, 1999). Além do poder de recompensa e do poder coercitivo, que nesta tese vêm associados à abordagem comportamental e ao sistema de inibição, de Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003), a competência, a legitimidade e a referência também são aspectos geradores de poder. Em 1965, mais uma base foi acrescentada por

Raven ao conjunto original: a informação (RAVEN; SCHWARZWALD; KOSLOWSKY, 1998), totalizando seis bases².

O poder de competência, ou de especialista, ocorre quando o agente é capaz de transferir conhecimento essencial ao desempenho de seu alvo. Como nas situações anteriores, só o obterá em acordo com o agente.

O poder da legitimidade é fruto da compreensão, por parte do alvo, de que o agente tem direito legítimo de afetá-lo e influenciá-lo, sendo sua opção mais exata atender.

O poder de referência atinge alvos que admiram sobremaneira seu agente e sentem-se encorajados a ceder à sua influência.

O poder informacional estabelece-se quando o agente detém informações preciosas para o alvo, mas esse só as obterá se agir em conformidade com os interesses e expectativas do agente.

Todas essas bases de poder - recompensa, coerção, competência, legitimidade, referência, informação - são divididas em duas categorias distintas: *hard* e *soft*. A diferença baseia-se na maior ou menor possibilidade do alvo esquivar-se da influência, garantindo sua liberdade de escolha, mesmo que parcialmente (RAVEN; SCHWARZWALD; KOSLOWSKY, 1998). A categoria *hard* "limita a liberdade dos participantes para articular suas opiniões, reprimindo discussões e debates (RAVEN; PIERRO; KRUGLANSKI, 2012, p. 50).

O poder, cuja base é a recompensa, a coerção e a legitimidade, é de característica *hard*, pois envolve o cumprimento de normas e expectativas (RAVEN, PIERRO, KRUGLANSKI, 2012; RAVEN SCHWARZWALD KOSLOWSKY, 1998) que podem gerar uma recompensa ou uma punição do agente em direção ao alvo (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

O poder baseado em competência, referência e informação é enquadrado na categoria *soft*, uma vez que o alvo tem mais liberdade para ceder ou não à influência (RAVEN, PIERRO, KRUGLANSKI, 2012; RAVEN SCHWARZWALD

² Para uma discussão mais ampla sobre outras bases incorporadas, ver Raven, Schwarzwald e Koslowsky (1998).

KOSLOWSKY, 1998), porque não está sujeito a recompensa ou punições (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

Anderson e Galinsky (2006) associam o conceito de poder à influência, mas também à resistência, visto que nem sempre o poder atinge seu objetivo central, o da influência, pois encontra resistência dos grupos alvo. Emerson (1962) e Nesler et al (1999) fazem afirmações no mesmo sentido.

Existem duas dimensões das estratégias de influência e persuasão: direção e valência. A direção direta é “ostensiva, visível e inequívoca” (SIMPSON, et al, 2015, p. 394) sobre o alvo, enquanto a indireta é mais sutil e dissimulada. A valência positiva se estabelece por meio da influência que a promessa de uma recompensa pode gerar no indivíduo, enquanto a valência negativa refere-se às ameaças e às punições (SIMPSON, et al, 2015).

Isso também dependerá do “senso pessoal de poder, visto como a percepção da própria capacidade de influenciar outra ou outras pessoas” (ANDERSON, JOHN, KELTNER, 2012, p. 316).

Poderes de referência e de competência conferem *status* (RUCKER; GALINSKY, 2008), projetando seu detentor para uma categoria hierárquica mais elevada, à medida que os demais sujeitos o veem como detentor de respeito e estima (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

2.4.1 Relações entre poder, status e estigma

Fatores distintivos, como classe, etnia, gênero, raça, afiliação a um grupo de maioria ou minoria, são, ao mesmo tempo, indicativos de poder e geradores de distinção hierárquica que, por sua vez, baseia-se na valorização de uma dimensão em detrimento da outra, classificando os indivíduos e estabelecendo certa ordem e papéis sociais. Há dois tipos de hierarquia, do poder e do *status*, porque apesar de poder e *status* serem as bases da hierarquia da diferenciação, são conceituados de forma diversa (MAGEE; GALINSKY, 2008).

Na primeira, os indivíduos são classificados de acordo com o controle de recursos (positivo/recompensa; negativo/punição), maior ou menor, que detêm. Na segunda, a classificação se dá com base no respeito, mais ou menos elevado, que o grupo observador conferiu. A confirmação do *status* depende da observação do outro, ao passo em que o poder origina-se de recursos que o indivíduo possui (MAGEE; GALINSKY, 2008). Ainda assim um pode levar ao outro, pois *status* pode ser uma forma de alcançar poder (FISKE; BERDAHL, 2007).

A localização em esferas inferiores nas hierarquias, e por consequência, a sensação de baixo poder, coloca o sujeito mais suscetível a ser estereotipado, uma vez que estigmas resultam diretamente da assimetria do controle de uma pessoa sobre a outra (FISKE, 1993; KELTNER, GRUENFELD, ANDERSON, 2003).

Estereótipos descrevem crenças que um indivíduo ou grupo tem em relação ao outro, mesmo que pautados em informações superficiais e insuficientes (FISKE, 1993), com base apenas em inferências e juízos (MAGEE; GALINSKY, 2008). Surgem dois tipos de estereótipos, o descritivo e o prescritivo. O descritivo enquadra as pessoas ou grupos dentro de certas categorias e tolhem a liberdade, o comportamento, a expressão e a capacidade. Uma vez estabelecidas as categorias hierárquicas espera-se que as pessoas inseridas nelas hajam conforme o previsto (FISKE, 1993).

Tratam-se de encaixes que constroem a liberdade, e ditam exatamente qual papel as pessoas devem representar, sendo esse o caminho mais fácil de ser aceito pelo alvo do preconceito, já que lutar contra o pensamento dominante é penoso e expõe por demais o indivíduo que se rebela (MAGEE; GALINSKY, 2008). É comum ver pessoas com baixa potência reproduzindo comportamentos socialmente desejáveis, por temerem a reação social (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).

Indivíduos de baixo poder têm comportamentos mais semelhantes entre seus pares do que aqueles com alto poder, que desejam a diferenciação que, por sua vez, pode aumentar seu estado psicológico de poder (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

O outro tipo de estereótipo, o prescritivo, é ainda mais coercitivo, pois, além de ditar como cada categoria deve se comportar, aponta direcionamentos para o sentir e o pensar (FISKE, 1993).

A impotência é um estado aversivo (RUCKER, GALINSKY, 2009; KELTNER, et al, 2003) e, naturalmente, os impotentes tentarão compensar o sentimento para diminuir a assimetria e aumentar seu bem estar, inclusive através da aquisição de bens visíveis associados a status (RUCKER; GALINSKY, 2008). Tanto o estereótipo descritivo quanto o prescritivo são aversivos e símbolos de preconceito e discriminação.

Não se pode dizer que indivíduos com baixo poder não rotulam ou não estereotipam, mas simplesmente que suas crenças exercem muito menos controle e influência. Ao que tudo indica, as crenças, gostos e comportamentos que mais influenciam são os reproduzidos por pessoas vistas como dotadas de poder. Afinal, poder fascina, fazendo com que as indivíduos dediquem tempo observando, discutindo e assimilando comportamentos dos considerados poderosos (ANDERSON; GALINSKY, 2006).

Fora isso, em sociedade, são os detentores de poder que restringem (punições) ou estimulam (recompensas) o resultado de terceiros, o que faz com que as pessoas prestem muito mais atenção neles e obtenham maior volume de informações a seu respeito. Se estereótipos são “atalhos” (FISKE, 1993) gerados por informações imprecisas, os poderosos são muito menos suscetíveis porque as pessoas, no geral, preocupam-se em colher o máximo possível de impressões sobre eles.

Pela carga psicológica que carregam, os de alta potência são mais seguros e focados (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). Assim, mesmo quando são alvo de estereótipos, não se importam com o fato, e muito menos isso se torna um fator limitante ao seu comportamento (LINKE, 2003).

Por essas características, e por estarem localizados na parte mais elevada de uma hierarquia, os poderosos são menos dependentes dos outros na prossecução de seus objetivos, mais livres e seguros para agir de acordo com seus interesses, enquadrando-se em uma orientação agente ou auto (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012).

Os localizados em hierarquias inferiores, com baixa potência, caminham mais para o enquadramento em uma orientação comunal, pois são mais dependentes do outros, fazendo com que sejam mais sensíveis e dispostos a considerar seu par ou grupo na tomada de decisões (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012).

Indivíduos de alta potência são mais propensos a comportamentos egoístas, cujas ações devem servir a seu próprio bem estar (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2015), reforçando a associação entre alto poder e orientação agente (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012). Acredita-se, inclusive, que eles sejam mais propensos a assumir comportamentos antiéticos (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2015), porque a orientação agente concede autonomia suficiente para o poderoso agir de acordo com seus próprios interesses, em benefício de si mesmo, reforçando, novamente, a associação entre potência e orientação agente (RUCKER; GALINSKY; DUBOIS, 2012).

Os impotentes precisam criar uma rede de relações com indivíduos cujos recursos também lhes podem servir como alternativa, diante da falta ou escassez. Envolvem-se em comportamentos antiéticos, somente se tais comportamentos forem em benefício de outras pessoas (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2015), como previsto pela orientação comunal.

O poder pode corromper (GALINSKY, GRUENFELD, MAGEE, 2003; KELTNER, GRUENFELD, ANDERSON, 2003; KIPNIS, 1972), levando grupos ou indivíduos a optar por agir em prol do bem coletivo ou em prol de seus interesses próprios (GALINSKY; GRUENFELD; MAGEE, 2003).

Ao invés de considerar que o poder corrompe, Anderson e Galinsky (2006) sugerem que o que leva pessoas a comportamentos arriscados não é a característica corruptora do poder, mas sua influência desinibidora, o que torna o seu detentor mais otimista, e não necessariamente ruim ou corrupto.

Existem sinais não verbais que também sinalizam o estado de alto ou baixo poder de um indivíduo (ELLYSON; DOVIDIO, 1985). Face, olhar, boca, pernas, braços, mãos, postura, andar, entre outros são indicativos do estado psicológico do sujeito. Os impotentes revelam-se ainda a partir de fala mais contida, são mais hesitantes em público, desejam passar mais despercebidos, comportam-se mais passivamente. Sentimentos de potência elevada é que ativam a segurança e a autoconfiança (BRINOL et al, 2007).

Os de alto poder, como tem autoconfiança, ao receberem uma mensagem, escrita ou falada, tendem a processar menos a informação, prestar menos atenção aos dados, acreditando estar com eles a medida acertada (BRINOL et al, 2007), podendo-se sugerir que existe relação entre alta potência e o uso de estereótipos, pois estes surgem muitas das vezes de informações pouco ou mal processadas, superficiais e inexatas (FISKE, 1993).

2.5

Relação das questões de pesquisa com a revisão bibliográfica

Lidar com a favela e com seus moradores é lidar, inevitavelmente, com local e grupo estigmatizados, sendo natural que relações de poder e sua assimetria estejam presentes. Importa, verificar se e como isso afeta o que o turismo de favela representa para o morador local.

Meu objetivo foi verificar o que o turismo de favela representa para moradores locais, considerando as possíveis influências dos estigmas com que moradores de favela convivem, e das relações de poder originadas a partir do encontro com turistas, guias e agências externas. Para isso, consideram-se alguns aspectos teóricos, destacados no Quadro 8, que ilustram relações possíveis entre estigma e poder, mostrando que um reforça o outro.

Quadro 8: aproximação teórica entre estigma e poder

Estigma	Poder
É relacional: <i>ingroup</i> e <i>outgroup</i> (TAJFEL, 1970).	É relacional: agente e alvo (FOUCAULT, 1979; DAHL, 1957).
Imposto por um grupo a outro. Não se dá no plano individual (ELIAS; SCOTSON, 1994).	Exercido tanto por um indivíduo a outro, como por um grupo a outro (FOUCAULT, 1979; EMERSON, 1962; DAHL, 1957).
Baseia-se na valorização de um atributo em detrimento ao outro (GOFFMAN, 1963).	Baseia-se na valorização de um atributo em detrimento ao outro (Keltner, Gruenfeld e Anderson, 2003).
É uma constância (GOFFMAN, 1963).	É situacional (FOUCAULT, 1979).
Estabelece relações assimétricas (OVERBECK, PARK, 2001; STEELE, ARONSON, 1995; FISKE, 1993).	Baseia-se na assimetria das relações (RAVEN, PIERRO, KRUGLANSKI, 2012; FRENCH; RAVEN, 1959).
Serve como controle social (FISKE, 1993; GOFFMAN, 1963).	O agente exerce controle sobre o alvo (Keltner, Gruenfeld e Anderson, 2003; THIBAUT; KELLEY, 1959)..
É limitante e, por isso, associado ao estado de baixo poder (OVERBECK, PARK, 2001; STEELE, ARONSON, 1995; FISKE, 1993).	O agente limita o alvo que lhe cede influência (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003).
Marcas físicas ou psicológicas do grupo	Propriedade psicológica do indivíduo

(PEREIRA, 2002; GOFFMAN, 1963).	(GALINSKY; GRUENFELD, MAGEE, 2003).
É um demérito (GOFFMAN, 1963).	É mérito para o agente e demérito para o alvo (MAGEE; GALISNKY, 2008; FISKE; BERDAHL, 2007).
Aciona sentimentos de inferioridade e determina posições de status (PEREIRA, 2002).	É influenciado, também, pela posição de status que o indivíduo ou o grupo ocupa (BRINOL et al, 2007; (GALINSKY; GRUENFELD, MAGEE, 2003; DAHL, 1957).
Liga-se a estereótipos, preconceito e discriminação (FISKE, 1993).	O agente ativa estereótipos com facilidade para referir-se ou tratar o alvo (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003; FISKE, 1993).
Influencia comportamento, sentimento, crenças, atitudes e percepção de mundo (BAUMEISTER et al, 2005; DEVINE, 1989, TAPIAS et al, 2007).	Influencia comportamento, sentimento, crenças, atitudes e percepção de mundo (RAVEN, PIERRO, KRUGLANSKI, 2012; FRENCH; RAVEN, 1959).
Autoestigma resista ao estigma público (CORRIGAN; WATSON, 2002).	Potência é a capacidade, maior ou menor, do alvo resistir a influência do agente (ANDERSON, JOHN, KELTNER, 2012; EMERSON, 1962).

3 MÉTODO

Não obstante a pesquisa científica ter se pautado com mais profusão em abordagens positivistas, em especial até as décadas de 1970 e 1980, a “reviravolta interpretativa” (TAROZZI, 2011, p. 22) contribuiu para que métodos qualitativos ganhassem legitimidade junto à comunidade científica, como meio de “descrever e interpretar realidades complexas que não se deixam amarrar aos limites de esquemas rígidos” (p.21).

A abordagem interpretativa assume que “todas as versões da verdade são moldadas a partir da percepção e da compreensão de mundo de cada um” (ROTH; MEHTA, 2002, p. 132). Seu enfoque está em aspectos subjetivos e em significados sociais, o que torna a abordagem aderente ao presente estudo, uma vez que meu interesse está na identificação das representações do turismo de favela para o morador local.

Assim, conduzi uma pesquisa exploratória, de linha interpretativista, cujas principais características são destacadas por Hirschman (1986):

- a construção da realidade é feita por pessoas e, em função disso, existem várias realidades possíveis, logo não se está em busca de verdades absolutas;
- há a exigência da interação entre pesquisador e fenômeno, pois se trata de um processo interativo e iterativo;
- a investigação passa pelo subjetivismo do pesquisador, então “o conhecimento é subjetivamente alcançado, construído, e não descoberto” (HIRSCHMAN, 1986, p. 238).

Empatia e intuição do pesquisador devem ser consideradas. A primeira torna-se necessária porque o pesquisador deve envolver-se com a realidade do outro, a fim de buscar entender como indivíduos pensam; e a intuição é importante no momento de interpretar e traduzir formas de pensamento (HIRSCHMAN, 1986).

Esse processo exige a imersão do pesquisador ao fenômeno de interesse, cujo período pode variar entre semanas e anos. Importa que o pesquisador realize a observação contínua, permitindo ajustes, revisões e mesmo descartes ao longo do processo de investigação. “O círculo hermenêutico não precisa ficar preso em

si, em um ciclo de reforço, mas pode espiralar, sair de si, expandindo a compreensão à medida que mais e mais experiência pessoal é adquirida” (HIRSCHMAN, 1986, p. 242).

As principais estratégias de coleta e registro são:

(1) Observação: as interações com os entrevistados devem ocorrer em tempo suficiente para perceber comportamentos, emoções, valores e interesses. O pesquisador busca elementos que o levem a compreender o que significa estar naquela situação.

(2) Notas de campo: refere-se ao registro escrito daquilo que se percebe a partir das entrevistas e da observação, que resultam em uma “descrição das pessoas, objetos, lugares, acontecimentos, atividades e conversas. Em adição [...], o investigador registrará ideias, estratégias, reflexões e palpites, bem como os padrões que emergem” (BODGAN; BIKLEN, 1994, p.150).

(3) Entrevistas (e sua transcrição): empregadas como estratégia principal. Na presente pesquisa foram semiestruturadas, buscando relatos dos entrevistados.

A descrição dos dados ocorre por meio das estratégias descritas, considerando que “o mundo deve ser examinado com a ideia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para constituir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo” (BODGAN; BIKLEN, 1998, p. 49).

As anotações não se limitam a registrar somente os relatos, mas também ampliar a percepção do objeto, atentando-se a sinais e símbolos que possam contribuir para o detalhamento mais apurado, incorporando outras formas de discurso, além da verbal (BODGAN; BIKLEN, 1998). Busca-se “esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo a sua volta, o que estão fazendo ou o que lhes está acontecendo em termos que tenham sentido e que ofereçam uma visão rica” (FLICK, 2009, p. 8).

Como limitação do método, aponto o fato de que os dados são dependentes da memória, da disposição e da capacidade do participante em traduzir suas ideias. No entanto, deve-se considerar que não se almeja generalizações, mas sim esmiuçar determinado fenômeno a partir de um ponto de vista, a fim de melhor

conhecê-lo e fazer novas ou complementares proposições a seu respeito (ARNOULD; THOMPSON, 2005), bem como compreender como visões de mundo são construídas e reconstruídas (JORGENSEN, 1989).

3.1

Observação como técnica de coleta de dados

A observação foi a primeira técnica de coleta que empreguei nesta pesquisa como meio de registrar “comportamentos exibidos pelos sujeitos” e descrever “características do meio físico e social em que o sujeito se encontra, bem como às mudanças que ocorrem no mesmo” (DANNA; MATOS, 1986, p.29), uma vez que sua prática pressupõe o exame de comportamentos e das condições nas quais ocorrem, a fim de classificá-los e descrevê-los.

A observação, de início, tornou possível minha aproximação com o objeto de estudo, e a ampliação de conhecimentos a seu respeito, fatos que fizeram dessa técnica uma escolha adequada à pesquisa, exatamente, em função da falta de conhecimento que eu tinha a respeito da dinâmica, dos hábitos e do dia a dia da vida em uma favela. O ir e vir do campo foi decisivo para a aproximação e para a adaptação (KURZ, 1983), bem como para o despertar de novas temáticas que deveriam ser incorporadas (HIRSCHMAN, 1986).

Outro objetivo da observação foi identificar comportamentos observados em um dos dois critérios identificados em estudos sobre poder: comportamentos demonstrados pelos moradores que fossem típicos do estado de alto poder; comportamentos típicos do estado de baixo poder.

A observação não poderia dar-se sem uma programação prévia de visitas e roteiros internos para que várias áreas das favelas fossem cobertas. Essa organização foi feita por mim em comum acordo com o guia-morador de cada favela.

Iniciei as observações na favela Santa Marta em setembro de 2015, estendendo-se até dezembro de 2015. As áreas cobertas foram divididas conforme a organização local, partindo sempre da área onde o posto de informação turística fica localizado, ainda no bairro de Botafogo, e dali percorrendo as cinco estações por onde passa o plano inclinado, transporte gratuito que conduz os moradores e

visitantes pelo lado esquerdo da favela. A descida era feita a pé, pelo lado direito.

Na Rocinha, iniciei as observações em setembro de 2015, porém as interrompi e as retomei em janeiro de 2016, seguindo até março de 2016, sempre guiadas por um guia-morador. Como a área física da favela é muito grande, havia dois pontos de partida, na área baixa, próxima à passarela da Rocinha; ou na parte alta, próximo ao posto de saúde local. Regiões, ruas e becos não foram repetidos durante essa fase, mas, ainda assim, devido à dimensão da favela, foi impossível cobrir os 14 sub-bairros que a compõem.

Busquei evitar que minha presença alterasse o comportamento dos moradores (KURZ, 1983). Duas medidas foram empregadas: inicialmente, por meio da observação encoberta, não me apresentando como pesquisadora, nem mesmo para o guia contratado; em momento posterior, já em observação declarada, retornei ao campo por diversas vezes, em períodos de tempo diferentes, para que certos tipos de comportamento fossem confirmados, descartados e outros incorporados.

A observação me impôs a contratação de guias-moradores, em função da dinâmica e da geografia da favela, mas, principalmente, por reconhecer o papel fundamental que eles poderiam exercer, me introduzindo e me legitimando na comunidade (FOOTE-WHYTE, 1990).

Essa etapa requereu também a elaboração de um protocolo, em que se definiram os dados a serem observados e registrados de forma sistemática, planejada e organizada (DANNA; MATOS, 1986). Para isso, além de preocupações no sentido de como garantir acesso, confiança e socialização com o grupo investigado (CHIKWECHE; FLETCHER, 2012), precisei responder uma série de outras questões: onde, quando, quem, o que e como (DANNA; MATOS, 1986). A elaboração do protocolo serviu para determinar: os locais em que a observação seria realizada, em que momento a observação ocorreria, qual o perfil do morador que seria observado, o que seria observado, qual a técnica de observação e de registro a ser utilizada.

3.1.1 Determinação de locais de observação

A determinação de quais favelas investigar partiu do entendimento de que existem diferentes formatos de exploração do turismo de favela ao redor do mundo, mas que podem ser classificados em dois tipos:

- o gerido e promovido por agentes externos e pela comunidade local, mas separadamente;
- o gerido e promovido por membros da comunidade local exclusivamente, ou em parceria com os agentes externos. Favelas nessa condição representam “minorias na frente de uma indústria do turismo poderosa” (CEJAS, 2006, p. 228).

Selecionei duas favelas cariocas, uma em cada condição citada: Rocinha na primeira situação, Santa Marta na segunda. Enquanto que na Rocinha há a predominância de agentes externos explorando o turismo, na maioria das vezes desvinculados de práticas locais, na Santa Marta há quase exclusividade de agentes locais atuando. Ao selecionar também procurei preencher lacuna expressa na literatura: “poucos autores apresentaram uma pesquisa comparativa sobre diferentes favelas [...]” (FRENZEL; KOENS, 2012, p. 8). Minha escolha ocorreu após desenvolver trabalho preliminar de observação de campo junto a guias-moradores, guias externos e moradores, como também duas entrevistas em profundidade, a fim de compreender melhor os espaços visitados.

Para a seleção, estive duas vezes na Rocinha. A primeira ida ocorreu guiada por um morador local, guia de turismo cadastrado e ex-presidente da associação de moradores; a segunda visita foi conduzida com um guia externo, proprietário de uma agência de turismo que opera com favelas do Rio de Janeiro.

Fui, igualmente, duas vezes à favela Santa Marta, em visitas que ocorreram sempre com guias-moradores. Diferente do que ocorre na Rocinha, os moradores já conseguiram organizar-se em torno da exploração endógena do turismo, portanto não houve necessidade de visitar a favela por intermédio de outros indivíduos, além dos próprios moradores, guias de turismo credenciados.

Visitei uma terceira favela carioca, Vila Canoas, mas já na primeira visita descartei essa possibilidade, por ser um local muito pequeno, com características estruturais muito diversas das demais favelas, a ponto de

confundir-se como pertencente ao bairro de São Conrado onde se localiza. Fora isso, o fluxo de turismo é bem menor, porque apenas uma agência trabalha com Vila Canoas como um destino turístico.

Os grupos de traficantes que agem nas duas favelas são rivais, o que influenciou minha decisão de não realizar a pesquisa ao mesmo tempo nas duas.

A história da Rocinha, aliada à violência e ao tráfico, é uma das principais associações que a população faz, além de ser a maior favela da América Latina e a primeira a envolver-se com o turismo de favela no Brasil há mais de duas décadas.

A favela Santa Marta foi a primeira a ser pacificada no Estado do Rio de Janeiro e a receber uma Unidade de Polícia Pacificadora, em 2008. A favela foi palco para *Michael Jackson* gravar um clipe musical, em 1996, e desde então tornou-se destino de artistas internacionais. Seu envolvimento com o turismo é recente, iniciado em 2010.

A Rocinha tem 70.000 mil habitantes, em 23.352 domicílios, ocupando 848 Km². Santa Marta tem cerca de 5.000 mil moradores, em 1.176 domicílios, ocupando 53 Km². Rocinha é considerada um bairro desde 1993, totalizando 14 sub-bairros, com inúmeras ruas, vias e becos, Santa Marta tem apenas 61 logradouros.

Ambas as favelas localizam-se em meio a bairros nobres do Rio de Janeiro, com acesso e visibilidade fáceis. Santa Marta é acessado de uma das principais ruas do bairro Botafogo. Os principais acessos à Rocinha podem ser feitos por bairros nobres como Gávea e São Conrado.

As diferenças geográficas, demográficas e históricas entre as duas favelas são significativas, o que fez com que eu considerasse estes aspectos na análise dos dados coletados junto aos moradores locais.

3.1.1.1 Familiarização com os moradores

Não bastava apenas que eu selecionasse as favelas, mas fazia-se necessário ter acesso a seus moradores e conquistar sua confiança. Sem isso, a

aproximação e a familiarização poderiam dar-se de forma superficial, influenciando negativamente a coleta de dados. O estranhamento deveria ser quebrado, não só o dos moradores em relação a mim, como também o meu em relação a eles, visto que éramos desconhecidos e pertencentes a contextos diferentes. Sem esse contato prévio, a busca pela naturalidade da relação pesquisador-pesquisado poderia não ser atingida (CHIKWECHE, FLETCHER, 2012; BODGAN; BIKLEN, 1998).

Rocinha foi a primeira favela que conheci, mas a aproximação com Santa Marta foi mais fácil e rápida, visto que uma das moradoras fazia parte das minhas relações pessoais e indicou uma guia-moradora.

Na Rocinha, o processo não foi tão simples, por ser uma comunidade de muita movimentação e de pessoas, com população estimada pelos órgãos oficiais em 70 mil pessoas. A situação tornou-se mais favorável a partir do instante em que minha guia da Santa Marta intermediou meu contato com um morador da Rocinha, também guia credenciado, pois até esse momento eu estava sendo acompanhada por outro guia-morador.

Por ser Santa Marta uma favela pequena, em especial se comparada à Rocinha, e por eu ter escolhido sempre a mesma guia-moradora para me acompanhar, possibilitou que alguns moradores me reconhecessem em um espaço de tempo curto. Nas primeiras visitas eu já ouvia comentários como “ah, você é a amiga da S...”. Ou outros guias, quando acompanhando grupos maiores de turistas, solicitavam para eu ir “fechando o grupo”, ou seja, ele ia em uma ponta e eu em outra ponta do grupo, observando se nenhum integrante estava se dispersando. Certa vez, ao chegar na entrada da favela, uma das guias moradoras me cumprimentou, dizendo “essa é a mais nova favelada da Santa Marta”, referindo-se à frequência da minha presença no local.

O *Facebook* foi uma ferramenta útil, porque, mesmo quando não estava na favela, mantinha contato com alguns moradores locais, em especial os mais envolvidos com o turismo.

Na Rocinha, estive em três situações diferentes, ao longo do período de observação: quando era apresentada aos moradores como “a turista que veio conhecer a comunidade”; quando deixei de ser a turista para ser “a professora

interessada na comunidade”; e o último momento, quando era apresentada como “parceira da Rocinha”.

Um aspecto que facilitou minha entrada na favela e o acesso aos moradores foi o fato de ter optado por chegar e sair da Rocinha usando o mesmo sistema de transporte que os moradores, o ônibus na chegada e a *van* na saída. Durante a permanência na favela, revezava entre a *van* e o mototáxi.

Essa estratégia foi percebida como válida na primeira vez que ia me aproximando do ponto em que deveria descer na Rocinha, fiz uma pergunta ao motorista e imediatamente uma moradora veio me orientar. Então, todas as vezes que estava chegando, perguntava algo ao motorista ou a alguma pessoa, o que geralmente rendia companhia de algum morador até o ponto de encontro com meu guia, distante oito minutos da parada do ônibus. Sempre aproveitei esse momento para estabelecer alguma conversa direcionada ao tamanho da Rocinha, à quantidade de pessoas, para que daí pudesse chegar ao assunto sobre turismo.

Em abril de 2016, fui presenteada com uma camisa da Rocinha e desde então passei a usá-la para “subir o morro”. A camisa é distribuída dentro da comunidade, por iniciativa do presidente do fórum de turismo local, e patrocinada por comerciantes locais. Como é uma camisa para os moradores, patrocinada pelos locais, entendi que poderia ser outra estratégia útil de identificação com os moradores.

Foi comum retornar para a casa com números de *whatsapp*, endereços de *Facebook* ou cartões com contatos profissionais de alguns moradores, todos advindos de contatos e conversas que se estabeleceram ao longo dos dias. Pela dimensão da Rocinha, não se pode dizer que teve o mesmo impacto, se comparado à Santa Marta, mas ainda assim foi um meio de manter contato com alguns moradores.

3.1.2

Quando a observação ocorreu

Dei início as observações no segundo semestre de 2015 e as concluí em março de 2016, mas sendo utilizados períodos diferentes para cada uma das favelas.

Não havia motivos que justificassem a escolha de dias específicos para a observação, pois em ambas as favelas, os turistas estão presentes diariamente. Até mesmo em dias de chuva, a observação pôde ocorrer porque os grupos chegavam, mesmo que com menor intensidade. Na Santa Marta as visitas ocorreram em finais de semana e em dias de semana, com duração, aproximada, de 7 horas diárias, entre manhã e tarde. Enquanto na Rocinha, aconteceram em dias de semana apenas, seguindo os mesmos turnos e tempo diário de duração que os indicados para a Santa Marta.

Na Rocinha, quase todos os grupos que visitam a favela, trazidos por agentes externos, chegam entre 10h e 11h, e 13h e 14h, portanto foram horários imperiosos para observação.

Na Santa Marta, os guias-moradores passam o dia todo no posto de informação, ou à disposição pelo telefone celular, e sobem o morro à medida que os turistas chegam, sem horário estipulado. Ainda assim, a maioria das observações foram registradas no final da manhã e ao longo da tarde.

Interrompi a observação quando as notas de campo começaram a se tornar repetitivas, sendo que na Santa Marta isso ocorreu em um período de tempo bem menor do que na Rocinha.

3.1.3

Perfil do sujeito observado

Procurei respeitar os diferentes espaços geográficos de interesse e, durante ou após a observação, solicitei informações complementares ao guia, caso o indivíduo fosse seu conhecido, para garantir que fosse residente na favela. Em algumas circunstâncias, após a observação, foi possível conversar, mesmo que brevemente, com alguns dos observados.

Os observados na Rocinha enquadram-se no seguinte perfil:

- moradores, há mais de uma década e meia, tendo acompanhado o progresso do turismo no local;
- residentes em espaços geográficos diferentes na Rocinha, para que os dados coletados não se originassem e nem se concentrassem em uma área apenas, já que a favela é dividida em 14 sub-bairros. Isso significou falar com pessoas com renda e experiências internas diversas e visões diferentes, e implicou em visitar e ouvir, inclusive, áreas mais pobres e com possibilidades de conflito, caracterizadas por serem locais onde as visitas turísticas são raras e onde existe presença ostensiva do tráfico (MENEZES, 2007).
- perfil profissional variado, pois se a pesquisa fosse direcionada apenas para quem atua diretamente com o turismo local, poderia prejudicar os resultados. Solicitei ouvir pessoas do comércio local, como também do turístico, lideranças comunitárias nas áreas cultural, social e de saúde e moradores comuns da favela.

Na Santa Marta, as características não se diferiram muito:

- moradores no mínimo a partir de 2010, tendo acompanhado o progresso do turismo no local;
- residentes em espaços geográficos diferentes, para que os dados coletados não se originassem e nem se concentrassem em uma área apenas. Como os moradores localizam-se a partir das cinco estações do plano inclinado, todas essas estações foram cobertas;
- perfil profissional, pessoas do comércio comum, como também do turístico, guias locais, moradores sem vínculo direto com o turismo e lideranças comunitárias.

3.1.4 O que foi observado

Para Danna e Matos (1986), os fatos observados podem ser separados em dois tipos: definições morfológicas ou definições funcionais do comportamento. Morfologia está diretamente relacionada à forma do comportamento, tendo como

referencial o sujeito, o que ocorre nele e com ele diante de determinada situação. Importa registrar a localização do sujeito, sua posição e postura, eventos comportamentais motores, como mudança na postura ou na posição, manipulação de objetos ou de pessoas, locomoção, expressões faciais e comportamento vocal.

Função diz respeito a modificações ou efeitos produzidos pelo comportamento no ambiente, enfatizando o que a pessoa observada produz no ambiente, e não o que a situação observada produz no indivíduo (DANNA; MATOS, 1986).

O tipo de comportamento que registrei foi o morfológico, por se alinhar com os objetivos de pesquisa. Agrupei os achados por meio de dois critérios: comportamentos típicos do estado de alto poder, e comportamentos típicos do estado de baixo poder, de acordo com o apontado pela revisão da literatura.

3.1.5 Técnica de observação e de registro utilizada

As observações geraram notas de campo, separadas por dia e local (BODGAN, BIKLEN, 1998; DANNA, MATOS, 1986). Os acontecimentos observados foram numerados para identificar e separar casos e moradores. Inicialmente, como a observação encoberta impediu a obtenção de dados do morador, identifiquei as notas por números.

Na primeira visita em cada favela, não usei recurso de gravação, pois, como menciona Alves (2003), o pesquisador precisa de um período de adaptação junto ao fenômeno investigado até sentir-se confortável. Aliás, na primeira visita não me senti à vontade o bastante para registrar em voz tudo aquilo que percebia, ou fazer anotações. Isso poderia ser mal interpretado, pois não basta ter acesso ao local, mas sim comportar-se e manter uma postura que aproxime o pesquisador dos indivíduos. Isso significa saber ler códigos de ética e conduta, mesmo quando apenas implícitos.

Imediatamente após as observações, tinha o compromisso de escrever as notas, mesmo as que podiam não ter relação direta com o objetivo da pesquisa. Na ocasião, tentei fazer com que as fotografias servissem como meio para ativar

minha memória - o que vi, ouvi ou percebi naquele espaço, já que elas servem como registros de campo e meio visual de explorar o tema e o espaço (BOGDAN; BIKLEN, 1994). A estratégia funcionou e contribuiu para que pudesse registrar os acontecimentos na ordem em que aconteceram, como recomendado por Dana e Mattos (1986).

Em observações posteriores, passei a usar o gravador do telefone celular. Em um ou outro momento, em especial na Santa Marta, foi necessário desativar a gravação e guardar o celular, porque estava passando em trecho onde o uso de qualquer recurso de áudio ou vídeo poderia ser causador de problema, orientação que recebi de minha guia, na primeira vez que lá estive.

O mesmo aconteceu quando solicitei ao meu guia na Rocinha que me levasse na área mais crítica da favela, onde certamente encontraria com os “soldados do tráfico”. Percorri a área sem portar qualquer recurso audiovisual, à exceção do momento em que estavam sendo feitas entrevistas com moradores, no interior de suas casas.

Conversas informais foram estabelecidas durante as observações, sendo algumas gravadas, outras não. Em ambos os casos, todas tornaram-se notas ou foram transcritas logo após. Nos dias posteriores a cada campo, sempre aflorava alguma nova recordação, o que me fazia voltar às anotações.

As idas ao campo com o objetivo exclusivo da observação foram encerradas em abril de 2016, quando as entrevistas com os moradores locais tomaram mais espaço e tempo.

3.2 **Entrevistas**

Como segunda técnica de coleta, conduzi as entrevistas de acordo com as recomendações de Thompson (1997) “poucas perguntas pré-planejadas. Em vez disso, o curso da entrevista emergiu em função das experiências e significados expressos pelo entrevistado” (p.442).

Dividi as entrevistas em dois momentos: no segundo semestre de 2015, logo no início da fase de observação, senti a necessidade de entrevistar alguns

expoentes do turismo de favela, para conhecer a história, a dinâmica, dilemas, conquistas e expectativas. Solicitei a dois guias-moradores e a um guia externo que me concedessem entrevista, o que funcionou, como entrevista piloto.

Em um segundo momento, em 2016, as entrevistas ocorreram exclusivamente com moradores locais recrutados pelos guias contratados para essa finalidade.

Fase 1

Com o primeiro guia que me conduziu pela Rocinha, a entrevista ocorreu no mesmo dia em que comecei a observação, em setembro de 2015. Cheguei até esse morador por meio de buscas na *internet*, que o revelaram como residente na favela há décadas, ex-presidente da associação de moradores, conhecido dentro e fora da Rocinha. Ele é guia de turismo credenciado há duas décadas e proprietário de agência local que explora o turismo na favela.

O encontro ocorreu em uma das principais vias locais, com duração aproximada de uma hora, não tendo sido gravada, o que me levou a anotar os relatos do guia, que será chamado de Célio.

Com o guia externo, pseudônimo Eduardo, pioneiro em turismo de favela no Rio de Janeiro, também selecionado a partir de informações e referências disponíveis na *internet*, a entrevista foi agendada para outubro de 2015, no mesmo dia em que realizei a visita à Rocinha e à Vila Canoas, com a agência da qual é proprietário.

Nosso contato foi feito via email e *whatsapp*. Apresentei-me como aluna de doutorado na PUC-Rio e falei sobre meu interesse em conhecer melhor sua experiência de mais de duas décadas na área de turismo de favela. O interesse principal era entender melhor o início de atividade nas favelas e a percepção de quem é pioneiro na prática do turismo de favela no RJ.

A última entrevista que compôs essa fase ocorreu em novembro de 2015, com uma guia-moradora da favela Santa Marta, que chamarei de Paula. Fiz primeiro contato via *Facebook* por indicação de uma residente na favela, participante do grupo de estudos sobre classes emergentes na PUC-Rio. A guia é formada pelo projeto Rio Top Tour, do Governo do Rio de Janeiro. Sua experiência como empreendedora tem lhe rendido visibilidade dentro e fora da favela, já realizou várias palestras, inclusive em outro país, e participa sempre como destaque em

eventos em que o Sebrae trata de turismo de favela ou de micro empreendedor individual.

O objetivo do encontro foi conhecer detalhes a respeito de como o turismo chegou à Santa Marta, as principais mudanças que ocasionou na comunidade e sobre a experiência de uma moradora em conduzir o turismo de favela. Foi a entrevista mais longa, com 2h30m de gravação, realizada ao “pé do morro”, em uma loja de conveniência de um posto de gasolina. A entrevista foi transcrita, datada e reunida junto aos demais materiais de campo da Santa Marta.

Nos três casos mencionados, nenhum roteiro rígido foi estabelecido, apenas algumas perguntas que deveriam ser feitas em momento oportuno.

Fase 2

Iniciei as entrevistas com os moradores locais em fevereiro de 2016, e as finalizei no mês de julho. A primeira, uma entrevista-teste com uma moradora da Santa Marta, única realizada fora do ambiente da favela em função de compromissos profissionais da entrevistada.

Todas as entrevistas foram iniciadas após meu pedido que cada participante relatasse sua experiências e sentimentos em relação ao turismo de favela. A partir daí, segui com a entrevista de acordo com os relatos dos entrevistados, explorando algumas temáticas pré-estabelecidas, como o sentimento nas situações relatadas e o entendimento do informante em relação à forma como o turismo de favela ocorre na comunidade, como ele se sente diante de um grupo de turismo, como é, para ele, ser fotografo ou filmado por um grupo de turistas.

Em ambas as favelas, utilizei o serviço do guia como condutor e também como recrutador. O local e o horário das entrevistas foram definidos em função da disponibilidade do morador. Poucas ocorreram dentro de casas, a maioria ocorreu em comércio local, como bar, lanchonete, restaurante ou padaria, ou mesmo em becos das favelas.

No total, conduzi 29 entrevistas na Rocinha, conforme pode ser visto no Quadro 9. Destas, gravei 26, com o consentimento dos entrevistados, e literalmente transcritas. Quanto às demais anotei as respostas dadas, pois assim solicitaram os entrevistados. Todos os nomes informados são fictícios. Na Santa Marta,

realizei 19 entrevistas, gravadas, transcritas, organizadas por dia e local, usando nomes fictícios para indicar os moradores, mesmo procedimento adotado para as entrevistas com os moradores da Rocinha. O resumo do perfil pode ser visto no Quadro 10.

Quadro 9: perfil dos entrevistados na favela Rocinha

Nome	Origem	Residente/anos	Local	Trabalho
Alberto	Ceará	46 anos	Cachopa	Hostel
Brenda	Rocinha	33 anos	Cachopa	Padaria
Carlos	Ceará	58 anos	Rua 4	Vendedor de salgados
Davi	Rocinha	43 anos	Estrada Gávea	Guia local
Émerson	RJ	8 anos	Cidade Nova	Capoeirista
Flávio	Rocinha	19 anos	Cidade Nova	Capoeirista
Gabriel	Rocinha	20 anos	Cidade Nova	Capoeirista
Iara	Rocinha	35 anos	Vila Verde	Secretária
Igor	Rocinha	50 anos	99	Pres. Fórum
Júlia	Rocinha	42 anos	Macega	Artesanato
Lauro	Rocinha	34 anos	Roupa Suja	Hostel
Miguel	Ceará	54 anos	Rua 1	Casa de Cultura
Natália	Ceará	26 anos	Rua 1	Casa de Cultura
Otávio	RJ	18 anos	Laboriaux	Rede Coletiva
Plínio	Rocinha	37 anos	Laboriaux	Renda
Saulo	Rocinha	51 anos	Laboriaux	Aposentado
Reinaldo	Ceará	44 anos	Via Ápia	Imobiliária
Tânia	Rocinha	59 anos	Estrada Gávea	Enfermeira
Valdir	Rocinha	52 anos	Estrada Gávea	Carteiro
Alex	Rocinha	66 anos	Rua 2	Restaurante
Bruno	Rocinha	38 anos	Via Ápia	Gráfica
Cícero	Rocinha	34 anos	Estrada Gávea	Artesanato
Deise	Rocinha	39 anos	Estrada Gávea	Hotel
Everton	Rocinha	47 anos	Via Ápia	Vestuário
Fernanda	Rocinha	44 anos	Via Ápia	Vestuário
Guilherme	Rocinha	31 anos	Cidade Nova	Assoc. Surf
Jairo	Bahia	30 anos	Valão	Acorda Capoeira
Lúcia	Rocinha	68 anos	Boiadeiro	Doméstica
Célio	MG	45 anos	Boiadeiro	Guia

Quadro 10: perfil dos entrevistados na favela Santa Marta

Nome	Origem	Residente/anos	Local/Estação	Trabalho
Antônia	Ceará	52 anos	Primeira	Dona de quiosque
Bernardo	Ceará	35 anos	Primeira	Guia
Carmem	Niterói	3 anos	Quarta	Desempregada
Dila	SM	38 anos	Segunda	Comércio turístico
Eugênio	SM	43 anos	Entrada	Dono de quiosque
Francisco	SM	41 anos	Terceira	Servente
Germano	Ceará	59 anos	Primeira	Aposentado
Hélia	Ceará	35 anos	Primeira	Caixa de loja
Imaculada	SM	27 anos	Quarta	Comércio turístico
Júnior	Paraíba	14 anos	Primeira	Cabelereiro
Lúcio	SM	39 anos	Quarta	Guia
Mônica	ES	62 anos	Quarta	Faxineira
Nice	SM	30 anos	Entrada	Estudante
Paula	Ceará	45 anos	Primeira	Guia
Ronan	Congo	5 anos	Terceira	Guia
Silas	SM	53 anos	Terceira	Pedreiro
Tânia	SM	37 anos	Quinta	Empregada doméstico
Vanda	SM	22 anos	Primeira	Do lar
Zilda	SM	81 anos	Quinta	Aposentada

3.3

A análise via interpretação hermenêutica

Tomando como base Gadamer (1989), Bernstein (1983) e Heideger (1949), Arnold e Fischer (1994) explicam que a hermenêutica dedica-se a compreender o papel de um intérprete na superação do dualismo sujeito-objeto, considerando, positivos e essenciais a esse processo os pré-conceitos, ou a compreensão prévia, que o intérprete traz consigo para o ambiente da investigação. Tanto o intérprete quanto o interpretado (sujeito e objeto) não são desprovidos de “crenças, teorias, códigos, metáforas, mitos, eventos, práticas, instituições e ideologias que precedem a interpretação” (p. 56), que o investigador não consegue, e nem deve, isolar no ato da investigação.

Arnold e Fischer (1994) e Gadamer (1989) consideram que os pré-conceitos são úteis se pensados como um ponto de partida, mas não estanques ou definitivos, visto que o processo que leva à interpretação pode modificar essas concepções iniciais que fazem parte do investigador. A filosofia hermenêutica assume que esses pré-conceitos são essenciais e não constroem o intérprete. São eles que tornam algo estranho ou familiar ao investigador, dependendo do que ele acumulou em termos de compreensão prévia sobre determinado objeto.

A interpretação deve levar à fusão, ao encontro desses dois horizontes. Novamente, a filosofia hermenêutica aponta para a importância do pré-conceito do intérprete, pois é aí que se encontra o seu horizonte, enquanto que o horizonte do texto é o sentido que o objeto (o interpretado, o entrevistado) pretendeu dar-lhe, por meio de seus relatos. À medida que a pesquisa avança e que o conhecimento prévio do intérprete é alterado ou expandido, move-se também seu horizonte (ARNOLD, FISCHER, 1994). Por isso, a revisão constante do texto é fundamental, até que se atinja a fusão desses horizontes. Somente assim, a compreensão prévia torna-se compreensão, o pré-conceito torna-se conceito e o dualismo sujeito-objeto é superado (GADAMER, 1989; BERNSTEIN, 1983; ARNOLD, FISCHER, 1994).

Essa revisão constante é fruto do caráter iterativo da filosofia hermenêutica (THOMPSON, POLLIO, LOCANDER, 1994) em que, primeiramente, a transcrição das entrevistas é lida ininterruptamente para que se tenha a noção do todo. Em seguida, novas e repetidas leituras são realizadas, a fim de que se

identifiquem padrões nos dados coletados. A cada nova leitura, outras concepções teóricas podem ser consideradas, novos aspectos podem ser identificados, enquanto outros podem ser enriquecidos ou descartados, considerando que a “orientação interpretativa do pesquisador permite-lhe entrar em sintonia com características e padrões específicos oferecidos pelos dados textuais” (THOMPSON, 1997, p. 441).

A intenção é que se chegue a interpretação em que: não haja a presença de contradições; onde os temas observados sejam documentados e baseados em exemplos relevantes; a literatura relevante seja considerada; o texto advindo da interpretação seja compreensível ao público, apontando novos aspectos da problemática estudada (GADAMER, 1989; ARNOLD, FISCHER, 1994).

Thompson, Pollio e Locander (1994) descrevem sua experiência por meio da identificação de uma “metáfora simbólica: isto é, uma imagem ou evento exemplar que transmitia um nexo de premissas, preocupações, valores e significados, que sistematicamente emergiu durante toda a entrevista” (p. 435). Essas metáforas demonstram significados pessoais que cada entrevistado apontou em seus relatos, mas quando se passa de uma análise intratextual para a intertextual, as metáforas são úteis para mostrar que estes “significados pessoais refletem os pontos de vista culturais mais gerais, transmitidos implicitamente na linguagem” (p. 432).

Nesta tese, as metáforas simbólicas referem-se às principais temáticas expressas nos relatos, que foram extraídas por meio da passagem da análise intratextual para a intertextual: estigma, benefício econômico, benefício não econômico, turismo de favela, agências externas, turista de favela, sentimentos e fotografia.

Ao longo das análises dos relatos dos moradores percebi, junto à comunidade dialógica (ARNOLD; FISCHER, 1994), formada por mim e por professores da PUC-Rio, que outra temática deveria ser considerada. Além das questões iniciais relacionadas a estigma e a poder, referências ao valor de troca surgiram com bastante evidência.

Cumprir informar que o estabelecimento de uma comunidade dialógica é característica do método hermenêutico. Fundamenta-se em diálogos em que pontos de vista diversos e novas compreensões devem ser consideradas,

podendo advir uma nova interpretação dos dados (GADAMER, 1989). Assim fui despertada para a importância de incorporar trocas financeiras e simbólicas como outro possível fator de influência na percepção dos moradores em relação ao turismo de favela.

O que ocorreu com troca foi, em alguma medida, equivalente ao que ocorreu com estigma, porém o meu despertar para cada um desses temas deu-se em momentos diferentes da pesquisa. É importante lembrar que ao iniciar as investigações de campo, meu foco centrava-se nas relações de poder e na forma como elas poderiam impactar a representação do turismo de favela para o morador.

Contudo, logo no começo da coleta dos relatos e das conversas informais com os moradores, ficou claro que estigma deveria ser tratado como outro possível aspecto influenciador. Estigma foi incorporado como temática central e de igual relevância à poder. Troca e suas implicações passou a configurar o terceiro aspecto influenciador, *a posteriori*. Ampliei a quantidade de possíveis aspectos influenciadores – poder, estigma e troca – mas sem alterar a quantidade de temáticas: estigma, benefício econômico, benefício não econômico, turismo de favela, agências externas, turista de favela, sentimentos associados à fotografia.

4 As primeiras inquietações no campo

Ir a uma favela carioca, sozinha e pela primeira vez, para alguém de outro Estado do país e da classe média tradicional brasileira, é motivo de inquietação, em especial por não saber exatamente o que é uma favela, a não ser pelas exposições que frequentemente esse espaço ocupa na imprensa e na televisão. Receios semelhantes a esse são relatados em pesquisas cujo foco central é o turista (MKONOS, 2016), associando à visita a sensação de ansiedade e dúvidas, características de um estado de baixo poder (SHAKEELA; WEAVER, 2012).

É provável que a maioria de nós tenha crescido ouvindo e repetindo frases que caracterizam a favela como lugar perigoso, do qual deve-se manter distância - ver (BURGOLD, FRENZEL, ROLFES, 2013; FRENZEL, 2014; NUISSL, HEINRICHS, 2013, BURGOLD; ROLFES, 2013).

Para mim, isso ficou bastante evidente à medida que me aproximava, teoricamente, do tema favela. Eu tentava administrar não só o conhecimento a respeito, mas minhas próprias inquietações sobre como chegar e permanecer em uma favela, ambiente absolutamente desconhecido para mim.

Perguntas do tipo como me comportar, sobre o que falar, o que levar, como fazer para transparecer normalidade diante de algo que poderia ser tão inusitado, são apenas algumas das questões que estiveram comigo durante semanas, em conformidade com as observações de Castilhos e Rossi (2009) e de Meschkank (2011) e Burgold, Frenzel e Rolfes (2013) quando retratam preocupações de turistas *pré-tour*.

Comentários de pessoas que questionavam minha aparência física, tipo de roupa, modo de falar e de me comportar agravavam minha inquietação. Hoje percebo que falavam como se eu e os moradores de uma favela fôssemos incomunicáveis e, naturalmente, fôssemos nos negar ou dificultar a presença um do outro no mesmo ambiente. Ainda assim, é compreensível, em parte, visto todas as crenças e os estereótipos com os quais nos acostumamos a referir à favela.

Ouvia, com muita frequência, exclamações de surpresa e de desaprovação quando anunciava meu tema de pesquisa. O principal argumento era o medo da violência,

confirmando o que Brum (2011) afirma a respeito da nova roupagem do estigma das favelas, a partir dos anos 80, centrado na violência.

Fui tendo ainda mais clareza do quanto a incompreensão acerca do tema favela encontra-se presente em nossa sociedade, gerando frágil conhecimento, reforço de estereótipos e, paradoxalmente, repulsa por um lado e atração por outro. Repulsa pela falta de segurança, de infraestrutura e de recursos básicos. Atração pelo diferente, inusitado, exótico. Por meio disso, não só o espaço, mas seus moradores (UN HABITAT, 2003), vão sendo qualificados (ou desqualificados) de acordo com o julgamento de cada um. Os localizados nas categorias mais inferiores da hierarquia social são vistos como desprovidos de poder, uma vez que é tendência dos localizados em classes sociais mais elevadas considerar assim os pertencentes a classes inferiores (DUBOIS; RUCKER; GALINSKY, 2015).

Isso são alguns apontamentos que podem ajudar a compreender o quanto o turismo de favela é ainda mais inusitado e polêmico do que a favela em si. Enquanto uns fogem daquele ambiente, outros optam por visitá-lo como um espaço de consumo, lazer, turismo e cultura. Entende-se porque estudos capazes de explicar as várias relações derivadas do turismo de favela são apontados como carentes de resposta (FRENZEL et al, 2015; FRENZEL, KOENS, 2012).

Todas as expressões de espanto e surpresa aqui mencionadas foram feitas por indivíduos pertencentes a classe social e econômica distante da que habita as favelas, reforçando a importância da reflexividade (MKONOS, 2016) que pode ser causada pelo turismo de favela e na possibilidade de estabelecer um senso crítico referente ao estigma associado à favela e a seus moradores.

O contato semanal com um grupo de estudos sobre consumidores de baixa renda foi uma forma de me aproximar da favela, pois alguns participantes do grupo, estudantes de mestrado, são moradores de favelas, com suas histórias e conquistas que não eram marcadas, necessariamente, pelos pré conceitos iniciais que vem ao pensamento comum quando se fala desse ambiente e do seu morador.

Ao fazer perguntas aos membros do grupo a respeito do preparo para ir a campo, recebi como principal recomendação “não vá sozinha, e sim com um guia, é mais seguro”. É relevante destacar que essa recomendação, vinda de pessoas acostumadas ao dia a dia da favela, além de reforçar o estado psicológico de baixo poder do visitante, acompanha uma tendência internacional, “devido às associações

de perigo, ainda é incomum turistas visitarem as favelas como um viajante independente” (FRENZEL et al, 2015, p.243).

4.1 Conhecendo a favela da Rocinha

Um guia-morador foi selecionado na Rocinha. Estabeleceu-se como ponto de encontro a Praça General Osório, em Ipanema. Após tantas alertas sobre os supostos perigos da favela, senti-me insegura ainda na praça, enquanto esperava pelo guia que estava atrasado e com quem não conseguia contato telefônico. Importante lembrar que a teoria sobre poder diz respeito a gatilhos que conduzem o indivíduo a uma sensação de alto ou de baixo poder (RUCKER, DUBOIS, GALINSKY, 2011) – a espera em um ambiente desconhecido, e sem conseguir contato com o guia, foi um desses gatilhos.

Acostumada ao turismo tradicional, acreditei haver uma *van* destinada à condução até a Rocinha, mas, ao contrário, o trajeto foi feito em ônibus urbano. Saltou à minha mente o fato de que essa é a proposta do turismo de favela: inserir o turista em um *reality tour* de interação com o modo de vida da comunidade visitada (BURGOLD, ROLFES, 2013; ROLFES, 2010; FREIRE-MEDEIROS, 2007b).

Após pouco tempo, o guia disse “*aqui já estamos entrando na Rocinha*”. Eu me encontrava em uma rua larga, com casas de um a três andares, com comércio intenso, muitas pessoas e motos, ônibus e carros circulando, e crianças uniformizadas. Naquele instante, a favela não parecia tão exótica ou incomum (JONES; SANYAL, 2013) e nem tão insegura (BRUM, 2011).

O primeiro local visitado foi o posto de saúde, na Estrada da Gávea que corta a favela. Não me senti confortável em entrar em um ambiente como este e ficar olhando parte das pessoas trabalharem, outra parte esperando para ser atendida pelo serviço de saúde público, enquanto o guia explicava aquele espaço em torno de números, especializações e horários. Claramente entendi os receios que os turistas apontam em serem tomados como *voyeurs*, situação de desconforto tal que resvala sobre seu comportamento, pois teme-se ser mal interpretado (MKONOS, 2016; BURGOLD, FRENZEL; ROLFES, 2013). Esse estado gera embaraço, culpa e vergonha, externalizando o estado psicológico de baixo poder (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003) em que me encontrava naquele ambiente nada familiar para mim.

Pessoas e seu modo de vida são o principal produto com o qual um turista se depara durante um *tour* na favela. Bauman, em entrevista a Franklin (2003), e outros estudiosos falam sobre isso: a espetacularização da vida e de seus protagonistas, por consequência “preocupações éticas continuam a ser um tópico perfeito também nas discussões acadêmicas” (FRENZEL; KOENS, 2012, p.03).

É a situações como essa - espetacularização da vida e de seus protagonistas - que a literatura se refere ao caracterizar o turismo de favela como um possível safári ou um zoológico de gente. Afinal, qual o propósito do turismo de favela? Ver como vivem os pobres e partir (MEKAWY, 2012) ou gerar inclusão e benefícios à população a partir das visitas (RODRIGUES, 2014)? Para além disso, qual o impacto desse tipo de consumo no dia a dia da comunidade receptora?

Apesar de questionamentos assim serem presentes na literatura, ao cruzar com algum morador, conhecido do guia, ele sempre repetia a mesma frase, após os cumprimentos comuns: “*trouxe a Anne para conhecer nossa comunidade*” (Célio, guia-morador). Isso se repetiu ao longo de toda a etapa de observação realizada junto a esse guia. Um breve cumprimento era trocado entre eu e o morador, sem aparentemente nenhuma interrogação ou incômodo com minha presença, fazendo lembrar da frase de Eduardo, proprietário de agência e guia externo que entrevistei na primeira fase de entrevistas, pioneiro em conduzir turistas até a Rocinha, em entrevista concedida em outubro de 2015:

Mas é claro que no começo, do ponto de vista do morador tinha uma curiosidade: “esse povo aqui, por que será?”. Então na época era uma curiosidade de mão dupla. Hoje em dia a curiosidade é de mão única porque o turista segue curioso, mas o morador local nem olha mais para o turista (Eduardo, guia externo).

A partir de determinado trecho, as ruas largas davam lugar a vielas, escadarias, becos, casas bem mais simples do que as anteriores, comércio menor, menos circulação de pessoas e nenhum trânsito de veículos - a favela de fato, que reside no imaginário comum. A certa altura, o guia-morador Célio disse “*aqui de fato é a Rocinha, é onde o bicho pega*”. Naturalmente, pela estrutura física desse ponto em diante, o contato com o morador foi mais próximo, não do ponto de vista de conversas e interação, mas sim físico, pois eles estavam sempre de passagem, seguindo seu caminho.

Enquanto, na rua principal - a Estrada da Gávea - tive a sensação de que era apenas mais uma naquele universo de cerca de 70.000 moradores e de vários grupos de turistas, dali em diante isso mudou. Eu era “a de fora”, o que impactou ainda mais sobre meu comportamento, pois como afirma Brinol *et al* (2007), o estado de baixo poder faz com que a pessoa sinta-se mais confortável em situações nas quais consiga passar mais despercebida.

Decidi não fotografar o que me interessava, controlando o desejo e a curiosidade que, eu pensava, poderiam ser ofensivos ao olhar do morador. Afinal, não se trata apenas do olhar do turista (URRY, 2001), mas também do olhar dos moradores sobre o turista, capaz de influenciar o comportamento do visitante (MAOZ, 2006).

O número de fotos foi limitado, em especial na primeira visita, ao ponto do próprio Célio ter comentado ao final “*mas você quase não tirou fotos*”. De fato, a literatura me recordava que a fotografia, em locais como a favela, é um dos questionamentos éticos para o qual não se tem resposta exata até o momento (SCARLES, 2013; WAGSTAFF, 2008; MENEZES, 2007).

De fato, parte de minha espontaneidade esteve tolhida, pois me sentia em um ambiente desconhecido, em que eu era estranha aos moradores e aos comportamentos aceitáveis, sensação que se alterou à medida que a inserção junto aos moradores aumentava, com as idas frequentes. Recordei-me da pesquisa de Linke (1993) que discute a importância do contexto no qual as relações se estabelecem, como ponto fundamental para que sejam despertadas sensações de alto ou de baixo poder nos envolvidos.

Parecia que ali o contexto favorecia mais o morador, por uma ordem lógica, conforme destacam Inesi *et al* (2011): pessoas em estado de potência sentem-se no controle do seu próprio ambiente, ao passo que aquelas em estado impotente sentem-se vulneráveis.

Ao longo dos meses as experiências foram tornando-se mais diversificadas. Fui fotografada por um grupo de turistas e filmada duas vezes por outros grupos, que eu tenha percebido, o que me permitiu compreender, em alguma medida, o que pode sentir o morador ao ser pego de surpresa por câmeras e ter sua imagem registrada sem nenhuma autorização.

Na primeira ocasião, eu estava junto a alguns integrantes do grupo “Acorda, Capoeira”, na área em que fazem as apresentações diárias para os turistas. Estava

acompanhada de meu guia e conversava com três capoeiristas. Sem nenhum pedido de licença, uma equipe de TV da Dinamarca começou a nos filmar ainda de longe e assim continuou à medida que se aproximava de nosso grupo.

Já próximos, nos cumprimentaram em inglês, sem interromper em nenhum instante a filmagem feita com uma câmera profissional. Um dos capoeiristas iniciou diálogo com o homem que segurava a câmera, e logo em seguida os jovens capoeiristas deram início à apresentação para o grupo de estrangeiros, que foi integralmente filmada, inclusive a plateia da qual eu e meu guia fazíamos parte.

Enquanto a apresentação acontecia, conversei com o guia que os acompanhava e ele explicou que estavam no Brasil em função da proximidade das Olimpíadas e que estavam fazendo matérias em alguns pontos turísticos no Rio de Janeiro. Tratava-se, então, de captura de imagens que, após edição, seriam divulgadas em algum programa dinamarquês e que levariam nossa imagem, inclusive a minha, como moradores da Rocinha e seu dia a dia.

Na segunda ocasião, eu, dois moradores da Rocinha, além do meu guia, estávamos parados em frente à Casa de Cultura, quando um grupo de quatro estrangeiros e um guia brasileiro, não local, passaram nos filmando. Ao que parecia, eu e o grupo com quem estava, éramos protagonistas de uma cena comum na favela. Sequer nos cumprimentaram ou pediram licença quando passaram no meio do nosso grupo.

Nesse instante, a jovem que nos acompanhava comentou: *“viu, é isso. Eles passam aqui, sequer olham para a Casa de Cultura, o guia não se importa em explicar a eles que movimento é esse. Não cumprimentam, não falam nada, e ainda nos filmam”* (Larissa, Rocinha).

A terceira ocasião ocorreu quando eu estava junto a outro morador e meu guia, sentados a uma mesa localizada na calçada de um bar local. O morador, quando viu um carro branco passando lentamente por nós, comentou *“olha eles passando. Ficam nos olhando assim, das janelas”* (Raimundo, Rocinha). Enquanto ele chamava nossa atenção para o grupo, uma de seus integrantes, da janela do carro, apontou a máquina fotográfica para nós e fez o registro.

Percebi, com alguma frequência, a presença de jovens parados em determinados pontos, conversando em grupos de três ou quatro. Em duas ocasiões, pareceu terem droga nas mãos, mas desviei o olhar e mantive meu curso junto ao guia. Ou fiquei

parada após cumprimentá-los, mas sem olhar na direção de suas mãos, enquanto o guia conversava com eles.

A região em que me encontrava nessas ocasiões dá acesso a uma das áreas mais carentes da Rocinha, onde há presença de traficantes armados. Nesse dia, não segui nessa direção, somente ao final da pesquisa, em julho de 2016 cheguei a explorar a área.

Em virtude da carência que observei, perguntei a Célio, o primeiro guia-morador que me acompanhou sua visão a respeito da pobreza e da violência serem associadas a um produto turístico: *“aqui, os turistas querem ver a pobreza e não a violência. Violência não atrai ninguém, espanta”*, explicou:

Por isso que eu acho o turismo importante nas favelas, porque é uma forma de mudar o que as pessoas pensam sobre a favela e até mesmo sobre a pobreza. Já teve turista que ficou decepcionado porque não viu aquilo que achava que ia encontrar (Célio, guia-morador).

A fala do guia é rica em dois sentidos. Primeiro, porque confirma o que a literatura aponta sobre uma das expectativas do morador em relação ao turismo: a mudança de concepção acerca da favela, de si e da pobreza (MEKAWY, 2012; FREIRE-MEDEIROS, 2010). Mesmo assim, é necessário considerar estudos como o de Steinbrink et al (2015), citado por Frenzel et al (2015), que apontam para a necessidade de prudência em relação à possível desmistificação proporcionada pelo turismo, uma vez que, não obstante o efeito na percepção do turista ocorrer durante a visita à favela, quando novamente entrevistado um ano após a viagem, os efeitos haviam desaparecido.

O segundo aspecto relevante que surgiu a partir da fala do guia-morador é que, como afirmam Bott (2015) e Steinbrink (2012), há lugares em que a pobreza é esperada e essa é uma curiosidade que acompanha o homem há séculos. Por isso, a decepção citada pelo guia quando o turista não se depara com aspectos da pobreza tão significativos.

O guia externo Eduardo, em entrevista, reafirmou que a pobreza exerce curiosidade no turista:

A pobreza interessa pra quem vem de um país rico, porque a pobreza é algo que não é normal. Eu moro em um país pobre, então para mim a pobreza não me surpreende, não é isso que alguém de um país como o Brasil vai procurar em uma favela (Eduardo, guia externo).

Ainda na área carente, outro aspecto que chamou bastante atenção foi a quantidade de animais soltos entre os becos e vielas. Cachorros, galinhas, muitos gatos e alguns ratos, em especial na região onde a água do esgoto descia rua abaixo após intensa chuva na noite anterior.

A condição de higiene nos ambientes externos da Rocinha carece de bastante melhoria. Além do esgoto e dos animais, há lixo exposto, visto que é impossível haver coleta de lixo nesse miolo. Cabe aos moradores levar o lixo doméstico até as caçambas de coleta.

Viu-se com constância a precariedade da higiene, o que me fez refletir sobre as consequências para a saúde dos moradores e seu impacto sobre o turista. “Eu me senti apreensivo quanto a minha própria segurança por razões de saúde. Estava preocupado em contrair alguma doença” (DIEKMANN; HANNAM, 2012, p. 1330).

Além disso, a Rocinha foi considerada com um dos locais com maior índice histórico de tuberculose no Brasil. Vários são os locais por onde passei em que havia menção à doença e à necessidade de prevenção. Para alguém que vem de fora esse pode ser mais um motivo de medo, da doença e de seu contágio silencioso. Entende-se porque alguns autores associam o turismo de favela ao *dark tourism* (FREIRE-MEDEIROS, 2007a, 2007b) e dizem porque a observação participante nesse segmento, o de *reality tour*, é intensa (PODOSHEN, 2013).

Segundo informações do guia-morador, o turista, em especial o que vem com guias externos, não consome nada na Rocinha. Não há aproximação do guia com o comércio local, não há impacto ou geração de renda. O guia-morador, Célio, contou, em tom crítico, que “*o que as agências lá debaixo fazem é transportar o turista pela via principal da Rocinha. É um passeio motorizado, e só, sem interação nenhuma com a comunidade e nem com o comércio local*”.

Perguntei para que serve o turismo na Rocinha e a quem serve. Pedi que me apontasse uma ou outra situação que tivesse melhorado na favela por causa do turismo. Como resposta eu ouvi um curto “*nada*”. Segundo ele, o turismo no formato tradicional não tem essa capacidade porque é apenas um passeio de *van* ou de jipe pela via principal. O que eles fazem é uma apresentação visual do espaço, as pessoas fotografam, olham e vão embora – o safári urbano.

A esse respeito, o guia externo disse:

Eu já fui lá por dentro, eu deixei de fazer por questão de segurança inclusive numa época já passada de 12, 13 anos atrás que tinha uma guerra séria lá na Rocinha e eu deixei de fazer caminhada dentro da Rocinha. Já fiz em final de semana e feriado, não faço mais (Eduardo, guia externo).

Este entrevistado complementou dizendo que tem que oferecer um produto seguro aos seus clientes, por isso abandonou caminhos em que *“tinha muito traficante e era uma área mais vulnerável”* (Eduardo, guia externo).

Outro fato que me chamou a atenção, pela repetição dentro da Rocinha, foi quantidade de moradores que abordaram o guia-morador, solicitando “uma moeda” ou “um real”, parecendo ser um comportamento comum. Recordei que a favela não é um espaço homogêneo, que existe uma hierarquia, por mais informal que seja, que separa o pobre dos mais pobres e dos menos pobres (RODRIGUES, 2014; LOBOSCO, 2008; VALLADARES, 2000; VALLADARES; PRETECEILLE, 2000).

O guia informou: *“aqui, por eu andar com turistas, as pessoas acham que tenho sempre dinheiro”* (Célio, guia-morador), e brincou dizendo que o custo de vida mais alto da Rocinha é o dele, pois para ele tudo é inflacionado, não só em virtude dos turistas, mas também por ser uma pessoa reconhecida na favela, por já ter participado de *reality show* na televisão e por ser, com certa frequência, convidado para participar de documentários ou para conceder entrevistas a respeito da favela.

Essa situação pareceu torná-lo uma pessoa de referência no meio, aspecto apontado como uma das bases de poder social (RAVEM; SCHWARZWALD; KOSLOWSKY, 1998). O que sugere que, entre seus pares, esse morador seja visto como alguém dotado de mais poder, com mais capacidade de influenciar comportamentos.

Na intenção de saber se a insistência dos moradores em pedir dinheiro não seria uma forma indireta de pedir ao turista (recordando uma afirmação de Freire-Medeiros (2010, p. 38): “outras vezes, ‘tirar um dinheiro do turista’ pode ser experimentado como uma maneira de subverter a assimetria de relação”) ele foi categórico em negar *“nós guias já não permitimos esse tipo de assédio do morador em relação ao turista”* (Célio, guia-morador).

4.1.1 Conhecendo a Rocinha com guias externos

Após as primeiras visitas à Rocinha, guiadas por moradores locais, agendei um retorno à favela, sob outra forma de condução. Marquei um *tour* com uma agência tradicional, pioneira em turismo de favela no Rio de Janeiro, desde 1992.

Entrevistar o guia externo e fazer um *tour* com sua agência era um meio de entender como ele havia criado esse produto na Rocinha, ao mesmo tempo em que colher algumas impressões sobre o turismo de favela e suas dinâmicas.

No horário e local combinado, uma *van* estacionou em um hotel na zona sul do Rio de Janeiro e o guia que nos conduziria o grupo apresentou-se. Dentro do veículo, havia oito turistas, entre eles uma brasileira, moradora de Uberlândia, que estava pela primeira vez no Rio de Janeiro, acompanhada por um amigo holandês. Perguntei o motivo do interesse pelo passeio à favela e ela disse simplesmente “curiosidade, a gente nunca foi a uma favela, e queria saber como era”.

Durante o trajeto até a Rocinha, o guia forneceu uma série de informações sobre o Brasil, Rio de Janeiro e a favela, como carnaval, futebol, Pelé, praias, e também política, corrupção, índice de analfabetismo, constituição das favelas, tráfico de drogas, violência, UPPs.

Eduardo, em entrevista, explicou que o objetivo de sua empresa não é apenas apresentar uma favela para estrangeiros, mas usá-la de forma contextualizada, para que o turista entenda melhor o Brasil como nação:

Esse é o meu objetivo como gestor da empresa. É a de que o turista não saia achando que conheceu melhor a favela apenas, porque alguns turistas não estão interessados em favela, mas conhecer e entender melhor o Brasil todos estão (Eduardo, guia externo).

Diferente da visita feita com guia-morador, todo o trajeto foi feito de carro. Isso de fato foi mais confortável para tirar fotos que me interessavam – um estado psicológico diferente do experimentado durante o *tour* a pé, pois, dentro do veículo, era possível que minha presença passasse despercebida dos moradores (BRINOL et al, 2007).

O guia passou algumas informações, como localização de escolas e creches. Os turistas comportaram-se da mesma forma que ao longo do trajeto até a favela: nenhuma pergunta ou comentário. Cada um conversava e fotografava com seu grupo,

nada mais que isso. Pareciam tolhidos e apáticos, pelo tom de voz, apresentando menos movimentos corporais e mais lentidão em seus gestos. O que me fez lembrar a fala de uma das moradoras da Santa Marta: *“é até engraçado, eles entram aqui quietinhos, em fila, não falam muito, como se fossem alunos seguindo um professor numa excursão”* (Nice, Santa Marta). Maoz (2006) já havia apontado para isso, os moradores olham, comentam e também são capazes de exercer influência sobre o comportamento do turista.

4.2

Conhecendo a favela Santa Marta

Cheguei ao local de táxi, quarenta minutos adiantada para o encontro que havia marcado com a guia-moradora, o que me permitiu observar a Santa Marta “de baixo”. A favela quase se confunde, geograficamente, com o bairro de Botafogo, na Zona Sul carioca. De uma das ruas do bairro tem-se acesso ao morro.

Enquanto aguardava pela guia-moradora, recebi informação de outros dois guias que aquele era um posto de informação específico dos guias-moradores da favela e que havia sido construído pelo governo do Estado do Rio de Janeiro, mediante o projeto Rio *TopTour*. Mesmo projeto que oportunizou a formação de guias-moradores e condutores locais, há seis anos - para mais informações, ver Rodrigues (2014) e Steinbrink (2013).

A proposta de Santa Marta turístico partiu do setor público, direcionando o turismo de favela por meio de uma proposta bem diferente do turismo na Rocinha, de iniciativa privada. O projeto faz parte do Programa de Turismo de Base Comunitária, do Ministério do Turismo, que repassou para a comunidade meios para se capacitar e dar início à atividade turística. O turismo comunitário enquadra-se na categoria de produto pró-pobre (FRENZEL; KOENS, 2012), a utilização do termo pode ser estratégica, ao mostrar para os turistas, para a sociedade e, especialmente, aos agentes e guias externos que o controle da produção e reprodução do turismo na Santa Marta está com os moradores.

O turismo de favela, nos moldes do turismo de base local ou comunitária, pode ser visto como uma forma de barrar a exploração descompromissada com os interesses da comunidade, como ocorre em outras favelas no Brasil e no mundo. Reafirma o

poder local, pois os moradores tomam para si a sua organização. Na Santa Marta, o turismo tornou-se capaz de favorecer a economia local, pela geração de receita ou de postos de trabalho, formais ou informais. A iniciativa local fez com que os benefícios gerados permanecessem dentro da favela. Rodrigues (2014) afirma que a exploração da pobreza por uma atividade de consumo, como o turismo, só é lícita e justificada se retornar vantagens econômicas e sociais para quem vive nela.

A despeito disso, os moradores da Santa Marta travaram luta com agências externas que, no início do Projeto Rio *TopTour*, já exploravam a favela, da mesma forma que fazem na Rocinha. Chegavam de *van*, pelo alto da favela, e os turistas desciam a Santa Marta, ao invés de subi-la, enquanto o carro fazia o mesmo sentido, esperando por eles na rua principal de Botafogo. A atitude dos guias externos incomodava, gerando resistência nos moradores (DOGAN, 1989), como narra uma entrevistada:

Faziam pouco da gente. Às vezes a gente ia falar com eles 'olha nós somos guias também, estamos nos formando, vamos fazer parceria?' E eles diziam que tínhamos que falar era com o dono da empresa. Muitas das vezes, eram grossos com a gente, não contavam a história direito. Eu já ouvi guia deles falar que o Brizola fez o bonde. Os guias não orientavam, então os turistas metiam a cara na janela do morador, que aí xingava o turista. Tirava fotos das crianças e das mulheres tomando banho e sol na laje. Aí daqui a pouco a comunidade já estava por aqui com eles (Paula, guia-moradora).

Em 2013, quando ainda existia o Comitê de Turismo da Santa Marta, seus membros tiveram a ideia de filmar moradores locais falando sobre seu descontentamento em relação ao trabalho desenvolvido pela principal agência externa que explorava a favela na época, e por outras agências. A iniciativa resultou em um filme de treze minutos.

O Comitê convidou os donos das agências para uma reunião em que os depoimentos seriam apresentados. O proprietário da principal agência só aceitou na condição de o encontro ocorrer dentro da UPP, pois antes disso, houve uma passeata da *Light*, companhia energética do Estado do Rio de Janeiro, em que os guias-moradores, valendo-se da ocasião, manifestaram-se, durante a passeata, contra a presença da agência na favela. Estavam indignados pelo fato de a agência não aceitar contratar guias-moradores, em formato de parceria, para fazer o tour com os turistas que para lá levavam.

Durante a reunião, os guias passaram o vídeo para os proprietários presentes, mostrando que a maioria dos moradores sentia-se incomodada com a forma de exploração da favela. O comportamento invasivo dos turistas, em especial no tocante à fotografia, somado ao fato de não haver nenhum benefício para a Santa Marta, era a

justificativa principal - à exceção do valor de R\$400,00 mensais que era entregue a associação local, em acordo com a principal empresa que explorava o turismo.

Nesse caso, a agência exercia uma relação com a associação baseada no poder de recompensa (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). Sendo o poder uma relação diádica (SIMPSON et al, 2015), de um lado estava o agente, a agência externa, com a capacidade de entregar ou retirar a recompensa tangível do alvo, a associação de moradores. Contudo, como informam Keltner, Gruenfeld e Anderson (2003) para que o poder se estabeleça não basta que o agente tenha o recurso em mãos, mas que o alvo tenha interesse nele. O caso da associação encaixa-se perfeitamente na teoria, tanto é que, após a saída dessa agência da Santa Marta, o grupo de guias-moradores foi chamado pela associação para estabelecer novo acordo e repasse financeiro, pois aquela era uma quantia que fazia falta aos trabalhos a que a associação se propunha.

A saída desta principal empresa foi motivada porque o Comitê de Turismo local exigiu que todo grupo que a agência acompanhasse até a favela, fizesse o *tour* acompanhado por um guia-morador, e para isso o solicitado foi o valor de R\$25,00 por turista. Na negociação, o valor caiu para R\$ 15,00, explica uma guia, com indignação, pois *“a gente sabia que ele oferecia o pacote por 130,00 euros. Vinham quatro a sete jipes por dia, R\$ 15,00 pra ele não era nada, mas ele não ficou nem mais um mês aqui e disse ‘ah, vou pra Rocinha, lá não preciso pagar pra guia”* (Paula, guia-moradora).

As iniciativas da comunidade aqui descritas mostram propensão na definição de situações e a capacidade de agir em prol dos interesses em que acreditam. Estado que os deixa em conformidade com o alto poder, conforme Galinsky, Gruenfeld e Magee (2003) e com a abordagem comportamental (KELTNER; GRUENFELD; ANDERSON, 2003). O mesmo ocorre com a capacidade de expor seu ponto de vista e arriscar-se em uma negociação (ANDERSON; GALINSKY, 2006). Agiram com foco em recompensas, pois da negociação com o proprietário da agência, esperavam conseguir estabelecer uma parceria comercial, que seria benéfica para si (RAVEN; PIERRO. KRUGLANSKI, 2012).

Apesar disso, ainda existem guias independentes e agências que sobem desacompanhadas de guia-morador, o que não passa despercebido aos locais que, dentro de suas possibilidades, agem para estabelecer parcerias:

Essa menina, com quem eu guiei hoje, foi um sacrifício convencer ela a trabalhar com a gente. Ela veio o ano inteiro sozinha com os turistas dela. Não sei se ela levou algum susto, ou o que foi, mas há uns dois meses, ela apareceu com 17 franceses, e veio negociar o preço (Paula, Santa Marta).

Turistas que sobem sozinhos não são raros. Sempre que estava na Santa Marta, presenciava, pelo menos, um grupo por dia. Caso passassem antes pelo posto de informação os guias ofereciam seus serviços, mas havia aqueles que não passavam pelo posto.

Em uma ocasião, uma moradora, ao vê-los subindo, comentou “*são loucos, eu jamais chegaria em um país desconhecido e subiria uma favela sozinha*”. Em outra oportunidade, observando dois rapazes estrangeiros, minha guia comentou “*se o turista me pergunta se é seguro subir, eu respondo a verdade ‘se você sobe com morador é seguro. Já se você for sozinho, não posso te garantir o mesmo’*” (Paula, guia-moradora).

Depoimentos que elucidam o que Frenzel et al (2015) afirmam em seus estudos: o estigma e os estereótipos relacionados às favelas são suficientes para que, em maioria, os turistas optem por entrar em uma favela acompanhados por agentes ou guias. Ainda assim, a prática da observação revelou atitude contrária, na Santa Marta. O mesmo não se deu na Rocinha, pois nenhum grupo de turistas desacompanhado por guia foi identificado ao longo do período em que lá estive.

O sentimento de receio, medo e dúvida, que acompanha alguns turistas, é reforçado pela presença da polícia na entrada da favela, o que também ocorre na Rocinha. Os policiais de forma indireta revelam o estigma relacionado às favelas brasileiras: local perigoso e violento. Em alguma medida, é possível comparar a presença de viaturas e de policiais armados com as marcas físicas a que Goffman (1963) se referia como indicadores de estigmas.

Do mesmo ponto em que se vê as viaturas policiais, vê-se parte do morro, como muitos moradores chamam a favela. No morro, várias construções, muitas coloridas, arquitetura e geografia próprias e capazes de atrair o interesse e a curiosidade do turista. As cores da Santa Marta a diferenciam de outras favelas do Rio de Janeiro e são sempre motivo de promoção do turismo local.

Um casal, ela brasileira, ausente do país há mais de 20 anos, ele chileno, de férias no Rio de Janeiro, passando por Botafogo, foi atraído pelas cores da favela e dirigiu-se até o posto de informação para saber sobre aquele lugar. Ao entenderem que era uma

favela que poderiam visitar, recuaram, tiveram receio. A mulher dizia à guia-moradora “*mas vamos só nós dois e você?*”. Ao receber resposta positiva, ela respondeu “*não, não acho seguro. Se tivesse mais turistas, pelo ou menos, pra subir com a gente, mas sozinhos não vamos*”.

A guia insistiu que o *tour* era seguro, e justificou dizendo que Santa Marta é uma favela pacificada. Ainda assim, o casal negou-se a entrar sempre reafirmando o medo. Quando saíram, a guia comentou, desapontada: “*eles acham que lá em cima tem o que?*” (Paula, guia-moradora).

Tapias et al (2007) afirmam que certos estereótipos ativam emoções e sentimentos específicos. Parece que o estereótipo da favela e de seus moradores ativa medo, insegurança, dúvida e descrença, nos indivíduos externos, e desapontamento e decepção em seus próprios moradores.

Ainda sobre a pintura das fachadas das casas, para Steinbrink (2013) esse processo de embelezamento estético e externo das favelas deve ser questionado. A advertência vem no sentido de que isso pode se tratar de um ato meramente político, a fim de promover um olhar seletivo sobre as favelas cariocas, passando a impressão de o Estado ser um “zelador sociopolítico” (p. 141) da pobreza urbana. Ao passo que na verdade representa mais uma ação pública a fim de atrair a atenção da sociedade em geral para essa pequena parcela de favelas “enfeitadas” e deixar as demais na “invisibilidade” (p. 141).

O colorido das casas torna-se agradável ao olhar do turista e serve de motivador para “mostrar as favelas de um novo ponto de vista” (p. 141). Logo, o autor questiona se essa iniciativa objetiva o bem estar do morador ou do turista. Isso porque ao criar esse novo *branding* (HERNANDEZ; LOPEZ, 2011) para as favelas o risco que se corre é, segundo Steinbrink (2013):

As condições de vida nas favelas já não são observadas como uma expressão da injustiça social, mas como um lugar característico e uma forma típica da vida no Brasil. Em outras palavras: a desigualdade social é desproblematizada e o olhar do turista é despolitizado. E isso é definitivamente bom para gerar um festival de visitantes felizes (p. 142).

São ponderações sérias a respeito da real intenção do embelezamento e da estetização da pobreza, como se fossem formas eufêmicas de apresentar as favelas para a sociedade, mas sem, de fato, gerar mudanças nas condições de vida dos moradores locais.

Contudo, trago para essa discussão o valor simbólico que ações assim podem ter sob a comunidade, como a apresentada na obra de Rivadula e Bocarejo (2014) ao investigarem o efeito da promessa do governo local em implantar um teleférico em Cazucá, uma favela na Colômbia.

Os críticos apresentavam suas dúvidas a respeito do que um teleférico traria de benefícios efetivos para a comunidade que carecia de tantos outros bens mais relevantes e imediatos. Apesar do acesso e transporte serem um dos problemas que a iniciativa solucionaria, os céticos diziam que uma estrada poderia solucionar isso, com gastos bem menos onerosos. Opção que parecia sensata em função da existência de outras carências na favela, como educação, segurança e saneamento.

Mas então, porque a comunidade almejava e apoiava tanto tal iniciativa, se nitidamente a intenção por detrás era possibilitar o trânsito turístico na localidade, nos moldes como já havia ocorrido em outras localidades, inclusive no Rio de Janeiro, se questionavam Rivadula e Bocarejo (2014).

A pesquisa dos autores foi fundamental para compreender que o embelezamento de Cazucá, via teleférico, era permeado pela esperança dos moradores em vivenciarem uma “mudança social, material e simbólica” (p. 2026) por meio da qual ganhariam visibilidade, impactando “o orgulho e a autoestima da população” (p. 2035)

Situação que utilizo para questionar se a despeito das dúvidas de Steinbrink (2013) e de todo o debate em torno dos riscos do turismo de favela ser propulsor de uma pobreza romantizada, se o mesmo efeito simbólico ocorrido com os moradores de Cazucá não ocorre com os moradores da Santa Marta?

Apesar de a presente tese não se dedicar a responder essa pergunta, cumpre informar que apenas um morador mostrou ser contrário a essa iniciativa:

Eu acho um esculacho, vem a instituição “ah vou pintar”. Depois vem um monte de gringo tirar foto e põe não sei aonde. A instituição trabalha a imagem porque pintou aqui umas casas. Pinta uma paredinha aqui, ah que isso? E não é só a Coral. Tem outras instituições que entram aqui dentro, não só aqui, como em outras comunidades, e faz a mesma coisa. Isso muda P.... nenhuma, querida. Por que isso dá oportunidade? Não dá (Júnior, Santa Marta).

Ainda a respeito de estigma e estereótipos, Paula, a guia-moradora que me acompanhou ao longo desse processo é uma mulher de pele clara, cabelo liso, castanho claro, magra, estatura mediana. A guia mencionou ocasiões em que outros turistas teceram comentários a respeito de sua aparência, afirmando que não se

enquadra no estereótipo do morador de favela, como o pobre, negro e feliz (BURGOLD, FRENZEL, ROLFES, 2013; FRENZEL, KOENS, 2012; MENEZES, 2007).

Uma turista da França teria dito “*you não tem cara de favelada, você tem cara de francesa*”. Ela expõe: “*durante a Copa, umas turistas disseram que eu deveria ir embora morar na Costa Rica, porque me pareço com as pessoas de lá*”. Outro turista disse que eu não parecia dali, que parecia ter sangue azul (Paula, guia-moradora).

São exemplos do que Urry (2001) chama de o “olhar do turista” e das relações de poder que podem daí surgir, pois as sugestões de que a moradora da Santa Marta poderia passar por pertencente a outras localidades, sempre mais desenvolvidas que a favela, reforça a compreensão do quanto o estigma territorial acompanha o estigma social (WACQUANT; SLATER; PEREIRA, 2014).

Na entrada da favela, em direção ao plano inclinado, para a subida e descida gratuita dos moradores, turistas e cargas, gratuitamente, uma das coisas que mais me chamou a atenção foram os muros artisticamente pintados com imagens e frases como “os ricos querem a paz para continuarem ricos. Nós queremos a paz para continuarmos vivos”.

Não fiz muitas fotos dessas pinturas porque tinha várias pessoas assentadas em frente e não queria fotografa-las, aliás essa é uma orientação que minha guia passa todo o tempo para seus turistas, em conformidade com as preocupações expostas por autores como Scarles (2013). Aliás, durante a entrevista, Paula mencionou: “*Então quando eu subo a primeira coisa que eu falo pra grupo ‘vou pedir pelo amor de Deus pra não fazer foto de morador. Se gostou, fala comigo, eu conheço esses 5.000 que moram aí*”.

As expressões artísticas estão sempre presentes nas paredes, muros e escadarias da favela. Logo no começo, me deparei com três mosaicos da Mona Lisa, dispostos um ao lado do outro, feitos com pedaços de azulejos: representando a clássica obra de Leonardo da Vinci ornada com cores, flores, folhas e coração, fixas em muro chapiscado. Na entrevista, quis saber mais sobre essas obras e recebi como retorno o quanto que essas expressões artísticas podem surpreender o visitante positivamente, criando um clima mais ameno do que os estereótipos acerca de uma favela podem anunciar:

Aqui na favela tem cultura, e muita gente não sabe disso. Eu falo sobre as pessoas que sobem e podem descobrir ali uma realidade diferente da que imaginavam. É pobre? É, mas perai, eles acham que na favela só tem miséria, traficante (Paula, Santa Marta).

Vê-se uma reprodução do desejo do morador local em ter no turismo um meio de ampliar o conhecimento do turista e demais visitantes, em relação à favela e suas peculiaridades. É um espaço plural, mesclando aspectos negativos, mas muitos também positivos que, em muitos casos, não ganham espaço no noticiário. É a isso que Mkonos (2016) fala sobre a reflexividade que o turismo de favela pode gerar no turista, ampliando seu conhecimento e entendimento acerca dos aspectos físicos e sociais do local. Mesmo desejo expresso em trabalhos que se dedicaram ao estudo de comunidades locais associadas ao *dark tourism*, como em Mekawy (2012) e em Wu, Funck e Hayashi (2014): ou seja, o turismo, mesmo que ocorra em meio a relações de poder assimétricas justifica-se caso reverta benefícios à comunidade, que não limitam-se apenas ao econômico.

Na Santa Marta, embora haja preocupação com a questão da higiene e saúde locais, ainda assim encontramos bastante lixo ao longo do caminho. Entre uma estação e outra, do plano inclinado, é possível ver placas com mensagens como “Joga no lixo o que é pra jogar no lixo. Na lixeira o que é da lixeira. Acorda Santa Marta. Acorda, cuida do lixo, não fica de bobeira”; “Colhemos o que plantamos. Não jogue lixo, jogue semente”; “Eu quero Santa Marta limpo”.

Conforme a literatura aponta, o lixo é quase sempre um problema presente nas favelas e, em certa medida, os turistas esperam-se deparar com um cenário que de alguma forma denuncie pobreza e condição de vida degradante (FRENZEL; KOENS, 2012). “Tais significados podem ser, por exemplo, a sujeira e de uma forma determinada passeios parecem procurar imagens de sujeira” (FRENZEL; KOENS, 2012, p. 09). Mas contraditoriamente recebem que seja um ambiente insalubre que possa lhe transmitir alguma doença (DIEKMANN; HANNAM, 2012).

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Estigmas da favela e do favelado

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aspectos estigmatizantes: um atrativo para o turista?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O estigma é limitador do encontro com o turista?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANÁLISE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2

O turismo de favela gera benefícios econômicos?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANÁLISE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3 Benefícios não econômicos são percebidos?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Otávio, também morador da Rocinha, aponta:

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

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

ANÁLISE

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

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

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

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

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

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

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

5.4

A imagem das agências externas que conduzem o turismo de favela

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

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

Os relatos dos informantes abordam a forma como a exploração por parte das agências é feita, apontando um trabalho unilateral que não favorece as trocas

(BAGOZZI, 1975). Se o turismo de favela é um produto indissociado do território e de seus moradores, minha observação evidenciou que os moradores esperam serem envolvidos, valorizados e beneficiados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Observei na Rocinha a reprodução da mesma necessidade apontada por Bernardo, na Santa Marta: parceira para a captação de turistas. Querem que as agências tragam os turistas até a favela, mas que o guiamento fique a cargo de um guia-morador, recebendo o que tiver sido acordado. Porém, na Rocinha, a necessidade é mais

agravada, porque, desde o início do turismo na favela, houve larga predominância de agências externas explorando o local, de forma dissociada da comunidade. Passados mais de vinte anos, uma fatia ainda muito pequena de mercado opta pelo *tour* com os guias-moradores, até porque seu raio de ação é mais circunscrito se comparado ao de seus concorrentes. O proprietário da única agência receptiva local, na Rocinha, declara:

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

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

Aqui um exemplo nítido de trocas e transações que nem sempre são causadoras de satisfação mútua, a respeito das quais fala Bagozzi (1975). Segundo o autor, poder, autoridade e persuasão são componentes do processo de troca, a ponto de um ceder à influência do outro, de modo que a coerção age sobre uma das partes da relação. Observei isso claramente quando Alberto, temendo algum tipo de punição, arrematou *‘como eu vivo disso daqui, eu tinha que aceitar, né’*. Caso não aceitasse a proposta do agente externo, poderia, entre outras medidas, ser substituído por outro empreendimento local, apesar de todos os custos de mudança implícitos na dissolução de relações já estabelecidas (DWYER, SCHURR, OH, 2006). A parte mais frágil da relação torna-se resiliente, superando adversidades e resistindo a atritos que podem não ser benéficos às trocas futuras que são de seu interesse (SILVA; GONÇALVES; OLIVEIRA, 2013).

Outra moradora da Rocinha aponta que, além de as agências não beneficiarem economicamente a favela, ainda são responsáveis por incômodos, insatisfações e

constrangimentos aos moradores, por não coibirem certos comportamentos dos turistas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A fala desse morador remete aos apontamentos de Brauer (2005), segundo os quais indivíduos em estado de baixo poder são mais cientes dos outros e de suas necessidades. De fato, Cícero não se refere somente ao seu universo de artesão, mas incorpora os donos de estabelecimentos comerciais em sua reivindicação. Todos poderiam ganhar se os guias externos optassem por estabelecer esses contatos locais e desse tempo e espaço ao turista para que ele percorresse ruas e comércio.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANÁLISE

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

Por isso mesmo, entendo que relatos mencionando parcerias entre os locais e as agências externas são marcados por apenas um apontamento vindo da Rocinha: um morador conseguiu estabelecer parceria com uma agência que faz doação mensal de dinheiro para uma creche dentro da favela, impactando positivamente suas condições e as oportunidades de desenvolvimento das crianças que dependem dos serviços prestados pelo estabelecimento. Troca é um aspecto influenciador dessa percepção: ganha a creche em termos de apoio financeiro; ganham as crianças e suas famílias que, indiretamente, são beneficiárias dessa doação; ganha esse morador, pois,

quando os grupos conduzidos por guias dessa agência passam em frente ao seu *hostel*, a atenção dos turistas é direcionada para o local; e ganha a agência, que se tornou a única a explorar determinada área mais carente da Rocinha. Caso o turista queira conhecer essa realidade ele só tem como opção contratar essa agência externa, ou partir para o guiamento com moradores locais.

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

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

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

Todos os demais relatos atuais de exploração partem dos informantes da Rocinha, reforçando a insatisfação com a forma de as agências atuarem. Poder é um dos principais influenciadores, bem como a insatisfação gerada pela não possibilidade de troca. Como consequência disso, essa representação é composta apenas por relatos de moradores da Rocinha. Para eles, os turistas são um incômodo porque não são bem orientados pelas agências externas que os conduzem pela favela. Novamente, o problema está centrado nas agências externas.

Aliás, o mal estar dos moradores da Rocinha com as agências externas é tão grande que eles chegam a acusá-las de enganarem os turistas, conforme visto na percepção 20. Elas vendem uma experiência limitada, superficial e incapaz de conduzir o visitante

por um universo legítimo dentro da favela que dignifique o local e o morador. Os moradores acreditam que, em sua negociação com o turista, a promessa feita pela agência gira em torno de uma experiência que propicie o encontro com a realidade local. Isso está em acordo com a literatura que aponta o turismo de favela como uma expressão do *reality tour*.

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

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

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

São constatações influenciadas pelo estigma, poder e troca (ou a ausência da troca) que reforçam as preocupações éticas em torno desse tipo de turismo, bem como a necessidade de serem aprofundadas as pesquisas que se dedicam a compreender essa prática pelo olhar do morador.

5.5

Sentimentos despertados pela exposição da imagem do morador

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

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

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

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

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

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

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

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

A curiosidade não foi apontada como danosa ou humilhante. Outra moradora sustenta essa percepção ao dizer que se sente vaidosa com o desejo de fazerem foto dela e de

seu filho, um menino de quatro anos. “*Eu acho que fica como uma lembrança ‘ah essa aqui é a pessoa que eu conheci quando eu fui em tal lugar’*”. (Imaculada, Santa Marta). O mesmo sentimento de outro morador, para quem os turistas podem fotografá-lo livremente: “*Não incomoda porque eu tenho consciência do que eu estou fazendo. Aí vale a minha consciência. Agora, se eu estivesse me sentindo errado em algum sentido...*” (Silas, Santa Marta).

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

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

Iara traz um exemplo do quanto os visitantes podem se sentir com direitos plenos em relação ao morador e a sua imagem, revelando uma posição de superioridade e de alto poder. Quando ela admite ter questionado o guia sobre a postura dos turistas, demonstra como o sentimento de indignação ativou seu poder frente àquele grupo a fim de reclamar, em nome de outra moradora, uma atitude mais respeitosa:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANÁLISE

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

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

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

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

6 CONCLUSÕES

Dediquei-me a investigar o que o turismo de favela representa para moradores locais e como são afetados pela presença da atividade turística em seu local de residência. Para isso, considerei identificar se relações de poder e aspectos estigmatizantes são influenciadores desta interpretação. A pesquisa junto aos informantes revelou o valor de troca como outro influenciador.

A literatura afirma que: o turismo de favela é marcado por desigualdades e assimetrias de poder (MKONOS, 2016); os moradores e o local onde se desenrola a atividade são alvos de estigmas (DURR, 2012); visto como uma atividade econômica, o turismo gera oportunidade para trocas econômicas e sociais entre grupos, em que os turistas são vistos como clientes, as agências e guias são os fornecedores do produto, e os moradores, os coadjuvantes do produto ofertado (LOVELOCK et al, 2011).

Diante disso, eu esperava que a assimetria de poder fosse apontada como relevante para os entrevistados, pois suas consequências físicas, psicológicas e emocionais cruzam-se com estigmas, ambos exercendo controle social (GOFFMAN, 1963) dos turistas em relação aos residentes. O controle, também compreendido como imposição da vontade de um sobre o outro, pode impactar as relações de troca, favorecendo um dos lados da relação. Apesar disso, os relatos dos entrevistados referiram-se a estigmas e as relações de troca econômicas e simbólicas com mais intensidade e constância do que às relações de poder.

Os entrevistados nas duas favelas reconheceram-se como pertencentes a um local onde a convivência com problemas de diversas ordens é inevitável. Nesse aspecto, o turismo de favela é uma experiência intensa que pode ter elos com o *dark tourism* (FREIRE-MEDEIROS, 2007 b), não associado a lugares em que ocorreram tragédias e mortes, mas a limites da dignidade, abandono dos espaços físico e social e escassez. O fato de o território ser assim marcado faz supor que seus moradores sintam-se em estado permanente de baixo poder, pois residir em locais estigmatizados pode acionar componentes do sentimento de inferioridade (THOMAS, 2016), em especial quando o estigmatizado está diante de pessoas externas à sua realidade.

Na Rocinha, os entrevistados expressaram insatisfação, sentindo-se vilipendiados e usados por um formato de exploração que confirma o turismo de favela um *dark tour*.

Referiram-se à prática turística como predatória, superficial e exploratória, neles despertando sentimentos como vergonha, raiva e indignação.

A sujeira, a pobreza, as valas, a fiação elétrica emaranhada, o amontoado de casas e os animais soltos pelas ruas, exemplos de aspectos valorizados pelos *tours*, provocam muita vergonha. Raiva e indignação nascem porque os entrevistados reconhecem-se parte de uma relação em que são desconsiderados pelos que lidam com a favela com o único objetivo de lucro. Para eles, o turismo representa um incômodo.

Na Santa Marta, ao invés de perceberem o turismo como potencializador de estigmas, os entrevistados o apontaram como meio para sua superação. Os *tours* não apresentam valas e sujeira como atração ou resposta à curiosidade do turista, mas aspectos que projetam visão mais alargada e dignificante da favela, incluindo cultura, arte e história.

Apesar da diferença de posicionamento entre os entrevistados das duas favelas, os relatos permitiram verificar um ponto em comum: a crença e a esperança de que o turismo torne-se forte aliado na ampliação de sua identidade de favelados e da favela onde residem. Apontaram para o interesse no desenvolvimento de um turismo em que a pobreza e as mazelas não sejam o principal caminho. Reduzir o turismo de favela ao desejo de ver a pobreza somente é ideia passada que fixa a modalidade no aspecto *voyeurista* e desumanizante – seria a favela do desespero, de Davis (2006). A isso, os relatos foram uníssonos, pois o desejo de que o turismo favoreça um olhar menos estigmatizado e menos preconceituoso foi uma constância.

O turismo foi apontado como uma oportunidade para divulgar saberes e fazeres locais: a gastronomia, o samba, o grupo de percussão, os meninos que “batem na lata”, o empinar de pipas, o contar histórias, a roda de capoeira, o artesanato, as trilhas em meio à natureza, a paisagem local e a vista que o alto da favela oferece. Na Rocinha, esses aspectos surgiram como simples sonho dignificante, na Santa Marta como um fato concreto.

Orientações que dissociam o turismo de favela da pobreza e de outros aspectos estigmatizantes são ilustrativas de um novo caminho que a atividade pode seguir: ético, simétrico e com ganhos, econômicos e emocionais, para todos, empresas, promotores e moradores. Este “novo” turismo de favela o dissocia do *dark tour*, do “zoológico de gente”, do “safári de gente”, do *voyeurismo*, da mercantilização da pobreza (MKONOS, 2016; LINKE, 2014; BURGOLD, ROLFES, 2013; FREIRE-

MEDEIROS, 2007). Reconduz as discussões éticas sobre a exploração turística em locais de pobreza e promove a autoestima do morador, seu sentimento de pertencimento e a hospitalidade local, valorizando e tirando o residente da condição de mero coadjuvante de um espetáculo deprimente.

O turismo de favela, de acordo com os entrevistados, também pode representar possibilidade de denúncia das carências. Serve como espécie de vitrine, que força o poder público a prestar melhor atendimento às necessidades da favela. Uma oportunidade de aproximar mundos antes separados pelo “*Muro de Berlim*”, (Júnior, Santa Marta), que exclui a favela da sociedade, esquecida pelo poder público e temida por quem vive no “asfalto”. A experiência turística pode servir para inclusão social.

Os entrevistados têm expectativa de ganho financeiro, de que haja investimento econômico no local, com movimentação do comércio e geração de receita. Porém, na Rocinha, advertem que não é qualquer tipo de pagamento que aceitam. Excluem e recusam veementemente o dinheiro vindo de comportamentos que ferem sua dignidade, que ofendem e machucam, como o demonstrado por turistas que são estimulados a “*jogar algum dinheiro, como se fosse esmola*”, após assistirem a uma apresentação cultural. Essa situação aumenta a ansiedade dos apresentadores e é mal vista pelos informantes, pois os jovens entretêm os turistas e acabam servindo aos propósitos daqueles que os conduzem pela favela. Enquanto ganham turistas e guias, os jovens permanecem em condição incerta, excluídos das trocas e dos benefícios, já que podem não receber nada ou receber quantias desprezíveis. Esperam do turismo retorno econômico, mas não a qualquer custo, inclusive os emocionais. Anseiam por encontros e relações de troca dignificantes e entendem que a oferta de algo semelhante a uma esmola os coloca em situação vexatória, reproduzindo severas assimetrias de poder, e reforça a estigmatização.

As principais referências a poder como gerador de relações desiguais e incômodas são de entrevistados da Rocinha, que se ressentem por não conseguirem negociar com as agências externas um novo formato benéfico para todos. Tentativas de negociação foram apontadas, mas sem sucesso, o que despertou sentimentos negativos, como raiva e humilhação.

A exposição de sua imagem por meio da fotografia provoca reações diversas entre os moradores. Um grupo de entrevistados entende que turistas os fotografam durante *tours*, impulsionados pela curiosidade, pelo desejo de perpetuar e de ilustrar a experiência turística. Esse grupo era composto por moradores que lidam diretamente

com o turista, como guias, funcionários e proprietários de lojas turísticas, talvez estimulados pelo retorno financeiro que os turistas os proporcionam. Descreveram sentimentos positivos, como orgulho, prazer e envaidecimento em posar para fotos.

O outro grupo, entretanto, expressou sentimentos negativos, como raiva e vergonha, pois entendem tal exposição como desrespeito e invasão de sua privacidade, principalmente quando tem como fundo valas de esgoto, sujeira e a desorganização urbana.

Na Rocinha, não houve relatos de moradores admitindo questionar o turista ou o guia a respeito da exposição de sua imagem sem permissão, o que poderia ser confundido com passividade e subalternidade. Apenas uma entrevistada mencionou o silêncio do morador referindo-se como consequência da cultura de silêncio imposta pelos traficantes. Os moradores foram acostumados a calar-se diante de alguém, ou de um grupo que, supostamente, detenha mais poder que eles, talvez um indicativo de como o morador se percebe em relação aos grupos de turistas.

Na Santa Marta, relatos de guias-moradores revelaram posição diferente. Uma das primeiras orientações dadas aos grupos de turistas é a respeito da fotografia, deixando claro o que é ou não permitido dentro da favela. Fotos de morador sem seu consentimento prévio é algo reprovável.

Os entrevistados mostraram-se curiosos quanto ao verdadeiro interesse do turista em visitar uma favela. Esse questionamento é norteador de vários estudos, pois é complexo entender qual a atração de uma favela. A experiência turística em uma favela suja, pobre e estigmatizada não parece ter sentido para os entrevistados.

A presença do turista é fato estabelecido, independente de sua motivação e da compreensão da comunidade local. É desejável que a dinâmica turística reverta em benefícios para os locais, como a elucidação do estigma associado à favela e ao favelado. Esse desejo dos entrevistados tem respaldo em estudos como o de Wu, Funck e Hayashi (2014), mostrando que o morador local de áreas-alvo de estigmas não deseja o fim do turismo como forma de impedir a exposição das mazelas, mas sua reordenação, revelando identidade física e social que amplie a interpretação que o “asfalto” tem a respeito da favela e de seus moradores.

O turista opta pela visita à favela como forma de vivenciar novas experiências. Contudo o morador deseja que ele traga para a comunidade algo além de sua simples presença física. O *social tour* é apontado como possibilidade de melhoria da qualidade

de vida, o que não implica somente em dinheiro na mão do morador. A isso é que a teoria da troca social refere-se, considerando recompensas extrínsecas ou intangíveis, como reconhecimento, afiliação, respeito e amor (BLAU, 1964, apud PARASKEVAIDIS; ANDRIOTIS, 2017).

Alguns acontecimentos desagradáveis provocados por turistas foram imputados ao trabalho descompromissado de agências em relação à favela e a seus moradores. Para os entrevistados, em especial os da Rocinha, o turista não é culpado, é bem vindo, e também vítima das agências.

Na Santa Marta, o grupo de guias-moradores conseguiram impor-se frente às agências externas, mas nem sempre foi assim. Relatos apontam para um passado não distante, quando o comportamento das agências externas que exploravam a favela era similar ao descrito pelos entrevistados da Rocinha, também gerando insatisfação e outros sentimentos negativos. Contudo, como o turismo na Santa Marta originou-se de parceria do Estado com a comunidade, capacitando-a para assumir o turismo, iniciativas locais conseguiram predominar sobre as agências externas, fazendo com o que o turismo passasse a ser visto como atividade bem vinda e administrada pelos próprios moradores.

Santa Marta é uma comunidade muito menor que a Rocinha, com menos acessos que facilitem a entrada de grupos e recebe o turismo de favela há menos tempo. Por isso, expressões de orgulho e de alegria, e perspectivas promissoras, são muito mais frequentes na Santa Marta. Os entrevistados sentem-se mais respeitados, porque os guias-moradores orientam os turistas para seguirem as regras de conduta consideradas aceitáveis.

O turismo de base local influenciou a relação que os entrevistados da favela Santa Marta têm com as agências. Os guias moradores estabelecem parcerias como forma de aumentar o número de guiamentos mensais, uma vez que as agências são intermediárias entre o turista e a favela. A relação é menos assimétrica, menos desigual e favorece mais as trocas econômicas e sociais de interesse do morador local, se comparadas à relação percebida pelos entrevistados da Rocinha.

Iniciativas de base local começaram a surgir na Rocinha como forma de compensação pelas negativas das agências externas. É um sinalizador futuro, pois o próprio morador reconhece que seu poder de influência é limitado, tanto como grupo social, como grupo econômico e como referência profissional. *“É um trabalho de formiguinha, lento,*

mas a gente acredita que uma fatia do bolo será nossa, e aí serão eles (agentes e guias externos) que irão nos procurar” (Davi, guia-morador, Rocinha).

Novos estudos poderão contribuir para a compreensão do que o turismo de favela representa para moradores locais. Como sugestão de estudos futuros, apresento o turismo de base local, apontado como o formato que interessa aos moradores locais por vislumbrarem nele garantias de que benefícios econômicos e sociais permaneçam na favela. Tais benefícios, associados à melhoria das condições de vida e da imagem da favela, impõem que pesquisas vindouras dediquem-se ao aprofundamento acerca das trocas sociais e simbólicas, pois mesmo lidando com grupo economicamente desfavorável, o interesse dos moradores não limita-se aos aspectos financeiros.

Um turismo de favela não associado à pobreza, mas à cultura, hábitos, saberes e paisagem locais, também carece de investigações, podendo revelar experiências mais dignificantes.

Os resultados desse estudo mostraram que a comunidade dispõe-se a apoiar a se envolver com o turismo de favela, mas que isso exige reordenação de seu formato. Reordenar significa incluir a comunidade local retirando-a do papel de coadjuvante e elevando-a outro patamar. Implica, necessariamente, na ativação de moradores e de práticas locais como integrantes do produto, e no estabelecimento de parcerias entre agências externas, guias moradores, comércio local e associação de moradores, para que assim o produto ofertado aos turistas não seja um produto “de fora”, mas uma construção coletiva e representativa da favela.

Não é possível generalizar o modelo de turismo de favela de base local como opção ideal, em especial naquelas favelas de maior porte ou onde a exploração externa por parte de agências e guias é mais antiga e estabelecida. Nestes casos, o estabelecimento de parceria entre guias e agentes internos e externos deve ser estimulado a fim de que, conjuntamente, promovam um turismo que dignifique o local e seus moradores, por meio da promoção de aspectos e de características físicas, paisagísticas, sociais e culturais dissociados dos estigmas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, A. M. Fazendo antropologia no baile. In: VELLHO, G.; KUSCHNIR, K. **Pesquisas Urbanas: desafio do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro, Zahar, 2003. p. 174-189

ANSARAH, M.G.R. **Turismo e segmentação de Mercado**. Sao Paulo: Rocca, 2005.

AMODIO, D.M.; DEVINE, P.G. Stereotyping and evaluation in implicit race bias: Evidence for independent constructs and unique effects on behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, pp. 652–661, 2006.

ANDERSON, C.; GALINSKY, A.D. Power, optimism, and risk-taking. **European Journal of Social Psychology**, v. 36, pp. 511-536, 2006

ANDERSON, C.; JOHN, P.O.; KELTNER, D. The personal sense of power. **Journal of Personality**, v. 80, n.2, pp. 313-344, 2012.

ANDRADE, J.V. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARNOLD, J.S.; FISCHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, pp. 55-70, 1994.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.4, pp. 868-882, 2005.

ASHLEY, C. Methodology for pro-poor tourism case studies. **PPT**, n.10, 2012.

BAGOZZI, R.P. Social exchange in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.3, n.4, pp.314-327, 1975.

_____. The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. **Social Psychology Quarterly**, v.55, n.2, pp.178-204, 1992.

BAILÒN, R.R.; MOYA, M.; YZERBYT, V. Why do superiors attend to negative stereotypic information about their subordinates? Effects of Power legitimacy on social perception. **European Journal of Social Psychology**, v.30, pp. 651-671, 2000.

BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The mind in the middle: a practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), **Handbook of research methods in social and personality psychology** (pp. 253–285). New York: Cambridge University Press, 2000.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 2006.

BAUMAN, Z. Turistas e vagabundos: os heróis e as vítimas da modernidade. In: **O mal estar da pós-modernidade**. Jorge Zahar Editor. 1997

BAUMEISTER, R. F.; DEWALL, C.; CIARROCCO N. J.; TWENGE, J. M. Social exclusion impairs self-regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, pp. 589-604, 2005.

BELK, R. W.; COON, G.S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating wxperiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, pp. 393-417, 1993.

BERNSTEIN, E.; SHIH, E. The erotics of authenticity: sex trafficking and “reality tourism” in Thailand. **Social Politics**, v. 21, n. 3, pp. 430-460. 2014

BERNSTEIN, R.J. **Beyond objectivism and relativism: science, hermeneutics, and práxis**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1983.

BIAN, X; HAQUE, S; SMITH, A. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. **British Journal of Social Psychology**, v.54, pp.37-54, 2015.

BIRAN, A.; LIU, W.; LI, G.; EICHHORN, V. Consuming post-disaster destinations: the case of Sichuan, China. **Annals of Tourism Research**, v.47, pp. 1-17. 2014.

BODGAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.

_____. **Qualitative research for education: a introduction for theoryandmethods**. Boston: Allynand Bacon, 1998.

BOTT, E. ‘You can never cross the same river twice’: climbers’ embodied quests for ‘original adventure’ in Southern Thailand. **Tourist Studies**, v. 15, n.1, pp. 101-116. 2015

BOWMAN, M.S; PEZZULLO, P.C. What’s so ‘dark’ about ‘dark tourism’?: death, tours, and performance. **Tourist Studies**, v.9, n.3, pp. 187-202, 2010.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**. Brasília: Imprensa Nacional, 2007.

BRIÑOL, P.; PETTY, R.E.; VALLE, C.; RUCKER, D.D.; BECERRA, A. The effects of message recipients’ power before and after persuasion: a self-validation analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 93, n.6, pp. 1040-1053, 2007.

BRUM, M.S.I. **Cidade alta: história, memórias e o estigma de favela num conjunto habitacional do Rio de Janeiro**. Tese. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Departamento de História, 2011.

BUDA, D.M. e SHIM, D. Desiring the dark: 'a taste for the unusual' in North Korean tourism? **Current Issues in Tourism**, v.18, pp. 1-6, 2015 .

BUDA, D.M. The death drive in tourism studies. **Annals of tourism research**, v. 50, pp. 39-51, 2015

BURGOLD, J.; FRENZEL, F.; ROLFES, M. Observations on slums and their touristification. **DIE ERDE. Journal of the Geographical Society of Berlin**, v. 144, n. 2, pp. 99-104, 2013.

BURGOLD, J.; ROLFES, M. Of voyeuristic safári tours and responsible tourism with educational value: observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai. **DIE ERDE. Journal of the Geographical Society of Berlin**, v. 144, n. 2, pp. 161-174, 2013.

BUTHER, R. Sustainable tourism, a state of the art review. **Tourism Geographies**, v. 1, pp. 7-25, 1999.

CAMPELLONE, T.R.; CAPONIGRO, J.M.; KRING A.M. The power to resist: the relationship between power, stigma, and negative symptoms in schizophrenia. **Psychiatry Research**, v. 215, pp. 280–285, 2014.

CASTILHOS, R.B.; ROSSI, C.A.V. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A. da; DA SILVA, J.F. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CACIOPPO, J. T., HAWKLEY, L. C., BERNTSON, G. G. The anatomy of loneliness. **Current Directions in Psychological Science**, v. 12, pp. 71–74, 2003.

CEJAS, M.I. Tourism in shantytowns and slums: a new “contact zone” in the era of globalization. **Intercultural Communication Studies**, v.15, n.2, pp. 224-230, 2006.

CHEONG, S; MILLER, M.L. Power and tourism: a foucauldian observation. **Annals of Tourism Research**, v.27, n.2, pp.371-390, 2000.

CHIKWECHE, T.; FLETCHER, R. Undertaking research at the bottom of the pyramid: from theoretical considerations to practical realities. **Qualitative Marketing Research**, v.15, n.3, pp. 242-267, 2012.

COPELAND, J.T. Prophecies of power: motivational implications of social power for behavioral confirmation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 80, pp. 173- 187, 1994.

CORIOLOANO, L. N. **Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios**. In: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Dezembro 2006.

CORRIGAN, P. W.; WATSON, A.C. The paradox of self-stigma and mental illness. **American Psychological Association**, v. 12, 2002.

COTTRELL, C. A., NEUBERG, S. L. Different emotional reactions to different groups: A sociofunctional threat-based approach to 'prejudice.' **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, pp. 770–789, 2005.

CROCKER, J., MAJOR, B. The self-protective properties of stigma: evolution of a modern classic. **Psychological Inquiry**, v. 14, n. 34, pp. 232–237, 2003.

CROCKER, J., MAJOR, B. Reactions to stigma: the moderating role of justifications. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), **The psychology of prejudice: The Ontario symposium** (Vol. 7, pp. 289–314). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1994.

CROPANZANO, R.; MITCHELL, M.S. Social exchange theory: an interdisciplinary review. **Journal of Management**, v. 31, n. 6, pp. 874-900, 2005.

DANNA, M.F; MATOS, M.A. **Ensinando observação**: uma introdução. Edicon, 1986.

DAVIS, M. **Planeta Favela**. São Paulo: Boitempo, 2006.

DAHL, R. A. The concept of power. **Behavioral Science**, v. 2, pp. 201-215, 1957.

DEROUS, E.; BUIJSROGGE, A.; ROULIM, N.; DUYCK, W. Why your stigma isn't hired: A dual-process framework of interview bias. **Human Resource Management Review**, v. 26, pp. 90–111, 2016.

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, pp. 5-18, 1989.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIEKMANN, A.; HANNAM, K. Touristic mobilities in India's slum space. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, pp. 1315-1333, 2012.

DOGAN, H.Z. Forms of adjustment: sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, v.16, pp-216-236, 1989.

DUBOIS, D.; RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Social class, power, and selfishness: when and why upper and lower class individuals behave unethically. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 108, n.3, pp. 436-449, 2015.

_____; _____. Super size me: products size as a signal of status. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, pp. 1047-1062, 2012.

DUNCAN, B.L. Differential social perception and attribution of intergroup violence: testing the lower limits of stereotyping of blacks. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, n. 4, pp. 590-598, 1976

DURR, E. Urban poverty, spatial representation and mobility: touring a slum in Mexico. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 36, pp. 706-724, 2012.

DYSON, P. Slum Tourism: Representing and Interpreting 'Reality' in Dharavi, Mumbai. **Tourism Geographies**, v. 14, pp. 254-274, 2012.

DWYER, F.R; SCHURR, P.H; OH, S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. **RAE**, v.46, n.3, pp.110-130, 2006.

ELIAS, N.; SCOTSON, J.L. **The established and the outsiders: a sociological enquiry into community problems**. Sage Publications: Londres, 1994.

ELLYSON, S. L.; DOVIDIO, J. F. **Power, dominance, and non behavior**. New York: Springer-Verlag, 1985.

EMERSON, R.M. Power-dependence relations. **American Sociological Review**, v. 27, n. 1, pp. 31-41, 1962.

FISKE, S.T. Controlling other people: the impact of power on stereotyping. **American Psychologist**, v. 48, n. 6, pp. 621-628, 1993

_____. Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: evolution, culture, mind, and brain. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, pp. 299-322, 2000.

FISKE, S.T.; BERDAH, J.L. Social Power. In: **Social Psychology: A Handbook of Basic Principles**. KRUGLANSKI; HIGGINS (Eds). New York: Guilford, 2007, pp. 678-92.

FLICK. Nota introdutória. In: ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOOTE-WHYTE, W. Treinando a observação participante. In: Guimarães, A. (org.). **Desvendando Máscaras Sociais**. 3ª. Ed.: Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1990. p.77-86.

FONTANINI, Carlos Augusto Candêo. **A fenomenologia em pesquisa em administração**. In: X Congresso Nacional de Educação. 2011. Curitiba. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4331_2442.pdf>. Acesso em: 04 junho 2012.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRANKLIN, A. The tourist syndrome: na interview with Zygmunt Bauman. **Tourist Studies**, v.3, n. 2, pp.. 205-217. 2003

FREDERICKSON, B. L., ROBERTS, T. A. Objectification theory. **Psychology of Women Quarterly**, v. 21, pp. 173–206, 1997.

FREIRE-MEDEIROS, B. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, pp. 61-72, 2007a.

_____. Entre tapas e beijos: a favela turística na perspectiva de seus moradores. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n.01, pp. 33-51, 2010.

_____. A favela e seus trânsitos turísticos. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n. 2, 2007b.

_____. Entre tapas e beijos: a favela turística a perspectiva de seus moradores. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n.1, pp. 33-51, 2010.

_____. Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística. RJ: FGV, 2009.

_____; VILAROUCA, M.G.; MENEZES, P. Gringos no Santa Marta: quem são, o que pensam e como avaliam a experiência turística na favela. In: SANTOS, A.M.S.P.; MARAFON, G.J.; SANT'ANNA, M.J.G. **Rio de Janeiro: um território em mutação**. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2012.

FRENZEL, F. Slum tourism and urban regeneration: touring inner Johannesburg. **Urban Forum**, v. 25, pp. 431-447, 2014.

_____; KOENS, K. Slum tourism: developments in a young field of interdisciplinary research. **Tourism Geographies**, v. 14, n. 2, pp. 195-212, 2012.

_____; _____; STEINBRINK, M.; ROGERSON, C.M. Slum tourism: state of the art. **Tourism Review International**, v.18, pp. 237-252. 2015.

FRISCH, T. Glimpses of another world: the favela as a tourist attraction. **Tourism Geographies**, v. 14, pp. 320-338, 2012

GADAMER, H.G. **Truth and Method**. New York: Crossroad, 1989.

GALINSKY, A.D.; GRUENFELD, D.H.; MAGEE, J.C. From power to action. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 3, pp. 453-466, 2003.

GILBERT, A. The return of the slum: does language matter? **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 31, n. 4, pp. 697-713, 2007.

GOODWIN, S. A.; FISKE, S. T. Impression formation in asymmetrical power relationships: Does power corrupt absolutely? Unpublished manuscript. University of Massachusetts at Amherst. 1993.

GOFFMAN, E. **Estigma, nota sobre a manipulação da identidade deteriorada**. London: Penguin, 1963.

GRAY, J. A. **The psychology of fear and stress**. New York: Cambridge University Press, 1987.

GREENLAND K.; BROWN, R. Categorization and intergroup anxiety in contact between British and Japanese nationals. **European Journal of Social Psychology**, v.29, pp. 503-521, 1999.

GRIFFITHS, M. I've got goose bumps just talking about it!: affective life on neoliberalized volunteering programmes. **Tourist Studies**, v. 15, n. 2, pp. 205-221, 2015.

GRUENFELD, D.H.; INESI, M.E.; MAGEE, J.C.; GALINSKY, A.D. Power and the objectification of social targets. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 1, pp. 111-127, 2008.

GUINEY, T.; MOSTAFANEZHAD, M. The political economy of orphanage tourism in Cambodia. **Tourist Studies**, v. 15, n. 2, pp. 132-155, 2015.

HAYS, C.M. Placing nature(s) on safari. **Tourist Studies**, v. 12, n. 3, pp. 250-267, 2012.

HEIDEGGER, M. **Sein und Zeit**. Tiibingen: Neo-marius, 1949.

HERNANDEZ, J.; LOPEZ, C. Is there a role for informal settlements in branding cities? **Journal of Place Management and Development**, v. 54, n. 1, pp. 93-109, 2011.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v.52, pp. 1280–1300, 1997.

_____. Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 30, pp. 1–46, 1998.

HINTZE, H.; VICENTINI, J. Illegal Crossing Board: a 'indústria' do turismo como máquina de subjetivação capitalística, infantilização e perversão da (con)vivência. **4º. Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. Programa de Pós Graduação em Comunicação, ESPM. São Paulo. 8 a 10 de outubro de 2014.

HIRSCHMAN, E. Humanistic in marketing research: philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v.23, n.3, pp.237-249, 1986.

HYERS, L.; BROWN, E.; SULLIVAN, J. Social psychology of stigma. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, v. 23, pp. 461-466, 2015.

IBGE. **Aglomerados subnormais**. Informações territoriais. 2010.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

INESI, M.E.; BOTTI, S.; DUBOIS, D.; RUCKER, D.D.; GALISNKY, A.D. Power and choice: their dynamic interplay in quenching the thirst for personal control. **Psychological Science**, v. 22, n. 8, pp. 1042-1048, 2011.

JACQUES, P.B. Errâncias urbanas: a arte de andar pela cidade. **ARQTEXTO**, v. 7, pp. 16-25, 2005.

JONES, G.A.; SANYAL, R. Spectacle and suffering: the Mumbai slum as a worlded space. **Geoforum**, v. 65, pp. 431-139, 2015.

JORGENSEN, D.L. Participant observation: a methodology for human studies. **Applied Social Research Methods Series**. Newbury Park: SAGE, 1989.

KARIDI, M.V.; STEFANIS, C.N.; THELERITIS, C.; TZEDAKI, M.; RABAVILAS, A.D.; STEFANIS, N.C. Perceived social stigma, self-concept, and self-stigmatization of patient with schizophrenia. **Comprehensive Psychiatry**, v. 51, pp. 19–30, 2010.

KALISCH, A. Reviewed: moral encounters in tourism, Farnham: Ashgate Publishing Ltd. 2014. In: **Tourist Studies**, v. 15, n. 2, pp. 224- 226, 2015.

KELTNER, D.; GRUENFELD, D.; ANDERSON, C. Power, approach and inhibition. **Psychological Review**, v. 110, n. 2, pp. 265-284, 2003.

KEENE, D.E.; PADILLA, M.B. Race, class and stigma of place: moving to "opportunity" in Eastern Iowa. **Health & Place**, v. 16, n. 6, pp. 1216–1223, 2010.

KIPNIS, D. Does power corrupt? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, n.1, pp. 33-41, 1972.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer nas viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

KURZ, D. The use of participant observation in evaluation research. **Evaluation and Program Planning**, v. 6, pp. 93-102, 1983.

LAW, L.; BUNNELL, T.; ONG, C. The beach, the gaze and film tourism. **Tourist Studies**, v. 7, n. 2, pp. 141-164, 2007.

LEVY, S.J. History of qualitative research in marketing. In: **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, pp. 13-16, 2006.

LINKE, U. Racializing cities, naturalizing space: the seductive appeal of iconicities of dispossession. **Antipode**, v. 46, n. 5, pp. 1222-1239, 2014.

LOBOSCO, T. Favelas, articulações entre a inclusão e o gueto. SILACC_2008: **Simpósio Latino Americano**. Cidade e cultura: reflexões e projetualidade hoje. Santa Fé. Argentina. 2008.

LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: arrangements of social place in tourist setting. **American Journal of Sociology**, v.79, n.3, pp. 589-603, 1973.

MAGEE, J.C.; GALINSKY, A.D. Social hierarchy: the self-reinforcing nature of power and status. **Academy of Management Annals**, v. 2, 2008.

MANSFELD, Y.; KORMAN, T. Between war and peace: conflict heritage tourism along three Israeli border áreas. **Tourism Geographies**, v. 17, pp. 437-460, 2015.

MAOZ, D. The mutual gaze. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n.1, pp. 221-239, 2006

MARUJO, N. A observação participante na investigação em turismo. **Revista de Investigación em turismo y desarrollo local**, v. 5, n.13, 2012.

MCALEXANDER, J.H.; DUFAULT, B.L.; MARTIN, D.M.; SCHOUTEN, J.W. The Marketization of Religion: Field, Capital, and Consumer Identity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, pp. 858-875, 2014.

MEKAWY, MA. Responsible slum tourism: egyptian experience. **Annals of Tourism Research**, v. 39, pp. 2092-2113, 2012.

MENDELBERG, T.; KARPOWITZ, C.F. Power, gender, and group discussion. **Advances in Political Psychology**, v. 37, pp, 23-60, 2016.

MENDONÇA, J.R.C.; DIAS, S.M.R.C. De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. **Cadernos EBAPE**, v, 4, n. 4, 2006.

MENEZES, P. Turismo e favela: reflexões sobre ética e fotografia. **Dialogando no turismo. UNESP**, v.1, n.3, pp. 10-30, 2007.

MESCHKANK, J. Investigations into slum tourism in Mumbai: poverty tourism and the tensions between diferente constructions of reality. **GeoJournal**, v. 76, pp. 47-62, 2011.

MKONOS, M. The reflexive tourist. **Annals of Tourism Research**, v. 57, pp. 206-219, 2016.

MINAS GERAIS. Plano Diretor de Turismo de Minas Gerais. Secretaria de Estado de Turismo. 2007/2010

MINNERY, J.; ARGO, T.; WINARSO, H.; HAU, D.; VENERACION, C.C. FORBES, D.; CHILDS, I. Slum upgrading and urban governance: case studies in three South East Asian cities. **Habitat International**, v. 39, pp. 162-169, 2013.

MITAS, O.; YARNAL, C.; CHICK, G. Jokes build community: mature tourists positive emotions. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n.4, pp. 1884-1905, 2012.

MORALES, J.F.; YUBERO, S.; LARRAÑAGA, E. Gender and bullying: application of a three-factor model of gender stereotyping. **Sex Roles**, v. 74, pp. 169–180, 2016.

MOSTAFANEZHAD; HANNAM. **Moral encounters in tourism**, Farnham: Ashgate Publishing Ltd. 2014.

[NAWIJN, J.](#); [FRICKE, MC](#). Visitor emotions and behavioral intentions: the case of concentration camp memorial Neuengamme. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, 221-228, 2015.

NESLER, M.S.; AGUINIS, H.; QUIGLEY, B.M.; LEE S.J.; TEDESCHI, J.T. The development and validation of a scale measuring global social Power based on French and Raven's Power taxonomy. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 29, n. 4, pp. 750-771, 1999.

NUISSL, H.; HEINRICHS, D. Slums: perspectives on the definition, the appraisal and the management of na urban phenomenon. **DIE ERDE. Journal of the Geographical Society of Berlin**, v. 144, n. 2, pp. 105-116, 2013.

OMT – Organização Mundial do Turismo. Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT_Turismo_highlights_2014_sp.pdf. Acesso em: 13 de fev. 2016.

OVERBECK, J.R.; PARK, B. When Power does not corrupt: superior individuation processes among powerful perceives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n.4, pp. 549-565, 2001.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri-SP: Manole, 2009.

_____; _____. **A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo**. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

PARASKEVAIDIS, P; ANDRIOTIS, K. Altruism in tourism: social Exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. **Annals of Tourism Research**, v.62, pp.26-73, 2017.

PARKER, R.; AGGLETON, P. HIV and AIDS-related stigma and discrimination: a conceptual framework and implications for action. **Social Science & Medicine**, v. 57, pp. 13–24. 2003.

PENNER, L.A. Introduction of the 1997 Kurt Lewin memorial award recipient: Bertram H. Raven, **Journal of Social Issues**, v. 55, n.1, pp. 157-160, 1999.

PEREIRA, M. E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PÉREZ, F.J.G.; MUÑOZ, D.R.M.; MUÑOZ, R.D.M. Turismo y alivio de la pobreza: una revisión de la literatura académica. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, pp. 104-115, 2014.

PETER, J.P; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PHILIPS, T. **Brazil: how favelas went chic?** [2003]. Disponível em: <http://brazzillog.com/2003/html/articles/dec03/p105dec03.htm>. Acesso em: 13 de março de 2016.

PRETECEILLE, E.; VALLADARES, L. A desigualdade entre os pobres – favela, favelas. In: HENRIQUES, R.; BARROS, A.R. **Desigualdade e pobreza no Brasil**. IPEA, 2000. 459-485

PODOSHEN, J.S. Dark tourism motivations: simulation, emotional contagion and topographic comparison. **Tourism Management**, v. 35, 2013

RAVEN, B.H.; SCHWARZWALD, J.; KOSLOWSKY, M. Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, n. 4, pp. 307-332, 1998.

_____ ; PIERRO, A.; KRUGLANSKI, A.W. Motivational underpinnings of social influence in work settings: bases of social power and the need for cognitive closure. **Journal of Social Psychology**, v. 42, pp. 41-52, 2012.

RIVADULLA, M.J.A.; BOCAREJO, D. Beautifying the slum: cable car fetishism in Cazucá, Colombia. **International Journal of Urban and Regional Research**, v, 38, n. 6, pp. 2025-2041, 2014.

RODRIGUES, M. **Tudo junto e misturado**: o almanaque da favela. Turismo no Santa Marta. RJ: Mar de Ideias Navegação Cultural, 2014.

ROGERSON, C.M. Rethinking slum tourism: tourism in South Africa's rural slumlands. **Bulletin of Geography. Socio-economics Series**, v. 26, pp. 19-34, 2014.

ROLFES, M. Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding na extraordinary form of tourism. **GeoJournal**, v. 75, pp. 421-442, 2010.

ROTH, W.D.; MEHTA, J. The rashomon effect: combining positivist and interpretivist approaches in the analysis of contested events. **Sociological Methods and Research**, v. 31, n. 2, pp. 131-173, 2002.

RUCKER, D.D.; DUBOIS, D.; GALINSKY, A.D. Generous paupers and stingy princes: power drives consumer spending on self versus others. **Journal of Consumer Research**, v. 37, 2011.

RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how diferente levels of power shape consumer behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, pp. 549-555, 2009.

RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, 2008.

RUCKER, D.D.; HU, M.; GALINSKY, A.D. The experience versus the expectations of power: a recipe for altering the effects of power on behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, pp. 381-396, 2014.

RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D.; DUBOIS, D. Power and consumer behavior: how power shapes who and what consumers value. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, pp. 352-368, 2012.

RUSCHMANN, D.V de M. **Turismo e planejamento sustentável**. São Paulo: Papirus, 1997.

SADER, E. Prefácio. In: RODRIGUES, M. **Tudo junto e misturado**: o almanaque da favela. Turismo no Santa Marta. RJ: Mar de Ideias Navegação Cultural, 2014.

SCARLES, C. The ethicsof tourist photography: tourist's experiences of photographing locals in Peru. **Environment and Planning D: society and space**, v. 31, pp. 897-917, 2013.

SHAKEELA, A.; WEAVER, D. Resident reactions to a tourism incident: mapping a Maldivian emoscape. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n.3, pp. 1337-1358, 2012.

SHIH, M. Positive stigma: examining resilience and empowerment in overcoming stigma. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 591, n. 1, pp. 175–185, 2004.

SILVA, M.B.F.A; GONÇALVES, C.A; OLIVEIRA, M.F. de. **Efeitos comportamentais do consumidor bancário**: um estudo envolvendo custos de mudança, comprometimento e emoções. XVI Semead. Outubro de 2013.

SIMON. B.; GLÄSSNER-BAYERL, B.; STRATENWERTH, I. Stereotyping and Self-Stereotyping in a Natural Intergroup Context: The Case of Heterosexual and Homosexual Men Source. **Social Psychology Quarterly**, v. 54, n. 3, pp. 252-266, 1991.

SIMPSON, J.A.; FARRELL, A.K.; ORIÑA, M.M.; ROTHMAN, A.J. Power and social influence in relationships. In: SHAVER, P.R.; MIKULINCER, M. **Interpersonal relations**. American Psychological Association. 2015

SINERVO. A. Brokering aid through tourism: the contradictory roles of volunteer coordinators in Cusco, Peru. **Tourist Studies**, v. 15, n. 2, pp. 156-174, 2015.

STARING, A.B.P.; VAN DER GAAG, M.; VAN DEN BERGE, M.; DUIVENVOORDEN, H.J.; MULDER, C.L. Stigma moderates the associations of insight with depressed mood, low self-esteem, and low quality of life in patients with schizophrenia spectrum disorders. **Schizophrenia Research**, v. 115, pp. 363–369, 2009.

STEELE, C.M., SPENCER, S.J., ARONSON, J. Contending with group image: the psychology of stereotype and social identity threat. In: Zanna, M.P. (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, vol. 34, pp. 379–440, 2002.

STEELE, C.M., ARONSON, J. Stereotype threat and the intellectual test performance of african americans. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 5, pp.797-811, 1995.

STEINBRINK, M. 'We did the Slum!' - urban poverty tourism in historical perspective. **Tourism Geographies**, v.14, pp. 213-234, 2012.

STEINBRINK, M. Festifavelisation: mega-events, slums and strategic city-staging – the example of Rio de Janeiro. **DIE ERDE. Journal of the Geographical Society of Berlin**, v. 144, n. 2, pp. 129-145, 2013.

TAJFEL, H. Experiments in intergroup discrimination. **Scientific American**, v. 223, pp. 96-102, 1970.

TAPIAS, M.P.; GLASER, J.; KELTNER, D.; VASQUEZ, K.; WICKENS, T. Emotion and prejudice: specific emotions toward outgroups. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 10, n. 1, pp. 27-39, 2007.

TAROZZI, M. **O que é a grounded theory?** Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Trad.: Carmem Lussi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

THIBAUT, J.W. **The social psychology of groups**. Londres: Chapman & Hall, Ltd, 1957.

THOMAS, F. Addressing the measurement of tourism in terms of poverty reduction: tourism value chain analysis on Lao PDR and Mali. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, pp. 368-376, 2014.

THOMAS, G.M. 'It's not that bad': stigma, health, and place in a post-industrial community. **Health & Place**, v, 38, pp. 1–7, 2016.

THOMPSON, C.J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights form the texts of consumers consumption stories. **Journal of Marketing; Research**, v.34, pp 438-455, 1997.

_____. POLLIO, H.R.; LOCANDER, W.B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, pp. 432-452, 1994.

TORRES, I. Branding slums: a community-driven strategy for urban inclusion in Rio de Janeiro. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 3, pp. 198-211, 2012.

UN HABITAT. **Slum upgrading facility (SUF)**. Nairobi, 2009

UN HABITAT. **Streets as tools for urban transformation in slums: a street-led approach to citywide slum upgrading.** Nairobi, 2012.

UN HABITAT. **Rental housing: an essential option for the urban poor in developing countries.** 2003.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VALLADARES, L. A gênese da favela carioca. A produção anterior às ciências sociais. **RBCS**, v. 15, n. 44, pp. 5-34, 2000.

VARTANIAN, L.; PORTER, A.M. Weight stigma and eating behavior: a review of the literature. **Appetite**, v. 102, pp. 3-14, 2016.

VENKATESH, B. T.; ANDREWS, T.; PARSEKAR, S.S.; SINGH, M.M.; MENON, N. Stigma and mental health- caregivers' perspective: a qualitative analysis. **Clinical Epidemiology And Global Health**, v.4, pp. 23-27, 2016.

YANKOVSKA, G. e HANNAM, K. Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone. **Current Issues in Tourism**, v. 17, pp. 929-939, 2014.

WACQUANT, L., SLATER, T., PEREIRA, V. B. Territorial stigmatization in action. **Environment and Planning A**, v. 46, n. 6, pp. 1270–1280, 2014.

WAGSTAFF, J. Picturing experience: a tourist-centered perspective on commemorative historical sites. **Tourist Studies**, v. 8, n. 1, pp. 77-103, 2008.

WILLIAMS, C. Ghetto-tourism and voyeurism, or challenging stereotypes and raising consciousness? Literary and non-literary forays into the Favelas of Rio de Janeiro. **Bulletin of Latin American Research**, v. 27, n. 4, pp. 483–500, 2008.

WORTHINGTON, B. Sex and shunting: contrasting aspects of serious leisure within the tourist industry. **Tourist Studies**, v. 5, n. 3, pp. 225-246, 2005.

WU, C.T; FUNCK, C; HAYASHI, Y. The impact of host community on destination (re)branding: a case study of Hiroshima. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, pp. 546-555, 2014.