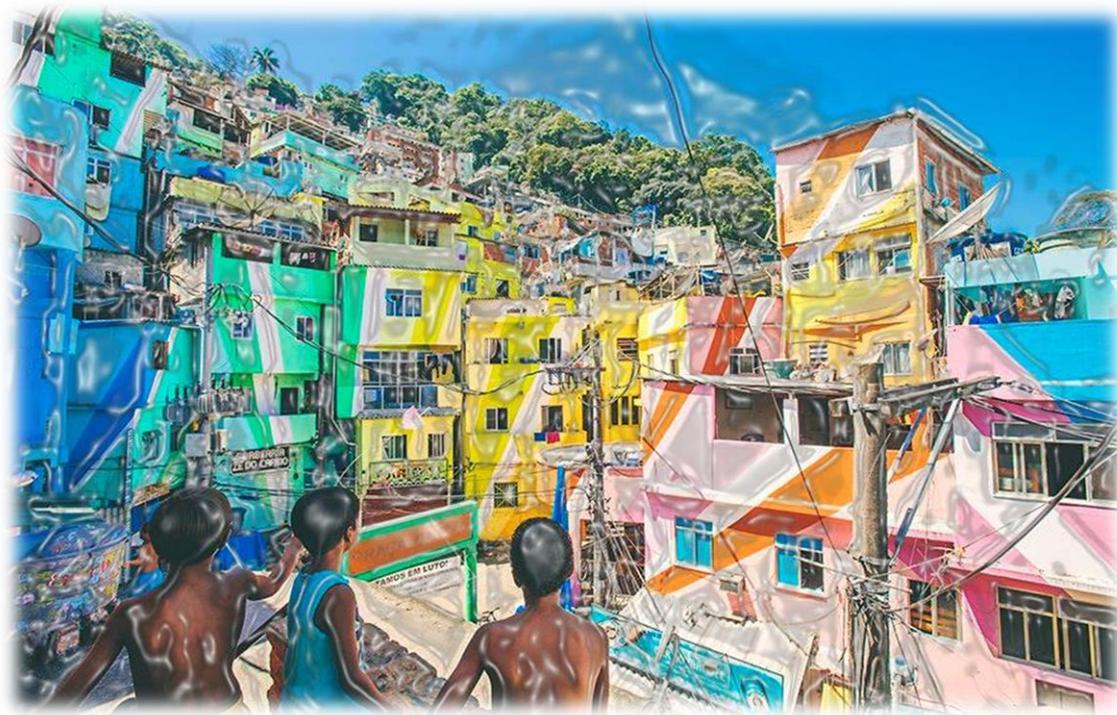


Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Ciencias Económicas

TURISMO FAVELA: Imaginario social y experiencia en Santa Marta, Rio de Janeiro, Brasil



TESIS DE GRADO: LIC. EN TURISMO

ALUMNA: GARCÍA MA. AGUSTINA

LEGAJO: 79946/2

DIRECTOR: ANA LÍA TORRE OBEID

FECHA DE ENTREGA: 19 DE OCTUBRE DE 2015

Agradecimientos

A mi familia, novio y amigos que me escucharon y acompañaron a lo largo de este proceso.

A mis amigas de la facultad por su compañía a lo largo de toda la carrera y, especialmente en esta etapa.

A mis compañeros de trabajo de Aero que me apoyaron en todo momento.

A Ana Lía, mi directora de tesis, por su profesionalismo y dedicación.

A todos, muchas gracias!

Índice

Resumen.....	4
Introducción.....	5
Objetivos.....	6
Fundamentación.....	7
Metodología.....	7

CAPÍTULO 1

Tendencias posmodernas de los flujos turísticos.

¿Por qué la gente viaja?	9
Elección del destino y motivaciones de los turistas. Teorías	10

CAPÍTULO 2

Turismo de realidad.....	14
Turismo de pobreza. Slumming.....	15
Turismo en las favelas.....	17

CAPÍTULO 3

Origen y crecimiento de las favelas.....	21
Conceptualización.....	23
Las favelas en la actualidad.	24
Favela de Santa Marta: características habitacionales y principales problemáticas.....	25
Pacificación de las favelas.....	27

CAPÍTULO 4

Imaginario y turismo.	30
Medios de comunicación.....	32
¿Por qué elegir las favelas?	35
Turismo en la favela de Santa Marta.....	36
Visitas.....	39
Cooperativa Favela Rio Tour.....	40

CAPITULO 5

Metodologías de investigación.....	42
Resultados de las entrevistas.....	43
Análisis de TripAdvisor.....	46
Consideraciones finales.....	49
Bibliografía	52
Anexos.....	57

Resumen

En este trabajo se expone una investigación de tipo exploratoria acerca de las motivaciones de los visitantes de las favelas, particularmente de la comunidad de Santa Marta.

La investigación se basa en un relevamiento bibliográfico sobre la temática, una visita guiada y análisis de las personas que realizaron y las que no, el recorrido por las mismas. A partir de ello, se buscará exponer una visión pre y post tour, compararlas, y analizar cómo cambió la visión de los visitantes.

Palabras clave: favela, turismo, turismo pobreza y de realidad, medios de comunicación, imaginario, preconceptos.

Introducción

Según diversas fuentes, en los últimos años ha sido notable el aumento de personas interesadas en visitar lugares asociados a la miseria, pobreza, violencia, entre otros. Estas visitas, suelen ser entendidas como una práctica de turismo de realidad, más específicamente turismo negro o de pobreza, en algunos casos. Visitas a Chernobyl, a la Zona Cero en New York y, a las favelas, confirman esta idea.

Aquí se propone estudiar el turismo favela en Río de Janeiro y particularmente en la favela de Santa Marta, analizar su composición y potencial, así como las motivaciones de los interesados en este tipo de turismo.

Reconocida a nivel mundial y ganadora de dos certificados de excelencia de *Trip Advisor*¹, la favela de Santa Marta ya podría ser considerada como un must a visitar dentro del convencional recorrido de la ciudad de Río de Janeiro, es señalada como punto de visita obligatorio para aquellos que quieran conocer el “*verdadeiro Rio de Janeiro*” (Torres, 2007).

Comenzando como una cooperativa conformada por apenas una persona, hoy ya cuenta con cinco guías, en su mayoría bilingües, dispuestos a contar la verdadera historia de la comunidad.

Aquí nos interesa estudiar la temática desde el lado del consumidor. Para ello, se buscará responder preguntas tales como ¿Qué lleva a que los turistas escojan ciertos destinos, más allá de los atributos propios del lugar? ¿Qué tipo de personas realizan estos tours, cuáles son sus expectativas?

¿Cómo es construido y alimentado el imaginario presente en la comunidad de Santa Marta? ¿Cuáles son los principales medios de comunicación responsables de la creación y difusión de imágenes sobre estos asentamientos?

Para esto, se hará referencia a los autores más emblemáticos en términos de turismo - pobreza, imaginario y medios de comunicación como son Freire Medeiros (2006, 2007, 2011), Elisa Spampinato (2009) y Pereiro Pérez (2003, 2009)

El trabajo se dividirá en tres capítulos.

1 El certificado de excelencia de TripAdvisor se basa en las opiniones de los viajeros. Este sitio homenajea a aquellos establecimientos turísticos más votados. En este caso, el tour por la favela de Santa Marta fue reconocido como uno de los mejores en la categoría de Paseos y Actividades en Río de Janeiro.

En una primera parte, se presentará un panorama general acerca de las tendencias turísticas de los últimos tiempos. Luego, se buscará comprender por qué la gente viaja y cuáles son sus motivaciones.

Posteriormente, se tratará el fenómeno de turismo favela, más específicamente las motivaciones que llevan a los turistas a que las elijan como destino turístico. Se estudiarán cuestiones como expectativas e imaginarios turísticos en torno a las favelas, creados por los distintos medios de comunicación. Será analizado el interés por conocer lugares asociados a la pobreza desde sus inicios, haciendo referencia al concepto de *slumming*. Asimismo, se abordará el surgimiento de las favelas hasta llegar a situación actual, caracterizándolas en términos de densidad poblacional, servicios básicos y otros índices sociales.

A continuación, se analizará el turismo en la favela de Santa Marta. Para ello, se realizará una visita guiada por la comunidad, entrevistas y un relevamiento de opiniones de los viajeros.

Por último, se presentará una reflexión final acerca del tema abordado.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es indagar las razones personales que inducen a los viajeros al consumo del turismo de favelas a partir de las imágenes previamente construidas por los medios de comunicación, y, el cambio en las percepciones pre y pos viaje.

Objetivos específicos

- Describir las principales tendencias actuales en materia de turismo.
- Trazar una perspectiva histórica de las favelas y del turismo de pobreza.
- Mencionar teorías de la motivación y detallar las más pertinentes.
- Describir las favelas, su historia, actualidad, tipos de turismo.
- Describir la favela de Santa Marta y su turismo.
- Identificar cuáles son los principales medios de comunicación en difundir imágenes de las favelas.
- Presentar, a través de entrevistas, el imaginario de las personas que aún no visitaron la favela, la opinión de los brasileros sobre estos tours y, la experiencia de aquellos que realizaron el recorrido.
- Analizar las opiniones de *Trip Advisor*, de aquellos turistas que realizaron el *tour* con los guías de *Santa Marta Tour*.

Fundamentación

Este trabajo viene a aportar un nuevo ejemplo en la relación imaginario y turismo.

En lo que concierne a los estudios sobre turismo en las favelas, como se podrá observar en la bibliografía del trabajo, existen varios autores que tratan el tema (Freire Medeiros 2006, 2007, 2011, Spampinato 2009, Araujo 2013), principalmente en la favela Rocinha, y, desde una perspectiva social, cultural o económica. En este caso, se busca presentar un análisis más integral en el que se relacionen las razones por las cuales la gente elige realizar este tipo de turismo y, el imaginario que tienen sobre las favelas, en general.

Esta investigación podría servir como antecedente para futuras investigaciones sobre *tours* realizados en otras favelas de Río de Janeiro, como es el caso de *Cidade de Deus* o la *Rocinha*, y a su vez, para futuros análisis de mercado y sociológico sobre la forma en que se vende el producto turístico *Favela tours* en el plano internacional en términos de mensajes e imágenes publicitarias. Aportaría mayor información sobre el nicho de mercado que consume este tipo de *tours* y, los *tours* de realidad, en general. Además, colaboraría a una ampliación de los marcos teóricos para la psicología del turismo y, en este sentido, este trabajo, presentará datos actualizados sobre estudios anteriores como los de Freire-Medeiros (2012) y Bezerra (2013).

Metodología

En primer lugar, se realizará una revisión bibliográfica sobre textos académicos que analicen la historia y el presente del turismo en las favelas de Río de Janeiro y, que lo relacionen con distintas tipologías de turismo: de pobreza, de realidad, zoológico, sombrío. Asimismo, se estudiarán investigaciones de especialistas en motivaciones e imaginarios turísticos, y se analizarán artículos, libros y publicaciones, vinculados con el tema en cuestión.

En segundo lugar, se realizará una observación como participante en una visita guiada, de la cooperativa *Santa Marta Tour*, para poder comprender en mayor profundidad la temática.

Posteriormente, se llevarán a cabo entrevistas semi abiertas a gente que no ha ido nunca a una favela. Con ello, se buscará indagar en las expectativas, ideas, imágenes y opiniones que tienen los turistas sobre las favelas. Igualmente, se entrevistará a brasileños para investigar su opinión sobre este tipo de turismo y, a gente que ya ha realizado el *tour*, para observar cuál fue su experiencia.

Por último, se utilizará el portal *TripAdvisor*, donde se hará un relevamiento fotográfico y se analizarán los comentarios de los viajeros durante el año 2015 para, así, llevar a cabo un control del resto de la información recabada.

Capítulo 1

Tendencias posmodernas de los flujos turísticos. ¿Por qué la gente viaja?

La actividad turística se ha convertido en uno de los sectores más significativos de la economía mundial. Según estudios de la OMT (Organización Mundial del Turismo), en el año 2013, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.087 millones de personas y, el total de ingresos derivados de exportaciones generadas por turismo internacional alcanzó los 1,4 billones de dólares.

Además, el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29% de la exportación mundial de servicios, y el 6% de todas las exportaciones de bienes y servicios.

Frente a esta situación, resulta necesario explicar, en primera instancia, por qué la gente viaja:

Son varios los autores que tratan de entender este deseo masivo por consumir turismo.

Partiendo de una perspectiva histórica, Luna (2010), señala que, desde el inicio de los tiempos, el hombre se ha desplazado de un lugar a otro en busca de lo desconocido, por la curiosidad frente a aquello que existe más allá de su propia cotidianidad, en su afán por encontrarse a sí mismo a través del Otro, de lo diferente.

Muchos turistas buscan experiencias auténticas porque en su lugar de origen viven en un mundo no auténtico, deshumanizado, aborrecido, oprimido y alienado. Así, el turismo puede ser entendido como un medio de compensación de insatisfacciones vividas en el día a día. (McCannel, 1976). Ciertos lugares se imaginan (y se anuncian) como aún puros y genuinos, no contaminados por las fuerzas de la modernidad (Cohen, 2005).

La actividad turística, por su naturaleza, surge en un tiempo fuera de la cotidianidad del viajero, y por tanto, fuera de los lugares habituales. Es en este aspecto en donde reside la esencia del viaje como búsqueda de lo desconocido, como un afán por conocer y re-conocerse a través de las diferencias entre el lugar de destino y el lugar en donde se lleva a cabo la vida diaria (Luna, 2010).

En resumen, el turista actual es un peregrino moderno que busca alteridad por un lado, y por otro, autenticidad en la naturaleza, en el pasado o en otros seres diferentes. (MacCannel, 1976, 1992).

De esta manera, concluiríamos que el consumo de turismo, podría deberse a una curiosidad por el otro, la fuga y escape de las rutinas. (Priscilla 1995, en Pereiro Perez 2009).

En este contexto surge, ya desde los años 90, otra fase del turismo, que trajo alteraciones en los gustos y preferencias de la demanda, caracterizados por la búsqueda de nuevas experiencias, en vez de solamente productos y servicios. (Molina 2003, en Spampinato 2009). En esta etapa, se pasa de una economía de servicios a una economía de experiencia, en la cual las vivencias resultan más importantes que la simple provisión de bienes y servicios. (Pereiro Perez, 2003)

El deseo en esta fase, consiste en el retorno a la naturaleza y en la revalorización de las culturas autóctonas, resaltando lo local sobre lo global.

Hiernaux (2002), en su trabajo "*Imaginario sociales y turismo sostenible*", plantea que los idearios del hombre dependen de la época y del lugar del que se trate e intenta explicar este fenómeno a través de 4 dimensiones del imaginario: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza.

Se pasa de un rol pasivo, contemplativo, a un rol activo, en donde el turista es protagonista en la experiencia. En este sentido, el encuentro e interacción con la comunidad que visitan resultan ser una de las características más distintivas.

Como se ha señalado, es cada vez mayor el número de personas en condiciones de viajar, por ello, resulta necesario crear nuevos productos, es decir, nuevos destinos.

Como respuesta a esta nueva demanda sedienta de autenticidad y diferenciación, surge el turismo-realidad como una modalidad alternativa frente al tradicional turismo de masas. (Fenell, 2002, p.21).

Elección del destino y motivaciones de los turistas

Como se expuso anteriormente, es de suma importancia entender **por qué** la gente viaja. Ya hemos presentado un panorama general de las principales tendencias de los últimos tiempos, mas sigue siendo necesario abordarlo en mayor profundidad.

Además de ayudarnos a comprender el comportamiento del turista a la hora de tomar la decisión de viajar, nos permitirá dar respuesta a tres cuestiones esenciales: las razones para viajar (por qué); la elección específica (a dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción de la visita).

En general, las motivaciones explicarían por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos, según los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada. (Casta, citado en Morera & Padilla, 2013).

Teorías de la motivación

Son varios los expertos que han desarrollado teorías para entender la motivación turística, por ejemplo, la de Jerarquía de Necesidades de Maslow (1943), la teoría Tipológica (alocéntrico psicocéntrico) de Plog (1974), la estructura de Factores push y pull (empuje y atracción) de Crompton (1979) (Dann, 1977) y la teoría de Activación Optima de Iso-Ahola, (1982), que implica escape y búsqueda a nivel personal e interpersonal.

Maslow explica, a través de una pirámide, los cinco niveles de motivación según sus prioridades: 1) las necesidades fisiológicas, 2) las necesidades de seguridad física y psicológica, 3) las de pertenencia social, afecto y relación, 4) las de estima y reconocimiento social y 5) las de autorrealización y desarrollo personal. (Morera & Padilla, 2013).

El autor argumenta que sólo cuando estén satisfechas las necesidades de nivel inferior, las siguientes tendrán poder motivador. Sin embargo, esta teoría ha recibido numerosas críticas ya que, teniendo en cuenta este modelo, las personas sólo viajan una vez satisfechos todos los niveles de necesidades, y la realidad demuestra lo contrario.

Desde una mirada más realista, Krippendorf (1987), señala la imposibilidad de abarcar todos los motivos que incitan al viaje y a la práctica turística. Hay motivos claramente conscientes, recogidos ampliamente en la publicidad promocional, pero hay también otros, más ocultos menos visibles, que inciden igualmente en la decisión de viajar o en la elección de un destino determinado.

En este sentido, García-Mas (2005), plantea la existencia de dos tipos de motivaciones: las implícitas y las explícitas. Las primeras incluyen aspectos relacionados a necesidades psicológicas o sociales, siendo éstas las más difíciles de detectar. En contraposición, las motivaciones explícitas no están asociadas a las necesidades de la persona sino que serían aquellas más superficiales y ajustadas a lo que el mercado presenta. (Morera & Padilla, 2013).

Además, desde una perspectiva biológica hallamos aquella teoría que asume que la motivación tiene su origen en rupturas de equilibrio —disrupciones de la homeostasis— que se producen en el organismo. Cuando alguna de las necesidades del individuo no se encuentra satisfecha, se genera en él un estado de tensión que le resulta repulsivo y que le empuja a hacer cosas con la finalidad de satisfacer la necesidad y restituir así el estado homeostático de equilibrio; la dinámica de reequilibrio está dada en estos casos, primero por la decisión de viajar y luego por la elección de determinado destino. (Morera & Padilla, 2013).

En esta investigación, en particular, nos centraremos en las teorías presentadas por Crompton e Iso-Ahola.

IsoAhola (1980, 983) plantea que las personas viajan en plan de descanso o recreativo porque se ponen en juego dos fuerzas que son el escape (de ambientes rutinarios y/o estresantes) y la búsqueda (de recompensas que generen satisfacción/bienestar). De manera correlativa, Crompton (1979) lo aborda a través de dos conceptos claves, los factores de empuje (*push*) y de arrastre (*pull*). Los primeros serían aquellos que inducen a alguien a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que los segundos serían los responsables de la elección de destino; los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto, en sus motivaciones socio psicológicas, mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino turístico.

Los factores de empuje (*pushfactors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de explorar y conocerse a sí mismo, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social.

Los factores de arrastre (*pullfactors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas, o los escenarios culturales y naturales, muchos de ellos con fines educativos o simplemente por tratarse de un lugar nuevo a descubrir. (Crompton, 1979).

En resumen, podría decirse que las personas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas (*pushfactors*) o bien, porque son atraídos por los atributos propios de los lugares. (*pullfactors*).

De esta manera, el viaje comprende dos vías, una externa y otra interna. La primera está representada por el traslado físico de la persona, de su lugar de residencia habitual hacia otro diferente. Y la segunda, es aquella más compleja que implica el encuentro con uno mismo. Conocerse y re-conocerse frente la presencia del otro, frente aquello que nos diferencia. Todo ello, refuerza quiénes somos. Chávez Luna (2010) lo explica, en su tesis doctoral, como una necesidad de afirmarse en el *Otro* a

través de la negación que representan las diferencias socio-culturales entre el turista y la comunidad que lo recibe.

En este sentido, el turismo puede ser entendido como una experiencia de creación de espejos que, al mirarnos en los otros, nos ayudaría a comprendernos mejor a nosotros mismos. Esto explicaría el deseo masivo de visitar lugares y realidades opuestas a las de uno.

Crompton (1979), lo explica a través del concepto de “exploración y evaluación del yo”, como uno de los motivos socio psicológicos por los cuales la gente viaja.

En este punto, los viajes se presentan como una oportunidad para re-evaluarnos y re-definirnos como personas. En general, se debe al hecho de estar ajeno a las situaciones cotidianas que generan “presión” para que actuemos de cierta manera, el encontramos en un escenario nuevo y diferente.

Durante estos días fuera, los individuos somos capaces de actuar con libertad.

Este proceso se acentúa cuanto mayor es la distancia entre nuestra realidad cotidiana y la del destino.

Capítulo 2

Turismo de realidad

Ya hemos desarrollado los factores *push*, presentados por Crompton (1979) en su teoría de las motivaciones, es decir, las razones por las cuales la gente decide viajar. En este capítulo, analizaremos los factores *pull*, esto es, aquellos que determinan la elección del destino en sí y que responden a atributos propios del lugar.

Como se expuso anteriormente, la tendencia de la posmodernidad consiste en parte, en huir de la rutina, buscando lugares caracterizados por el exotismo y la alteridad (factores *push*). Es en este contexto que podría surgir el interés por visitar las favelas, como una variante del turismo de realidad².

Para decidir acerca de esta hipótesis, se presentarán los principales autores que han abordado la temática.

El turismo de realidad, pasa a ser reconocido como tendencia en el mercado de turismo en 2006 al ser incluido en el informe de tendencias globales del *WorldTravelMarket*, una de las mayores ferias del sector turístico, que ocurre anualmente en Londres.

Es una modalidad turística que ha ido creciendo en las últimas décadas y que ha adquirido diversas formas alrededor del mundo: vivir un servicio simulado de secuestros en los Estados Unidos; permanecer durante algunos instantes en contacto directo con la radiación aún presente en Chernobyl; vivir la experiencia de travesía ilegal entre México y Estados Unidos o visitar regiones de extrema pobreza en países como Argentina, Sudáfrica, Brasil e India; (Furtado, 2012).

El interés por los reality tours se da entre aquellos turistas, antes mencionados, que buscan experiencias no convencionales, procuran huir de los paquetes enlatados, que tratan al local de manera poco auténtica. Aquí, se destaca el nuevo entorno local, se busca vivir su realidad, sus sensaciones.

² Según Mesquita (2007), el turismo de realidad consiste en visitas a lugares donde ocurrió algún desastre o que presentan problemas sociales, situaciones de miseria, violencia, pobreza, etc.

Los tours de realidad pretenden mostrar la vida cotidiana y sus defectos. Así, cuando el turista entra en contacto con una realidad cruel, rodeada de imperfecciones y disparidades sociales, cree estar en contacto con la verdadera realidad del lugar, con su verdadero significado. (Araujo, 2013)

Dackary (2002) supo prever esta situación al plantear la existencia de un movimiento de visitantes de los países colonizadores hacia las zonas del mundo subdesarrollado. Hay una necesidad de re-descubrir lo que sus antepasados describieron como lugares exóticos, mágicos, terribles, presentándose como una nueva utopía de hombres simples.

El regreso siempre es desde una posición de ventaja, ya sea como un pequeño conquistador o bien como un conocedor, pero siempre existe una relación asimétrica. Esta tipología de turismo respondería a la fantasía del ciudadano de la urbe, que busca admirar la naturaleza salvaje, los pueblos olvidados, las regiones atrasadas. Todo esto presentado por el autor, podría explicar, en parte, el interés por visitar áreas empobrecidas como el caso de las favelas.

Turismo de pobreza

La historia ha demostrado cómo los gustos y preferencias de los consumidores cambian con el tiempo. Lo que en un principio era impensable para unos, hoy es sumamente atractivo para otros, y viceversa. Lo normal sería preguntarnos ¿Quién hubiera pensado, décadas atrás, visitar lugares “peligrosos” y “deteriorados”? Dando por hecho que la respuesta sería “nadie”.

Sin embargo, los hechos revelan lo contrario. El interés por la pobreza y su consumo existen desde el siglo XIX, cuando, en Londres, ciudadanos de las clases adineradas visitaban los barrios más pobres tanto con propósitos filantrópicos como por simple curiosidad o entretenimiento. Esta práctica como forma de trivializar la pobreza, fue llamada *Slumming*³(Araujo 2013, Freire Medeiros 2006, 2007).

De hecho, tal práctica, nunca fue abandonada, la curiosidad respecto de lo diferente, principalmente de las clases más altas en relación a las más bajas, siempre existió. No obstante, en la actualidad esto ya no ocurre entre habitantes de una misma ciudad sino que, el 98% de las personas que realizan estos tours son extranjeros, principalmente norteamericanos y europeos. (Freire-Medeiros, 2009)

³ Su nombre se debe a que estos barrios eran llamados “*slums*”, es decir, “barrios pobres”.

La ironía en este caso, reside en el hecho de que los destinos que promueven este tipo de turismo no lo promocionan como un lugar paradisíaco sino totalmente lo opuesto. Por lo general, se los vende como un lugar oscuro, peligroso, centro de tráfico de drogas y violencia, y es justamente este conjunto de factores lo que atrae al turista. ¿Cómo se puede explicar este deseo por consumir este tipo de productos? Pensando en términos como exotismo y alteridad.

Cuanto mayor sea la diferencia entre la realidad del viajero y aquella que visite, mayor su interés.

Esta actividad puede ser considerada como una práctica "Antiturismo" ya que es incompatible con el ideal del mismo: lujo, relax y placer. En lugar de ello, se desarrolla en un entorno pobre, caracterizado por el deterioro ambiental y urbanístico, además de la violencia y el narcotráfico. Todas estas ideas son contrarias a lo que tradicionalmente entendemos al hablar de turismo.

De esta manera, es sumamente evidente el alto grado de distanciamiento que existe entre el turista y el local. La mayoría de estas prácticas no implican ningún tipo de compromiso social, se suele tomar la precariedad ajena como mero espectáculo que termina al finalizar el tour. Son pocos los casos en los que se muestra responsabilidad social o algún tipo de compromiso con la comunidad local.

Así, podemos entender a este fenómeno como una variante de Turismo zoológico durante el cual prevalece una observación distante, pasiva, llamada, en términos de Krippendorf (1989), como una experiencia de ver: unos y otros se observan. No existe el diálogo, ni zonas de contacto. No hay espacio para lo nuevo y desconocido. Todo lo que se ve, en estos casos, ya ha sido planificado por la agencia.

Spampinato (2009) y Menezes (2007), explican que en los únicos momentos en que se da una aproximación física es durante la compra-venta de algún recuerdo y en algunos casos, al fotografiar a niños. Sin embargo, estos momentos no son suficientes para que se dé un encuentro propiamente dicho, no son verdaderos ni auténticos, continúan siendo intermediados por las agencias externas.

En estos tours sólo se ve lo que la gente fue a buscar al lugar: basura, deterioro, pobreza, niños y alguna historia de narcotráfico. No se suelen resaltar los aspectos positivos tales como su crecimiento a lo largo de los años, su cultura, costumbres, etc.

En este sentido, podríamos pensar que la gente que visita aquellos lugares, sin ningún tipo de compromiso e intercambio con la comunidad autóctona, lo hace sólo para

sentirse mejor consigo mismo, ver aquello que pasa en una realidad externa, pero no en la propia. O entenderla, según S. Machado (2007) como una actividad que simplemente sirve para demostrar superioridad, distanciamiento para con la comunidad autóctona.

Según la misma autora, en su trabajo "*Turismo de Favela e Desenvolvimento Sustentavel*", en la mayoría de los casos, la forma en que se está llevando a cabo este turismo, hace que los habitantes se sientan invadidos. La considera una práctica donde se los inferioriza, resaltando sólo la pobreza en la que viven y, siendo, meros protagonistas de un espectáculo.

Consideramos demasiado simplista la visión del autor, ya que percibe a la favela como periférica, incapaz de funcionar de manera autónoma.

Además, plantea que se constituye a partir del "*olhar*" externo, es decir, a partir de la mirada extranjera. Este tema será abordado, en mayor profundidad, en las próximas páginas.

Turismo en las favelas

Dado que ya han sido explicadas las principales tendencias turísticas de los últimos tiempos, resulta necesario presentar el turismo favela entendido como parte del turismo de realidad.

Antes de presentar las distintas definiciones sobre el turismo favela, es sumamente importante que expliquemos cuándo fue que estas comunidades se volvieron foco de atracción turística.

A. S. Prezzi (2009), plantea que Brasil fue el pionero en explotar turísticamente comunidades de bajos recursos.

Su desarrollo como atractivo turístico remonta a dos hechos en particular. Primero, en 1992, cuando un grupo que participaba de ECO 92⁴, pidió al choffer que entrase en la favela de Rocinha. (Freire-Medeiros 2007).

⁴ La Eco-92, Rio 92 son nombres por los cuales es conocida la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), realizada entre el 3 y 14 de Junio de 1992 en Rio de Janeiro. Su objetivo principal era buscar medios de conciliar el desarrollo socio-económico con la conservación y protección de los ecosistemas de la tierra. La Conferencia consagró el concepto de desarrollo sustentable y contribuyó para la amplia concientización de que los daños del medio ambiente eran mayoritariamente de responsabilidad de los países subdesarrollados. Se reconoce, al mismo tiempo, la necesidad de los países subdesarrollados, que recibieron apoyo financiero y tecnológico para avanzar en dirección al desarrollo sustentable.

Y, luego, en 1996 a partir de la visita de Michael Jackson a Brasil, con el propósito de filmar algunas escenas del clipe *They don't care about us*⁵, en el Morro Santa Marta. (Freire Medeiros 2006, Accioli da Silva 2014).

Su letra nos habla sobre la brutalidad de los policías para con los habitantes de las favelas y cómo ellos son invisibles para la sociedad.

El video relata el prejuicio contra los pobres y la indiferencia del gobierno y de la elite para con los favelados.

Este hecho hizo que el Morro Santa Marta, comenzara a destacarse en los medios a nivel internacional. (Bezerra, 2013).

En aquella época, la comunidad era dominada por los traficantes, uno de los sitios preferidos para el tráfico de drogas. Por este motivo, todos los arreglos de la filmación del clip, se realizaron a través de Marcinho VP que, en ese momento, era el traficante con mayor poder dentro de la comunidad.

Gran parte de la fama de las favelas a nivel internacional se dio gracias a este evento, en la comunidad de Santa Marta.

En un principio, esta práctica turística no era aceptada por el gobierno, quien consideraba que banalizaba la pobreza brasilera. Sin embargo, esta actividad fue captando mayores adeptos y, en el año 2006, un proyecto de ley incluyó a la Rocinha dentro del circuito turístico oficial de la ciudad. Así comenzó el interés de ONGs, gobierno y agencias privadas.

En este momento se pasó de la etapa de invisibilizar las favelas a la de hacerlas visibles para el resto del mundo. Se estima que, a partir del año 2009, comenzaban a competir como destino consolidados y se calcula que, en promedio, sólo Rocinha recibía 3,5 mil turistas al mes. (Bezerra, 2013)

Cabe destacar que la pacificación de las favelas, iniciada en el año 2008, significó un factor sumamente relevante y positivo para el flujo de turistas ya que permitió que se hicieran visitas en un lugar antes considerado inseguro para el turismo.

El primer paseo promovido fue en la favela Rocinha y llamado "*Favela Tour*"⁶, creado por Armstrong que, desde 1987, trabaja en la industria del turismo y es guía del EMBRATUR (Empresa brasilera de Turismo).

⁵ *"Tell me what has become of my life I have a wife and two children who love me I'm a victim of police brutality, now I'm tired of bein' the victim of hate, Your rapin' me of my pride Oh for God's sake I look to heaven to fulfill its prophecy...Set me free. Tell me what has become of my rights Am I invisible 'cause you ignore me? Your proclamation promised me free liberty, now. I'm tired of bein' the victim of shame".*

Su objetivo fue el de divulgar este tipo de turismo para extranjeros a fin de que las comunidades pudiesen integrarse un poco más a la realidad de la ciudad. (Favela Tour, 2009). Además, esta actividad tuvo su auge con la Ley n° 4405/6 (2006) promovida por la diputada Lilian Sá que declaró a las Favelas como parte del patrimonio de la ciudad de Rio de Janeiro y, donde se propuso la inclusión de la favela Rocinha en el circuito turístico oficial de la ciudad. (Freire-Medeiros, 2007).

Su principal objetivo fue el de integrar la favela con el resto de la ciudad y mostrar a los extranjeros la riqueza cultural de estas comunidades que forman parte importante de la cultura brasilera, en general, y carioca, en especial.

Freire-Medeiros (2006) explica el turismo favela a través de dos conceptos: *RealityTour* (o Turismo de Realidad) y *Trademark*.

1- Turismo favela como Reality tour:

Consiste en visitas a lugares donde ocurrió algún desastre o que presentan problemas sociales, situaciones de miseria, violencia, pobreza, etc. (Mesquita 2007).

El turista busca lo diferente, la relación con una realidad extraña a la suya, ya sea para conocerla, para ayudarla o simplemente para buscar nuevas emociones.

Y, dentro de esto: los tours de concientización y los tours sombríos

- Tours de concientización: actúan otorgando crédito, formando personal, intermediando la relación entre los que trabajan con turismo y los habitantes de las localidades que serán visitadas, siempre con una orientación supuestamente educacional y concientizadora.

⁶ En Argentina, contamos con un proyecto similar, aún no institucionalizado, llamado "Villa Tour". En este caso, su precursor fue Martín Rossi, con el propósito de mostrar a gente de diferentes países cómo se vive en una villa. Desde 2005, el "Tour Experience" argentino sostiene un recorrido por la villa 20, en Lugano, guiado por operadores que concretan la experiencia de comer en una fonda de chapa y desandar las calles que ya coparon los perros sin dueño.

- Tours sombríos: cuando se visitan localidades trágicas reconstruidas turísticamente, viajar a lugares asociados al sufrimiento, a desastres y atrocidades.

Dentro de esta modalidad, A. S. Prezzi (2007), incluye al Turismo Favela, considerándolo más específicamente dentro de Turismo Pobreza.

En esta tipología de turismo, podría explicarse como una búsqueda de exotismo, experimentación del contacto directo con una realidad ajena y fuera de lo que es la cotidianidad de los viajeros. (E. Spampinato (2009)

2- **TRADEMARK**

Como se ha mencionado, la autora Freire-Medeiros (2006) también hace énfasis en el término *Trademark*, esto es, un concepto referido a su difusión y consumo en el campo internacional.

Hoy en día, “favela” es un concepto reconocido y vendido internacionalmente. Esto se refleja, por ejemplo, en París, Londres e Glasgow, con los *Club Favela Chic*, decorados con estilo ecléctico, donde su comida y música son brasileras, más que nada cariocas. Un poco más alejado, en la ciudad de Tokio se encuentra el “*Restaurant Favela*” en el que se sirven caipirinhas y feijoada.

Por último, las famosas sandalias havaianas, comercializadas en los continentes americano y europeo. (Freire-Medeiros, 2007).

De esta forma, se obtiene que sea visto por un lado, como un territorio violento al margen de la racionalidad y por el otro, como un territorio de solidaridades y autenticidades. (Freire-Medeiros, 2006).

Urry (1996) también aborda este tema haciendo referencia a prácticas no turísticas tales como el cine, la televisión, videos y demás que construyen y refuerzan las expectativas en relación a las favelas. Contribuyen a la construcción de su imagen simplificada y de estereotipos. De esta manera, se habla de favela en singular, a diferencia de Spampinato (2009), siendo reproducida como un concepto homogéneo, muy apartado de su realidad.

Capítulo 3

Para una mayor comprensión del trabajo, resulta necesario entender el término favela, cómo fue que surgieron, y su caracterización.

Origen y crecimiento de las favelas

En cuanto a su formación y crecimiento, se hará alusión a la segunda mitad del Siglo XIX e inicio del XX, tomando como referencia al estudio de Vaz (1998).

Dentro de un contexto de grandes transformaciones políticas, sociales con esclavos liberados y una constante inmigración de europeos, ocurre un gran crecimiento demográfico en la ciudad de Río de Janeiro. La población aumenta de 235 mil (1870) a 522 mil (1890) habitantes.

En esa misma realidad, comienza a tomar forma el proceso de modernización, donde las innovaciones tecnológicas generan la exclusión de gran parte de los trabajadores. Éstos, sumados a los inmigrantes y a los esclavos, comenzaron a trasladarse a la zona céntrica en busca de trabajo y hogar. De esta manera, se produjo un gran aumento de habitaciones colectivas.

El sistema consistía en que los propietarios transferían sus inmuebles a terceros, que los subdividían en muchas habitaciones. Éstas, eran alquiladas a altos precios, lo que generó grandes ganancias y que la construcción de estos conventillos (*cortiços*) se volviera una práctica común.

Al crecer esta acumulación de casas y de personas, surgieron graves condiciones en relación a la higiene y la salud (epidemias). Por ello, agentes sociales, el Estado y los empresarios inmobiliarios asumieron la tarea de sustituir las habitaciones insalubres por la construcción de otras higiénicas, más baratas, destinadas a los productores y operarios.

Consecuentemente, los empresarios comenzaron a ampliar su discurso que resaltaba los aspectos negativos de las habitaciones colectivas, y fue así que se terminó por generalizar y definir el término conventillo por su aspecto negativo.

Sin embargo, el alto precio de los alquileres de estas nuevas residencias higiénicas, trajo consigo la sustitución de sus habitantes, que ya no las percibían como asequibles.

Además, el programa de renovación urbana promovido por Pereira Passos (1902-1906) implicó el desalojo de los habitantes de conventillos y su posterior demolición, y se fue desencadenando este fenómeno ocupacional que se propagó por varios morros de la ciudad. (Gallinal, 2010).

Gran parte del material utilizado para la construcción de las casas de las primeras favelas del inicio del siglo proceden de los derribos, desechos o basuras de esas demoliciones. La favela se construye con el material marginal de los derrumbes y construcciones. (Amador, Elmo S, 1997, -330.)

Tras la década de los 50, el problema se agravó aún más con la llegada de migrantes, procedentes del Nordeste del país, que buscaban en la ciudad nuevas oportunidades de vida. Las favelas fueron los refugios de estas personas.

En la década de los 70, las instituciones públicas empezaron a diagnosticar el problema y se llevaron a cabo muchas investigaciones sobre cuántas personas vivían ahí, los tipos de urbanizaciones, la topografía de las ocupaciones, tipos de infraestructuras existentes, etc. Gobiernos y comunidades se pusieron a trabajar con el objetivo de dotar las áreas de infraestructuras de servicios, (redes de aguas, alcantarillado, electricidad, equipamientos sociales y deportivos, etc.). Comenzaron a aparecer programas que incluían la participación de los moradores en la reurbanización de las favelas.

En el año de 1993, el poder público de la ciudad asumió de hecho la condición irreversible de las favelas y el nuevo gobierno apostó por la recuperación de la ciudad construida, por la dignificación de sus calles y de sus barrios, y lo hizo a través de la formulación de: “*Rio-Cidade*” para la ciudad formal y “*Favela-Bairro*” para la informal. Integrar físicamente y socialmente las favelas al entorno urbano finalmente era la idea de un gobierno.

Además de esta interpretación, encontramos varios estudios que relacionan el inicio de las favelas con la *Guerra de Canudos*⁷. En 1897, cuando los soldados que volvieron de la guerra no sólo no recibieron las viviendas prometidas sino que dejaron

⁷ La guerra de Canudos fue un enfrentamiento entre el ejército de la República y un movimiento popular de objetivo socio-religioso liderado por Antonio Conselheiro, que duró desde 1896 hasta 1897, en la entonces comunidad de Canudos, en el interior del estado de Bahía, en Brasil. Los grandes estancieros de la región, unidos con la Iglesia, iniciaron un fuerte grupo de presión junto a la República recién instaurada pidiendo para tomar medidas contra Antonio Conselheiro y sus seguidores. Se extendió el rumor de que Canudos se armaba para atacar ciudades vecinas y partir en dirección a la capital y despojar al gobierno Republicano, reinstalando así la Monarquía. A pesar de no tener pruebas de estos rumores, el ejército fue enviado para Canudos. Tres de sus expediciones militares salieron derrotadas, inclusive una comandada por el Coronel Antonio Moreira Cesar, conocido como el “corta cabezas” por haber enviado a ejecutar más de 100 personas a sangre fría en la revolución Federalista en Santa Catarina. Esta derrota impresionó a la opinión pública que empezó a exigir la destrucción total del caserío. Se estima que 5 mil militares habrían muerto. La guerra terminó con la destrucción total de Canudos, la muerte de muchos prisioneros de guerra y el incendio de las 5200 casas.

de recibir su salario y comenzaron a instalarse en este tipo de construcciones provisionales erguidas sobre el morro. (Mezquita en Gallinal 2010).

Conceptualización

Según el Plan Maestro de la Ciudad de Río de Janeiro de 1992, “favela es el área predominantemente habitacional, caracterizada por la ocupación de la tierra por población de bajos ingresos, precariedad de la infraestructura urbana y de servicios públicos, vías estrechas y de alineación irregular, lotes de forma y tamaño irregular y construcciones no licenciadas, no acordes con los patrones legales”.

El término favela surgió en Brasil y es en la década del '50 que, el IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística)⁸ decidió por primera vez incluir los asentamientos irregulares en los censos poblacionales, y para ello trazó una definición de favela que incluye a las aglomeraciones humanas que poseen parcial o totalmente las siguientes características comunes:

- Más de cincuenta casas.
- Tipo de vivienda: aglomeraciones donde predominan las casas de aspecto rústico o barracos.
- Condición jurídica de ocupación: terrenos de terceros o de desconocidos con construcciones sin licencia y sin fiscalización.
- Servicios públicos imprescindibles: ausencia parcial o total de red sanitaria, energía eléctrica, teléfono y agua corriente.
- Urbanización: falta de calles, casas sin matrículas y, por lo tanto, sin dirección.

Además, desde 1987 el IBGE (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística) clasifica a las favelas con el término “*aglomerados subnormais*”, cuando se disponen más de 50 unidades de casas de modo desordenado y denso, y carentes de los servicios públicos esenciales.

Por otra parte, según la definición del Programa Favela-Barrio, las favelas son asentamientos que carecen de derechos de propiedad, y constituyen aglomeraciones de viviendas de una calidad por debajo de la media. Sufren carencias de

⁸ El “Instituto Brasileiro de Geografía e Estadísticas”, más conocido por su sigla IBGE, es una fundación pública de la administración federal brasilera creada en 1934 e instalada en 1936 con el nombre de Instituto Nacional de Estadística; su fundador fue el estadista Mario Augusto Teixeira de Freitas.

infraestructuras básicas, de servicios urbanos y equipamientos sociales y/o están situadas en áreas geológicamente inadecuadas o ambientalmente sensibles.

Asimismo, Correa (2011) se refiere a favelas como “espaço vernacular”, creado por aquellos que invaden tierras públicas o privadas, produciendo espacios donde se introducen nuevos agentes sociales como el narcotráfico y el crimen.

Por último, E. Spampinato (2009), habla del concepto de favelas en su forma plural, con la intención de "no presentar un discurso definitivo y homogéneo sobre la favela" ya que no considera que exista un discurso y una única alternativa para pensar el turismo en las favelas.

Habla de una realidad compleja y variada. Cada una representa uno o más sitios simbólicos de pertenencia, los cuales contienen una gran variedad de realidades en su interior y sobre todo, relaciones, historias e intereses diferentes, también en relación al turismo.

Este concepto demuestra la imposibilidad de reducir a conclusiones generales, una realidad tan compleja. Esto se debe a las características particulares de los asentamientos: accesos, costumbres, códigos internos, si han sido pacificados o no, entre otros. Cada uno se desarrolló de acuerdo con sus necesidades.

Consideramos fundamental entender a las favelas como un sistema complejo de redes y relaciones, costumbres, todas ellas preexistentes a la actividad turística. Cada una es diferente frente al resto y única en sí misma, reconocida como un sitio simbólico de pertenencia.

Diversos autores nos han demostrado estas diferencias, principalmente, contraponiendo el caso de la Rocinha, el más paradigmático y criticado de todos, al caso del Morro de Babilonia, manejado por la propia comunidad, con fines sustentables y sociales. (Spampinato 2009, Araujo 2013, Freire-Medeiros 2006).

De esta manera, el hablar de las favelas marca la necesidad de su constante redefinición.

Las favelas en la actualidad

Según el censo Demográfico - *Aglomerados Subnormais* de 2010, divulgado por el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE), Brasil tiene más de 11 millones de personas (6% de la población) viviendo en 6.329 favelas por todo el país. En

comparación con los años 1991 y 2001 en los que había 4,4 millones y 6,5 millones de personas, respectivamente.

La mitad de las casas en favelas (49,8%) se encuentran en la región Sudeste del país, con San Paulo representando el 23,2% y Río de Janeiro ocupando el segundo lugar, con un 19,1%. La región Nordeste presenta el 28,7% del total. La región Norte representa el 14,4% y por último, las regiones Sur y Centro-Oeste 5,3% y 1,8%, respectivamente.

Según el Instituto, las comunidades localizadas cerca de las 26 regiones metropolitanas del país son las más populares, debido a su proximidad con la capital de un Estado. Esto se refleja en el 88,6% de los domicilios de favela que se encuentran en regiones metropolitanas con más de 1 millón de habitantes, mientras que, apenas el 11,8% de estas residencias estaban en zonas más aisladas.

En conjunto, las regiones metropolitanas de Sao Paulo, Rio, y Belém concentran casi la mitad (43,7%) del total de favelas de Brasil.

De acuerdo con proyecciones demográficas realizadas por el IBGE, para el 2020 se estima que la población de favelas llegará a los 55 millones, lo que representa el 25% de la población del país.

Favela de Santa Marta: características habitacionales y principales problemáticas

La favela Santa Marta se encuentra en el morro Doña Marta, localizado en el barrio de Botafogo, en la ciudad de Río de Janeiro y tuvo su origen a principios del siglo XX, cuando un devoto de Santa Marta llevó una imagen de la misma para lo alto del morro. En la década del 30, fue construida una capilla para resguardar la imagen,

El terreno pertenecía al Colegio San Ignacio, que comenzó a permitir que algunos de sus empleados habitasen en las laderas del morro, dando origen a la actual favela.

La comunidad tiene una extensión de 54.692 metros cuadrados y alrededor de 4.800 habitantes y 1370 residencias.

De esta manera, su expansión se da por el denso agrupamiento de casas y su crecimiento vertical, presentando construcciones de hasta cinco niveles.

Desde los años 80, la favela estuvo fuertemente controlada por el tráfico de drogas y fue la primera en ser ocupada por la Unidad de Policía Pacificadora (UPP), inaugurada el 19 de diciembre de 2008.

El programa fue oficialmente realizado en 2011.

De acuerdo a la Secretaría de Seguridad Pública del Estado, el territorio no es más dominado por el tráfico y varias acciones han sido llevadas a cabo para promover la inclusión socio-espacial de la favela.

En 2008, fue beneficiada por el programa estatal de urbanización en el cual fueron realizadas obras de infraestructura como: drenaje, distribución del agua, pavimentación de calles y la construcción de plano inclinado que facilita el ascenso de la población local, que antes, obligatoriamente debía subir alrededor de 1300 escalones hasta la cima.

A principios del 2009, se instaló una red de internet wireless gratuita en el morro, para el uso de la comunidad.

Además, la compañía de energía Light se hizo responsable de la inversión para la renovación del sistema eléctrico de la región, y en 2011 a Cedae comenzó a renovar el sistema de distribución del agua.

Asimismo, cuenta con instituciones, escuelas técnicas y Ongs que ofrecen capacitación en diversas áreas. (Carvalho, 2013).

El Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), realizó en 2010 un estudio sobre las favelas contempladas por las Unidades de Policías Pacificadoras (UPPs),

Éste arrojó que la comunidad cuenta con un total de 4.688 moradores. La renta *per capita*, incluyendo los programas sociales son de aproximadamente 481,5 reales, valor por debajo de la media presentada en el total de las favelas.

En relación al empleo, el 92% resultaron ser empleados y, el 64% de ellos, empleados con “*carteira*”, o sea, registrados.

Respecto a la educación, el 94% de niños entre 7 y 14 años acuden a la escuela. Sin embargo, el estudio demuestra que una vez alcanzado los 15 a 18 años, este indicador se reduce al 71,4%.

A su vez, teniendo en cuenta la escolaridad media de las personas con 25 años o más, esta favela posee un promedio bajo, en comparación con la Región Metropolitana de Rio de Janeiro (RMRJ). (Furtado 2012, p. 109).

Según la FIRJAN, poco más de 20% de la comunidad de Santa Marta está en la línea de la pobreza, el equivalente a 975 personas, y aproximadamente 6% vive en la línea de indigencia, (260 personas).

Servicios urbanos y condiciones de ocupación - Según censo demográfico IBGE 2010

La idea es presentar información pertinente sobre las condiciones de vida y el grado de vulnerabilidad en el que viven las personas de la comunidad. De esta forma, se hace posible entender en mayor medida, el contexto complejo en el que están inmersas.

El 79% de los domicilios son propiedad de sus habitantes, mayor al 64% que se da en la región de Botafogo. El 19% es alquilado y por último, sólo un 2% ha sido cedido por el Estado.

En cuanto a los servicios básicos, el 99,4% de los domicilios tienen acceso a la red general de agua.

El 98,1% aseguró contar con energía eléctrica provista por la compañía distribuidora y que cuenta con un medidor.

Finalmente, mencionaremos el nivel de educación, considerado como uno de los más relevantes a la hora de estudiar la situación de una comunidad. Determina, en gran medida, el nivel de vulnerabilidad que va a tener frente a las distintas situaciones que se le van presentando. A su vez, también se va a reflejar en el grado de organización y desarrollo que tengan a nivel comunidad.

Tomando como rango etario de 10 a 14 años, el 96,8% son alfabetos, en comparación con 99% que presenta la región de Botafogo en sí.

En este aspecto, el 91,6% de las personas mayores a 15 años, son alfabetizadas, proporción mucho menor que el 99,1% que se presenta en el resto del barrio Botafogo.

Pacificación de las favelas

Como ya ha sido mencionado, la pacificación en las favelas de Río de Janeiro marcó un antes y un después, en el desarrollo turístico de estas zonas.

A partir de este proceso, el turista sube al morro con una sensación de mayor seguridad. Para explicarlo y comprenderlo se utilizará el trabajo “Vivienda popular y seguridad pública: el proceso de “pacificación” en las favelas de Río de Janeiro” presentado por la autora ecuatoriana Vieira da Cunha (2012).

Desde el año 2008, tras haber sido Brasil el elegido para la sede de la Copa del Mundo en 2014 y de los Juegos Olímpicos en 2016, se han implementado diversas Políticas de seguridad pública. Resultaba necesario preparar a la ciudad para estos mega eventos. Por ello, en algunas favelas, comenzaron a implementarse las

Unidades de Policía Pacificadora (UPP) con el fin de garantizar la seguridad local y, acabar con el crimen violento ligado al tráfico de drogas.

Para la implantación del proyecto piloto se eligió la favela Santa Marta, donde se creó la primera UPP en diciembre de 2008. Según datos actuales de la Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Río de Janeiro, Santa Marta, fue ocupada por un contingente de 125 policías militares.

De acuerdo con el proyecto presentado por el Gobierno del Estado a través de su Secretaría de Seguridad Pública, las UPP pretenden ser un “nuevo modelo de seguridad pública y de vigilancia” que busca promover la aproximación entre la población y la policía, definida por una “política de proximidad” aliada al fortalecimiento de políticas sociales en las favelas. Las UPP se orientan, según sus formuladores, por los principios de la policía comunitaria, que tiene como concepto y estrategia la alianza de la población con las instituciones en el área de seguridad pública. De acuerdo con el Secretario de Seguridad Pública de Río de Janeiro, José Mariano Beltrame, la “misión” de las UPP es “recuperar territorios empobrecidos dominados hace décadas por traficantes y por las milicias armadas”, y “llevar la paz a las comunidades”.

Nos resulta importante, además, enfatizar el hecho de que la actuación policial, sobre todo en los espacios de favelas y barrios de periferia, ha sido históricamente caracterizada por el uso de la violencia, el abuso de autoridad y el irrespeto a los moradores. Siempre fue común en esos espacios la invasión de residencias sin mandato judicial en busca de sospechosos eventuales, muchas veces considerados “potenciales bandidos”. Esto último, es el objeto principal de la película *Tropa de Elite*.

Según datos divulgados en la prensa por la Secretaría de Seguridad Pública, luego de la pacificación, hubo un aumento del 40% en la asistencia escolar en las áreas ocupadas, y el precio de los inmuebles en esas regiones aumentó en 400% (*O Globo*, 30 de mayo 2010). Asimismo, según la misma fuente, los índices de violencia y criminalidad en la ciudad han caído significativamente.

Sin embargo, las opiniones de los moradores se dividen entre aquellos que apoyan las UPP, reconociendo una relativa seguridad local atribuida a la ausencia visible de los traficantes con sus armas, y aquellos que desconfían, sobre todo, de la permanencia y continuidad de esta situación, ya que esos espacios de vivienda popular, por su vulnerabilidad estructural, siempre se han constituido en escenarios privilegiados para la implementación de numerosos proyectos políticos que muchas veces se agotan con las elecciones o con el cambio de gobierno.

Pedro, uno de los guías de la comunidad, nos explicó que, una vez finalizados estos mega eventos, la policía se retiraría de las favelas y la situación volvería a ser lo que era antes. En sus palabras, “Esto no es más que una pantalla política”. Las cosas están más tranquilas, sí, pero no durará mucho más”. Por un lado, resaltó que se redujo la cantidad de crímenes pero lo justificó diciendo que eso se debía más que nada por la presencia de la policía.

Hasta el momento, lo que podemos decir es que los resultados preliminares apuntan en dos sentidos: el primero, sería la sensación de seguridad que, más allá de las regiones efectivamente contempladas en las UPP, se extendió por toda la ciudad. El segundo, es que los problemas persisten y, en algunos casos, se acentuaron, ya que la presencia de traficantes en el ámbito urbano, continúa aumentando cada día y el violento control social por parte del aparato policial sigue siendo el patrón dominante.

No es de interés en esta investigación determinar si esta política ha sido beneficiosa o no, en términos de la comunidad, y si perdurará en el tiempo. Lo que sí podemos observar de este proceso es cómo ganó gran visibilidad a nivel internacional y cómo en el imaginario colectivo significó un sentimiento de mayor seguridad.

Capítulo 4

Imaginario y turismo

Teniendo en cuenta que la elección de un destino depende de expectativas previas creadas en torno al mismo, deberíamos preguntarnos, ¿cuáles son aquellas expectativas que lo convierten en un lugar deseable y reconocido internacionalmente? Y, a su vez, ¿cómo han sido construidas estas expectativas?

Varios autores han intentado responder esta cuestión.

Como ya se ha mencionado, las expectativas son construidas, mantenidas y alimentadas sobre todo por una variedad de prácticas no turísticas, tales como el cine, la tv, las revistas, videos, que crean y refuerzan la mirada. (Urry, 1996).

Clifford (1989, 1997), Urry (1990) e Hutnyk (1992), entre otros, sugieren que la elección de un determinado destino está basada en una anticipación de la experiencia creada a partir de imágenes del lugar. Estas imágenes pueden ser definidas, según Crompton (1979), como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene respecto a un destino. Todas éstas son las que van a condicionar la elección del destino del individuo.

“El imaginario de los lugares, de los destinos y de los viajes, es producido y consumido por gente en todo el mundo, debido al creciente papel de los medios de comunicación y de las oportunidades de viajar.” (Barbas e Graburn, 2012). Se detecta en la mente humana simplemente cuando se asimilan palabras a determinados lugares, se les da valores y crean estereotipos a partir de un imaginario creado.

Resulta pertinente aclarar que cada sociedad construye su propio imaginario a partir de su historia, de su experiencia.

En nuestro caso, los medios de comunicación reproducen una imagen simplista y banalizada de las favelas, difunden una realidad parcial, y homogénea. No tienen en cuenta la pluralidad de realidades de las que habla Spampinato con su concepto de favelaS. De esta manera van creando imágenes y expectativas, que luego serán vendidas para el turista extranjero.

Según Godoy, K. E. Luna (2012), la persona no viajará para conocer el lugar, sino para confirmar este concepto, previamente construido que tiene sobre él.

Una vez en destino, el turista registra, según su mirada, los puntos más emblemáticos. Luego, en su regreso, vuelve con todo un repertorio de fotografías, que, puede confirmar o no estas imágenes parciales, difundir los mismos imaginarios o crear otros. Las experiencias turísticas y su registro pueden modelar y cambiar estos estereotipos que, por lo general, suelen bloquear el conocimiento y la comprensión intercultural. (Pereiro X. & Cebaldo de León 2007). Sin embargo, en la mayoría de los casos, refuerzan los preconceptos con los que contaba en un primer momento. De esta manera, se crea una especie de círculo vicioso, difícil de traspasar.

En términos generales, las fotografías homogeneizan la imagen de la favela, la reducen.

Experiencias como las realizadas en la Rocinha, sólo confirman las imágenes previas que tienen sobre el destino. Sin embargo, existen otras que dejan abierta la posibilidad de cuestionarlas y reformularlas.

Ya en el siglo XIX, la gente antes de viajar contaba con alguna idea previa del destino, sin embargo, la aparición de los medios de comunicación masivos implicó herramientas que proporcionan contacto directo con el lugar que se pretende conocer, despertando la imaginación de turistas antes de su viaje.

De esta forma, los medios condicionan a las personas a imaginar un determinado lugar como bueno o malo, peligroso o tranquilo, fantástico o simplemente común. (Bezerra, 2013).

Consideramos como peligrosa esta difusión de imágenes ya que, en el largo plazo, se termina confundiendo lo que es real y lo que es creado. Los conceptos y términos se aprehenden gracias a la repetición. En este caso, contamos con varias imágenes que reducen diversas realidades complejas, a una sola.

Podemos afirmar que las imágenes turísticas son un tipo de mito⁹ (Barthes, 1973), es decir, una imagen simple que es presentada como algo absoluto, aunque irreal.

Lo que sucede es que comienza a perderse la noción de lo que es real e inventado. Esta imagen distorsionada comienza a ganarle lugar a la realidad.

Con la era de la globalización, surgieron numerosos medios masivos que facilitan la creación y difusión de información a través del mundo. Internet, buscadores, portales, foros, Facebook, Instagram, entre otros, ayudan en el proceso de divulgación de un

⁹ Debemos aclarar que, nos estamos refiriendo a la definición más acotada del concepto de mito. Según el autor, sería aquello que consumimos y naturalizamos de la cultura.

destino turístico, construyendo y alimentando su imaginario. De hecho, un estudio en España reveló que el 70% de los viajeros, consultan en *TripAdvisor*¹⁰ antes de emprender su viaje. Más adelante, demostraremos el gran poder de influencia que tiene este foro, entre otros, para los tours en las favelas.

Medios de comunicación

Luego de haber explicado la relación entre el imaginario y el turismo, se buscará, en primer lugar, presentar cuáles son los medios que crean y difunden la imagen de la favela. En segundo lugar, se indagará cuál es la imagen/imaginario que tienen las personas que aún no visitaron las favelas y de las que ya han tenido esa experiencia. Ya se expuso que para que el turista construya un imaginario en torno a un lugar dado, son de suma importancia los medios de comunicación masivos. ¿Cuáles serían, en este caso, los principales medios que llevan a crear un imaginario en torno a las favelas?

Tomando esto en consideración, analizaremos cada uno de ellos.

El cine

El cine, caracterizado por su fuerza de difusión, es el primero en ejercer influencia sobre el imaginario de las personas. En este sentido, son muchos los tours basados en filmes y series. Los más concurridos a nivel internacional se encuentran en Nueva Zelanda, con el rodaje del Señor de Los Anillos y en Londres, por la saga de Harry Potter.

En el caso de Brasil, aquellos que generaron un mayor flujo turístico fueron *Cidade de Deus* y *Tropa de Elite* y son, además, los principales responsables en el proceso de creación y difusión de la imagen de las favelas.

¹⁰ TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo. Les permite a los viajeros planificar y reservar su viaje. TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles. Los sitios de la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes únicos mensuales y más de 225 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios funcionan en 45 países en todo el mundo. TripAdvisor.

Es así que, Menezes (2008), entre otros autores, explica que la mayoría de los turistas internacionales, interesados en visitar las favelas cariocas, tienen como principal referente -al filme *Cidade de Deus*.(Spampinato 2009).

Cidade de Deus (2002), dirigida por el director brasileiro Fernando Meirelles relata la historia de los habitantes de la favela, sus conflictos, violencia, corrupciones y principalmente el problema del narcotráfico.

Esta película, basada en la novela de Paolo Lins, se ha convertido en un referente sobre las principales problemáticas de Brasil.

Debido a esto, muchos integrantes de la comunidad no comparten la idea de comunicar únicamente sus aspectos negativos y criminales y consideran que, así como se muestra los aspectos negativos, deberían revelar los positivos.

Tropa de Elite (2007), dirigida por José Padilla, cuenta la historia de las favelas a partir de la relación policía-trafficante-consumidor. Aquí se hace énfasis en la corrupción, abuso del poder y el uso de la fuerza de los policías brasileiros frente a los narcotraficantes y favelados en general. Este filme fue uno de los más comentados de la historia de Brasil. Ha recibido diversas críticas por tratarse de una película al estilo “Hollywoodiano”, y además, ha sido clasificada como fascista.

El documental *Favela Rising*, representa una imagen más estereotipada de la favela, que responde a la expectativa del imaginario internacional (Spampinato, 2009). No es casualidad que su director y productor sean norteamericanos. A través de este medio, representan a Brasil como los extranjeros lo quieren ver.

La favela en la imagen fotográfica

Importante por tratarse de un medio utilizado para registrar la experiencia turística, la fotografía representa la mirada del viajero y sus cambios. (Spampinato, 2009).

La imagen no refleja la realidad sino un discurso sobre la misma. La realidad es recortada por la visión de quien la toma.

Por esa razón, los comentarios de las redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter o foros de opiniones como TripAdvisor, se presentan como testimonios sumamente útiles a la hora de analizar la experiencia de los viajeros.

Menezes (2007), en su trabajo “*Turismo e favela: Reflexões sobre ética e fotografia. Dialogando no turismo*”, analizó las fotos de 50 fotologs, confirmando el mismo repertorio de representaciones que exotizan la favela.

En el caso de nuestro trabajo, la idea es constatar, con datos actuales, si se mantienen o alteran aquellos que fueron presentados por Menezes (2007), observando las redes sociales y portales anteriormente mencionados.

Además, la imagen de las favelas circula a través de libros¹¹, periódicos¹² y TV (noticieros y novelas).

Estos últimos son conocidos como los principales en difundir información objetiva y actualizada sobre una realidad o hecho.

Luego de haber realizado un relevamiento de diferentes noticias, observamos que en su mayoría se tratan temas de asesinatos, violencia, narcotráfico, críticas a su baile típico, *Funk*, etc.

Son pocos los casos en que se habla de aspectos positivos tales como nuevos emprendimientos llevados a cabo por la comunidad, exposiciones, ONGs, etc.

Noticias sobre las favelas recorren el mundo entero a través de títulos como:

“Alerta en Río de Janeiro por la escalada de violencia” (El mundo, Madrid, 07 de Octubre de 2015)

“El repunte de la violencia en las favelas inquieta a Río” (El país, Madrid, 10 de Abril de 2015)

“Entró por error en una favela en Brasil y la mataron a tiros” (Infobae, Buenos Aires, 05 de Octubre de 2015)

“Protestas de las favelas de Río de Janeiro por la brutalidad policial” (La Nación, Buenos Aires, 04 de Abril de 2015)

“Joven de 13 años muere en un tiroteo en una favela de Río” (Informador.MX, Guadalajara, 08 de Septiembre de 2015)

“Guns, drugs and bandidos: inside the favela too violent for Rio’s armed police” (The Guardian, Londres, 03 de Enero de 2015)

En este sentido, podemos observar que los estereotipos que se comunican podría resumirse en: negro, pobre, violencia, narcotráfico, asesinatos.

¹¹ *Televisão, internet, mas principalmente pelo livro "Abusado: o dono do Morro Santa Marta", do jornalista Caco Barcellos. O livro conta a história de um dos maiores traficantes de drogas do Rio e do Brasil, e dos anos em que ele comandou o Morro. Um relato verídico e muito realista dessa época e do dia a dia da favela.* (Lauriane, Brasileira de 27 anos).

¹² *I think that the favela of Santa Marta is really famous, I read about it in The Guardian.* (Sasha, Rusia, 21 años).

Como ya hemos mencionado, una vez desarrollado los principales medios de comunicación responsables en la difusión de la imagen de las favelas, debemos resumir en qué consiste esta última. Es decir, qué se imagina la gente, a nivel internacional, al hablar del concepto “favela”.

Luego de haber realizado el correspondiente relevamiento, obtuvimos que, en la mayoría de los casos se habla de precariedad, necesidades básicas insatisfechas, violencia, falta de servicios básicos.

Resulta interesante destacar que, la diferencia que obtuvimos entre el imaginario internacional y el brasilero, fue que, estos últimos destacan la problemática del tráfico de drogas.

¿Por qué elegir las favelas?

Ya hemos mencionado que, dentro de los principales factores que motivan la decisión de viajar, se destaca la búsqueda de lo diferente y el deseo de huir de lo cotidiano.

En este sentido, Cruz (2003) señala que un visitante suizo tiene a la favela de Rocinha como algo absolutamente exótico, totalmente diferente del tipo de vivienda que él conoce en su país. De ahí, el atractivo que representa para ciertos grupos de viajeros el conocer estas residencias brasileñas y su cultura.

Asimismo, el turista extranjero busca ver en vivo aquello sobre lo que oye hablar y no existe en su cotidiano. (Yazigi, citado en Bruno 2013). No es casualidad que el 98% de las personas que realizan estos tours sean extranjeros, principalmente norteamericanos y europeos.

Coincidimos con la visión de este autor ya que, luego de haber entrevistado a personas de nacionalidad brasileña y de otros países, obtuvimos que, en la mayoría de los casos, los brasileños no consideran que se trate de una atracción turística, sino que es una realidad que viven día a día.¹³ Lo conciben como una práctica anti turística.¹⁴

¹³ “Acho que é um turismo muito mais voltado para estrangeiros do que para brasileiros, porque vemos essa realidade no nosso dia a dia, mesmo que não sejamos moradores de favelas. Não é novidade, e não é uma realidade com a qual achemos que seja justa para as pessoas que vivem assim”. (Lauriane, 31 años, brasileira).

¹⁴ “Acho que favela não é uma atração turística, não tem porque considerar o modo de vida de uma população de baixa renda uma atração turística, fui na Rocinha (e bem na entrada) numa roda de samba, não para conhecer a favela pois acho um desrespeito com os moradores que moram lá além de achar

Por otra parte, el resto de los entrevistados (argentinos, colombianos, rusos, iraníes), lo encuentran atractivo a través de lo excéntrico, destacan más que nada una sensación de curiosidad. Además, lo ven como una manera de conocer la “otra cara de Brasil”, consideran que realizándolo, obtendrían una visión más amplia acerca de una realidad tan compleja¹⁵.

Es un tipo de turismo que responde a las demandas actuales, seducido por las experiencias exóticas creadas y difundidas por los medios.

El slumming resurge en la contemporaneidad, tomando la forma de turismo de realidad. Dentro del cual, se encuentra el turismo favela.

Turismo en la favela de Santa Marta

La Favela Santa Marta ha recibido, principalmente a partir de la última década, diversos proyectos socioculturales, y ha sido escenario de eventos que reúnen a la comunidad con los barrios vecinos.

Son varios los factores que han contribuido para el desarrollo turístico de la zona. En primer lugar, su ubicación privilegiada, con fácil acceso por una de las principales calles del barrio Botafogo y su cercanía respecto al centro y a los barrios de la Zona Sur. Asimismo, en comparación con otras favelas, su tamaño es relativamente pequeño y por último, es el pionero de la implementación de la política de Unidades de Policía Pacificadora (UPPs).

Por otra parte, se han desarrollado diversos proyectos dentro de la comunidad. En 2002 surgió un proyecto de fotografía con el objetivo de formar jóvenes que se conviertan en fotógrafos profesionales.

Además, hay otros proyectos relacionados con festivales de jazz, de samba, la semana del funk y del arte grafitti.

super perigoso um passeio pelas favelas, visto que a grande parte dos bandidos moram em favelas, especialmente no RJ que é cheio de bandidos em tudo que é lugar.”(Leonardo, 22 años, brasileiro).

¹⁵ “Quería conocer la evolución de la misma y poder vivir un día en la favela como un integrante más, conocer sus costumbres, cultura etc”. (Gabriela, 23 años, colombiana). “Por curiosidad, ya que estando alojada en Rio de Janeiro me pareció interesante conocer la otra cara de la ciudad”. (Daniela, 22 años, argentina).

A su vez, el proyecto “*Costurando Ideais*” incentiva la producción y comercialización de las artesanías locales.

En 2009, se creó la *Escola de Música SpantaNeném*, que ofrece clases de música a cerca de 100 jóvenes de la comunidad.

Otro evento registrado es la roda de samba que se realiza el primer sábado del mes en el sitio donde Michael Jackson grabó su clip en 1996. Este sitio, además, es una de las principales atracciones turísticas del lugar, así como el mirador localizado próximo a la *Estrada das Paineiras*.

Estos eventos, no suelen ser concurridos por los propios habitantes ya que sus precios no son accesibles para la mayoría de ellos.

Algunos habitantes, supieron ver el crecimiento de visitas de turistas extranjeros, a través de agencias externas, y así fue que un grupo decidió organizar y ofrecer un servicio más auténtico. De esta manera, nace el Tour Favela Santa Marta¹⁶, reconocido por *TripAdvisor* con “Certificado de Excelencia 2014 y 2015”.

Esta cooperativa¹⁷ tiene un Blog y dos páginas en Facebook, que actualizan diariamente con fotos de turistas, avisos de periódicos, etc. con el objetivo de promocionar y difundir los tours en la comunidad.

Aquí uno de los eventos que más promocionan es un recorrido, realizado mensualmente, que incluye dormir en la favela.

¹⁶ La iniciativa surge a partir de Thiago, joven de 33 años, nacido y crecido en la comunidad de Santa Marta. Hoy, es el representante cultural y guía de los tours, además, es conocido como dj y fotógrafo a nivel mundial. Su proyecto persigue el objetivo de mostrar a la gente cómo se vive realmente en su comunidad, resaltando su desarrollo a lo largo de los años, los proyectos culturales que allí se desarrollan, *las capacitaciones gratuitas que han ido logrando, el mejoramiento no sólo de la parte estética sino también de los servicios, educación y, a nivel cultural, en términos de música y gastronomía. Thiago trabaja conjuntamente, con otros habitantes de la comunidad que lo ayudan a realizar los tours y cumplen el rol de traductores.*

¹⁷ Según Asensio M. (2013) el trabajo en cooperativa es una propuesta alternativa para crear fuentes de trabajo, reforzando su espíritu integrador mediante el trabajo en red. Esta modalidad implica la participación de todos los involucrados y tiene como fin último, mejorar la calidad de vida y condiciones de la comunidad en la cual se desarrolla. En nuestro caso de estudio, Pedro, guía de la comunidad, nos explicó que la razón de ser de la cooperativa nace en el hecho de lograr autonomía, no depender de la inversión privada ni del Estado. Su misión es mostrar a la gente cómo viven, vender productos locales y que en todos los puntos del recorrido, se interaccione con gente del lugar y, mostrarle al mundo el lado positivo de la favela.

Asimismo, suelen realizarse otros eventos deportivos tales como descender en bicicleta desde lo alto del morro hasta la calle Assunção en Botafogo.

Uno de los rasgos característicos de la favela Santa Marta son algunas de sus casas pintadas de llamativos colores. Éstas, forman parte de un proyecto llamado *Favela Painting* que es una iniciativa de los holandeses Jeroen Koolhaas y Dre Urhahn (Haas & Hahn) con la ayuda de entidades privadas que colaboran mediante subvenciones y con las donaciones realizadas a través de su web, dinero utilizado para comprar pintura, brochas, andamios y todo lo necesario para pintar las fachadas de las casas en distintas favelas. La idea comenzó a desarrollarse a finales del año 2006 y continúa activa porque sus creadores creen firmemente que el arte puede utilizarse como generador de cambios sociales e incluso políticos. (Según la fuente del sitio viveriodejaneiro.com/)

A partir de la pacificación de la comunidad, la Secretaría de Turismo, lanzó en agosto de 2010 el proyecto piloto del programa *Rio Top Tour* en la comunidad de Santa Marta. Con esta iniciativa, se colocaron placas informativas y capacitación de guías turísticos.

El proyecto prevé inclusión de los moradores como emprendedores de turismo.

El programa reúne varios sectores gubernamentales y cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo y de *Investe Rio* (agencia de fomento del Gobierno de Estado) en la adquisición de líneas de crédito para comerciantes y, de SEBRAE (Servicio Brasileiro de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas), en la identificación de actividades económicas y en la capacitación profesional.

Los ejes principales del proyecto podrían resumirse en:

- Curso técnico en Turismo (2 años), ofrecido en el Colegio Estatal Antônio Prado Junior para capacitar a los habitantes y comerciantes.
- Programa de micro crédito, que va de R\$ 300 a R\$ 6 mil por emprendimiento.
- Implantación de señalización turística bilingüe.
- Promoción turística.
- Placas informativas.

Luego de la capacitación, la Secretaría Estatal de Turismo, entrega el sello "Amigo de Turista", con el fin de identificar a la persona que ya participó del proyecto, tanto para ser guía como comerciante. (Carvalho, 2013).

La idea del proyecto es básicamente formar a los habitantes de la favela para que puedan desempeñarse como trabajadores autónomos, es decir, que puedan continuar trabajando por cuenta propia.

Actualmente el programa cuenta con seis guías que realizan los tours y ayudan a aproximadamente a 20 estudiantes y practicantes del curso.

Además de haber recibido al Rey del Pop (Michael Jackson), la comunidad ya ha sido visitada por artistas como Madonna, Beyoncé, Alicia Keys, Vin Diesel, el cantante de Ferd Ferdinand, Jared Leto, entre otros que, al tratarse de iconos mundiales, refuerzan el deseo de visitar la favela. De esta manera, las visitas ayudan a promover a la favela de Santa Marta, y las favelas en general, en el plano internacional. (Bezerra, 2013).

No sólo han recibido visitas de gente conocida y de turistas en busca de vivir una experiencia diferente, sino que, también es sumamente concurrida por trabajadores sociales, psicólogos, sociólogos y antropólogos, con el objetivo de realizar trabajos o investigaciones de campo.

Visitas

Las visitas a la comunidad, con Favela Tour en Santa Marta, se dan de dos formas.

En una, el tour inicia en la base del morro, es decir, en la primera estación del plano inclinado y en la otra, se comienza en la parte alta del morro, específicamente en la sede de UPP Santa Marta.

Actualmente las visitas se desarrollan de tres formas: a través de los monitores del Proyecto Rio Top Tour, mediante empresas externas a la comunidad, o a través, de habitantes de la favela que actúan de forma independiente.

Los miembros del Top Tour y los guías independientes inician los tours en la Estación 1 del plano inclinado y llevan a los turistas hasta lo alto del morro, para descender y pasar por los principales puntos turísticos de la comunidad, finalizando en la Plaza Corumbá.

Las empresas externas, inician sus tours en la sede de UPP.

Los turistas llegan a la comunidad en jeeps o camionetas y descienden acompañados de sus guías pasando por menos puntos turísticos que en el resto de los casos, y terminan en la Plaza Corumbá, donde toman su transporte de vuelta (Furtado y Cuña, 2012).

Respecto a los precios de los tours, los guías, tanto del Top Tour como los habitantes que trabajan de forma independiente cobran entre R\$ 40 y R\$ 60. Estos dependen del número de visitantes y del idioma hablado, ya que la mayoría de los guías no hablan otra lengua y deben recurrir a intérpretes.

En el caso de las empresas, los valores varían entre R\$ 90 y R\$110.

Más allá del recorrido tradicional, dentro de la favela se venden servicios adicionales como: clases de capoeira, de samba, recorridos nocturnos por lo alto del morro, clases para hacer *caipirinha*, entre otros.

Esta variedad de tours reflejan, en parte, el tipo de turista que los realiza. Es decir, los paseos en jeep podrían pensarse como el turismo de zoológico ya mencionado, en el cual únicamente se observan los unos y los otros. No se da lugar para el diálogo e interacción. Fotografían casas, niños, personas, todas sin autorización.

Todo esto se lleva a cabo desde una posición de superioridad, como una práctica de turismo invasivo.

El recorrido se da en base a la mirada externa.

En contraposición, aquellos realizados a pie, con guías locales, implican mayor compromiso y participación, y habitualmente, son los que generan menos impactos negativos y dejan mayores beneficios económicos. Buscan entender la realidad, desde la propia comunidad y no, a partir de una visión externa. Son aquéllos que desean conocer la verdadera historia y realidad contada por sus habitantes, con el objetivo de modificar o romper con los preconceptos que trajeron desde sus hogares.

Esto permite que, de alguna manera, surjan las zonas de contactos, expresadas por Pratt (citado en Spampinato, 2009) en la que se establece un diálogo, hay una interacción entre unos y otros. Esto, en nuestro parecer, representaría una mayor expresión de autenticidad en la relación turista-autóctono.

Cooperativa Favela Rio Tour

Como hemos declarado, la cooperativa formada por habitantes de la comunidad, utiliza como principal medio de comunicación su Blog y una página en Facebook.

En este punto, nos interesa destacar ¿cómo es que venden a las favelas? ¿Cuáles son las palabras y frases que utilizan para captar la atención de los viajeros y conseguir mayor número de adeptos?

En primer lugar, podemos observar que todos los anuncios en Facebook se hacen en portugués e inglés, lo que advierte un interés por recibir gente de todo el mundo.

Thiago, responsable de la página de Facebook suele utilizar frases como “*Venha conhecer nossa favela e participar de nossas experiências*”.

“Venha se integrar e participar das atividades culturais em nossa favela.”

“Venha fazer uma aula de capoeira na favela com os melhores mestres da Capoeira Abadá. Entre em contato com a gente”.

“Edição de Setembro chegamos a 50 pessoas no nosso Pernoite Mirante Dona Marta. Nossos pernoites são mensais. Participe desta aventura com a gente.”

Todas ellas invitan a los viajeros a conocer más de su realidad y su comunidad, vivir una experiencia diferente, y compartir momentos. Incluso, Thiago, invita a los turistas a preparar y tomar una *caipirinha* en su propia casa. Esto deja entrever plena confianza, predisposición y dedicación en relación a su trabajo.

En una entrevista a Thiago, precursor del proyecto, nos contó que su objetivo es mostrarle al mundo la riqueza que tienen estas comunidades, terminar con lo que tradicionalmente se entiende al hablar de “favela”. La idea es que el turista conozca más de su cultura y viva una experiencia inolvidable. ¹⁸

18 *“Meu objetivo é poder realizar Tours na favela e poder mostrar o que tem de rico nas favelas do Rio. Desmistificar o conceito de favela. Somos pessoas do bem e somos 97% trabalhadores e 3% marginalizados. Mais não podemos pagar pela imagem dos 3. A ideia é que o turista possa ter uma melhor experiência na favela, conheça a cultura e a vida local e que leve algo que fique guardado pra sempre em sua viagem.” (Thiago, Septiembre 2015)*

Capítulo 5

Metodologías de investigación

El objetivo de esta sección es observar el imaginario de las personas que aún no visitaron la favela y detectar cuáles son los principales medios de comunicación y arte que influyen en la creación del mismo. Ello nos servirá para constatar si realmente se da un cambio en la visión de las personas sobre estas comunidades, una vez realizado el tour y para entender sus razones.

Nos basaremos en el trabajo de Bezerra (2013), que analiza la mirada brasilera sobre este tipo de asentamientos urbanos. En nuestro caso, el objetivo es indagar, principalmente, la perspectiva de los extranjeros. Se utilizarán testimonios recogidos de *Trip Advisor* y se entrevistarán a turistas de origen argentino, brasilero, colombiano y europeos en general, ente otros, para presentar así, una mirada a nivel local e internacional.

Como hemos mencionado al inicio del trabajo, nuestra idea consiste en comparar la imagen preliminar que tienen las personas frente al concepto de favela, es decir, las imágenes creadas sobre estos sitios, antes de visitarlos y la imagen luego de haber realizado un tour por la misma.

Para esto, optamos por una investigación de tipo cualitativa que, según Gehardt e Silveira (2009, p. 31) tiene como objetivo profundizar en la comprensión de un grupo social, de una organización, etc. Aquí, se busca explicar el porqué de las cosas que no pueden ser cuantificadas.

Se realizarán entrevistas semi-estructuradas¹⁹, a 10 personas brasileras, a 10 de otras nacionalidades que no han hecho estos tours ni tampoco han estado en estas comunidades y a 10 que sí lo han hecho. (Ver anexo 1) Con este objetivo, habrá tres tipos de entrevistas.

¹⁹ Según Ezequiel Ander Egg, en su trabajo "Métodos y Técnicas de Investigación Social IV (2004), Técnicas para la recogida de datos e información", las entrevistas de tipo semiestructuradas son aquellas en las que no existe un cuestionario al que se tenga que ajustar el entrevistador. En este tipo de cuestionarios existen algunas preguntas que puedan servir de referencia, pero lo fundamental es el guión de temas y objetivos que se consideran relevantes de la investigación.

En general, se trata de preguntas semi-abiertas, que serán presentadas en el anexo. Una vez recolectados los datos de las encuestas, serán ampliados con información recabada de comentarios de *TripAdvisor*, escritos por personas que realizaron ese tipo de tour. Todo esto nos permitirá tener una visión más amplia sobre el tema en cuestión.

Resultados de las entrevistas

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas.

Uno de los principales objetivos era descubrir el imaginario que tienen las personas sobre las favelas, que, según Barbas e Graburn (2012), se detecta en la mente humana simplemente cuando se asimilan palabras a determinados lugares, se les da valores y surgen estereotipos.

En primer lugar, desarrollaremos aquellos resultados conseguidos en las diez entrevistas a brasileños.

La primera pregunta fue sobre su nivel de escolaridad y edad. En la mayoría de los casos se trató de gente de entre 20 y 25 años, con estudios universitarios en curso o ya finalizados.

Seguidamente, se les preguntó qué imaginan al oír la palabra favela, con el fin de acercarnos a la idea de imaginario. En general, fueron nombradas como “*uma cidade pequena dentro de uma cidade grande*”. A su vez, las respuestas fueron dirigidas al tráfico de drogas, violencia y precariedad. Llamó nuestra atención la respuesta de Lauriane, brasileña de 31 años, quien destacó, además de la problemática del narcotráfico, la humildad y alegría de la gente²⁰.

Al consultarles acerca de su interés en visitar una favela, casi todos respondieron de forma negativa. En la mayoría de los casos, se criticó el hecho de vender pobreza. En este aspecto, destacamos la respuesta de Rafaela, brasileña de 22 años, al hacer referencia al impacto económico que, al realizar estas actividades, se genera en la comunidad²¹

²⁰ “Uma região populosa, que cresceu desordenadamente, desorganizada e abandonada pelos órgãos públicos. As vezes perigosa, mas ao mesmo tempo alegre, onde a maioria das pessoas é honesta e trabalhadora, mas que paga o preço da dominação do tráfico de drogas”. (Lauriane, 28 años, Brasil)

²¹ “Não visitei, porque não acho que seja turismo. É apenas uma comunidade que se criou pela parte pobre da população do Rio de Janeiro. Não acho que isso deva ser considerado turismo e não acho que isso desenvolva economicamente de fato a vida dessas pessoas. Sou contra. Da maneira que vejo

En esta pregunta, sólo hallamos un brasileiro que apoya la idea de desarrollar turísticamente las favelas, con el objetivo de concientizar a la gente sobre cómo se vive allí, y de incluir a la comunidad al sistema de trabajo.²²

También nos interesó saber de dónde obtuvieron información sobre las favelas, es decir, cuál fue, en su caso, el principal medio de comunicación encargado de difundir la imagen. Obtuvimos que las conocen, principalmente, a través de películas (*Cidade de Deus*, *Rápidos y Furiosos*), TV (noticieros, novelas), o simplemente por comentarios de la gente.

De esta forma, observamos que estos medios reproducen una imagen simplista y banalizada de las favelas, difunden una realidad parcial y homogénea. Esta idea contradice la idea de favelas en plural, que plantea Spampinato (2009).

En segundo lugar, en las entrevistas realizadas a extranjeros buscamos, más que nada, adentrarnos en la visión internacional de favela y la opinión sobre el turismo que allí se lleva a cabo.

En pocas palabras, se refirieron a una favela como un lugar precario, con necesidades básicas insatisfechas, humildad de la comunidad y, a su vez, se destaca el esfuerzo de las personas por lograr un cambio.

Y, hablando de esta comunidad en particular, la conocen, más que nada, por tratarse de “la favela de los colores”, por Michael Jackson y por su proceso de pacificación.

Los extranjeros entienden el turismo en las favelas como una forma de lograr adquirir nuevo conocimiento, mayor perspectiva sobre la realidad que viven día a día los brasileiros.

Aquí destacamos la respuesta de Sasha, rusa de 21 años, quien básicamente resumió las ideas en que nos basamos en este trabajo, al plantear la importancia del respeto para con la comunidad. Por un lado, lo entiende como una forma de aprendizaje en el

que isso é feito, não serve para criar uma sustentabilidade econômica para as favelas. Aquelas pessoas acabam se tornando dependentes financeiramente daquele serviço prestado sem prosperar em outros sentidos. Isso quer dizer, se um dia proibirem as visitas, tudo voltará a estaca zero”. (Rafaela, 22 años, brasileira)

²² *Raúl, brasileiro de 28 años, señala al turismo favela como “Uma boa estratégia, tanto para que o mundo possa ver o que acontece ali e opinar, já que os Brasileiros, não têm tanta consciência como deveriam sobre esse tema. Como também, encontrar saídas de trabalho que não estejam vinculadas a marginalidade, já que o “sistema” é muito opressor. Não olha para ninguém que não seja do seu interesse”. Su opinión, podría deberse, en parte al hecho de que hace años migró para la ciudad de La Plata, lo cual puede haberle dado mayor perspectiva sobre las cosas.*

que se busca ampliar horizontes y, a su vez puede, aumentar el patriotismo de las personas. Por otro lado, señala que, en caso de que no sea correctamente llevado a cabo, puede llegar a irritar a sus habitantes y así, alimentar un sentimiento de resentimiento y violencia.²³

Muchos de ellos manifestaron conocer el concepto de favela a través de los brasileros y fueron ellos mismos quienes les aconsejaron no acercarse por tratarse de un lugar peligroso²⁴.

A continuación, se les preguntó dónde buscarían información, en caso de que deseen hacer el tour. Las respuestas se concentraron en Internet (*Trip Advisor*) y en agencias de turismo. Sólo una de las entrevistadas logró entender hacia dónde nos dirigíamos con las preguntas y declaró que, en caso de requerir información, se alejaría de películas, diarios, Wikipedia, etc. para centrarse en fuentes profesionales.²⁵

Finalmente, en las entrevistas realizadas a gente que realizó el tour buscamos descubrir sus motivaciones. Para ello, utilizamos las teorías de García Mas (2005) y Crompton (1979).

García Mas (2005) habla de motivaciones implícitas y explícitas. Las primeras podrían tratarse de aquellas referidas a conocer la verdadera realidad, la otra cara, aprehender su cultura, entender e interactuar con la comunidad o por simple curiosidad.

Las otras estarían más relacionadas al hecho de participar en una de las famosas postales de Río, ir al mirador, estar en el lugar donde Michael Jackson grabó su video, etc. Sería más que nada, responder a aquello que les vende las agencias de viaje: tomarse fotografías para, luego, compartirlas con sus amigos.

Igualmente, los factores de empuje (*pushfactors*) de Crompton (1979) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de explorar y conocerse a sí mismo, de descansar y relajarse, de aventura o de

23 *Na verdade, isto pode ser educacional para os estrangeiros. Também através da comunicação com os estrangeiros os habitantes das favelas podem aprender coisas novas. O turismo aumenta o nível de patriotismo e os habitantes das regiões turísticas tendem a cuidar mais do seu lugar. Mas por outro lado, os turistas podem irritar as pessoas que moram na favela., e assim pode provocar mais crime. Então isto é uma questão de polidez e ética. Os turistas têm que tratar os habitantes das favelas como as pessoas iguais, com respeito. (Sasha, 21 años, Rusia)*

24 *To be honest, I am not really scared of favelas but my Brazilian friends advised against my trip to the favelas. (Yashar, 25 años, Irán)*

25 *I would search through university resources. Such as scholar articles and papers written by people. I will definitely steer away from movies, newspaper articles and Wikipedia. (Sasha, 21 años, Rusia)*

interacción social. En este caso, esto sucede con los tours dados por guías locales, en los que el turista busca entender una realidad distinta y para ello, interactúa y comparte momentos con los propios habitantes, y, se interesan por conocer su vida.

En cambio, los factores de arrastre (*pullfactors*) están conectados con aspectos externos, como los atractivos del lugar, la infraestructura, o los escenarios culturales y naturales, o simplemente por tratarse de un lugar nuevo a descubrir.

En este sentido, se trataría, simplemente, de vivir una experiencia más, como por ejemplo, subir a lo alto del morro con fines deportivos o, simplemente, para ver la ciudad o, como ya ha sido mencionado, para estar en el lugar en que grabó Michael Jackson.

Otro punto sumamente interesante a destacar es que, en todos los casos, obtuvimos que las personas que la visitaron ya habían tenido un contacto anterior, lo cual generó una serie de imágenes previas y expectativas. En general, la imagen fue creada por la información de la TV y películas y por tratarse de una favela pacificada.

Esto se evidencia cuando, al preguntarles por qué decidieron hacer la visita a esta favela en particular, indicaron principalmente, por un tema de seguridad (sabían que ya había sido pacificada) y por recomendación de amigos, familiares.

Finalmente, se les preguntó si recomendarían a otras personas realizar el tour y en todos los casos, la respuesta fue afirmativa. Esto mismo se repite en los comentarios de *TripAdvisor* que serán analizados posteriormente.

Análisis de TripAdvisor (Ver anexo 2)

Análisis de contenido

Según Ander-Egg (2004), el análisis de contenido puede explicarse como una técnica de recopilación de información que permite estudiar el asunto manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes de acuerdo con categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y precisa las características de dicha comunicación.

Para esta técnica se consultó el portal *TripAdvisor*, ya que allí puede encontrarse opiniones e información brindada por viajeros de todo el mundo. Ellos comparten sus opiniones, consejos y experiencias en relación a distintos destinos turísticos.

Encontramos un total de 254 comentarios, en su mayoría en idioma español, seguido de portugués e inglés. En este caso, realizamos un recorte temporal, en el cual, sólo

fueron analizados los comentarios del tour de Santa Marta, durante el año 2015. Consideramos sólo aquellos comentarios escritos por personas que habían realizado el tour con los guías de la cooperativa de Favela Santa Marta Tour.

En términos generales, el objetivo de esta metodología fue: conocer la experiencia de los visitantes. Para ello, teniendo en cuenta la explicación de Ander-Egg (2004), optamos por usar las siguientes categorías:

- 1) Adjetivos usados para describir la favela y el tour.
- 2) Recomendaciones
- 3) Fotografías: ya que coincidimos con Spampinato (2009) en que es un medio que refleja la mirada del viajero.

Es sumamente interesante destacar que, debajo de cada opinión, hay una respuesta de Thiago, organizador del *favela tour*. En la mayoría de los casos, agradece la visita y los invita a volver, y, por otro lado, alienta a todos aquellos que realizaron el paseo de forma independiente o contratando una agencia externa, a que lo realicen con ellos, gente oriunda de la comunidad.

En una primera instancia observamos que el 96% la calificó como una experiencia excelente/muy buena. Sólo un 5% la consideró como mala/horrible.

Además, la mayor parte de los comentarios son de viajeros europeos.

Al analizar los comentarios, hallamos diversas coincidencias en la forma de describirlo, es decir, en la utilización de adjetivos. Aquellos más utilizados fueron: impresionante, sensacional, increíble, visita obligada, interesante, excelente, auténtico, seguro.

En general, se la describe como una experiencia imperdible, sumamente recomendable en la que destacan la amabilidad de los guías y la sensación de seguridad.

En los únicos casos en que observamos comentarios negativos, fue en aquellos escritos por gente que, aún no ha realizado el tour y tiene varios prejuicios sobre la actividad o, por aquellos que han realizado un recorrido de forma independiente o con agencias de viaje. En todos estos casos, como ya ha sido señalado, Thiago, fundador de los tours, los invita a abandonar sus prejuicios y a hacer el tour con ellos, oriundos de la comunidad.

En cuanto a las fotografías, es notoria la diferencia entre el repertorio de imágenes de Favela Santa Marta Tour y Rocinha. En la primera, en general se trata de paisajes,

vistas panorámicas y fotos tomadas con los guías de la comunidad (Thiago y Pedrinho). (Ver anexo 3)

En el segundo caso, se observan retratos de varios niños, lo cual, podría entenderse como una forma de turismo zoológico que plantea Krippendorf (1989), edificaciones desaliñadas, etc.

Además, reflejan el contraste entre la favela y el barrio de Barra da Tijuca, de los más adinerados de la ciudad de Río de Janeiro. (Ver anexo 4)

Consideraciones finales

Al inicio del trabajo planteamos la reciente demanda de consumir experiencias nuevas, exóticas, diferentes. A su vez, también observamos cómo el turismo favela, como parte del turismo de realidad, responde fuertemente a este deseo por lo exótico.

El objetivo de esta investigación fue el de ahondar en las motivaciones de la gente que realiza turismo en las favelas, descubrir el imaginario colectivo que hay entorno a estas comunidades y cómo cambian sus percepciones.

Para ello, nos centramos en la favela de Santa Marta, localizada en el barrio de Botafogo, Río de Janeiro. Fue elegida, más que nada, por su tamaño, su trayectoria en la actividad turística y por ser accesible para realizar trabajo de campo. Además, ha sido objeto de diversas investigaciones, lo cual facilita aún más su estudio.

Las hipótesis en las que se basó el trabajo fueron que *“las personas que asisten a estos tours son aquellas que se encuentran en busca de la autenticidad y de lo exótico. Una vez realizado el tour, los turistas vuelven a su lugar de residencia con una nueva imagen formada sobre las mismas”*.

De acuerdo con la información recabada, podemos confirmar la hipótesis del trabajo.

Luego de haber realizado este trabajo, pudimos observar y evidenciar, que, la mayoría de la gente que realiza estos tours es de origen ajeno al brasileiro.

Los brasileiros son incapaces de ver un atractivo en las favelas, lo consideran como una forma de invasión o como el turismo zoológico que describe Krippendorf (1989). O bien, una variante de un antiturismo. No logran entender ni el objetivo ni el propósito de realizarlo.

No sólo no están interesados sino que tampoco creen en sus resultados.

En cambio, los viajeros del resto del mundo, impulsados principalmente por un sentimiento de curiosidad, se interesan por conocer una realidad distinta, exótica. Además, creen en la posibilidad de llevar a cabo un turismo que beneficie a la comunidad y que a su vez, les permita tener una visión más amplia sobre la realidad de Río de Janeiro.

Esto, de alguna manera, confirma la premisa de Cruz (2003) al hablar de lo atractivo que supone para un suizo el visitar una favela, sólo por el hecho de ser ajeno a su realidad.

Luego de haber realizado el tour, observamos un cambio en la percepción. En esta etapa la forma de describirlo, es más que nada, resaltando sus aspectos positivos: la humildad de la gente, su apertura respecto a los turistas, esfuerzo, trabajo.

Está demostrado, además, que las personas que han realizado la visita, tienen una visión mucho más integrada que el resto. Esto es fuertemente prometedor ya que el mayor canal de comunicación es la recomendación boca a boca. Por ello, es sumamente importante en estos casos, la experiencia que ha tenido el turista.

Se observa claramente cómo se logra romper con los típicas imágenes construidas en base a la violencia y al narcotráfico.

Este cambio lo podemos evidenciar al comparar toda la información que recibe la persona antes de su viaje (tv, noticieros, diarios) referida, en la mayoría de los casos, a la pobreza, violencia y tráfico de drogas, con las fotografías que circulan en Internet tomadas por turistas en las que vemos gente sonriendo, fotos tomadas con los guías de la cooperativa, etc.

En este trabajo, mostramos cómo el caso de la cooperativa, logra llevar adelante un proyecto que parte y nace de la comunidad.

Luego de haber presentado todo esto, creemos que, a pesar de ir por el camino correcto, aún falta mucho por hacer. Hasta el día de hoy, se sigue vendiendo como un lugar “exótico”, “diferente”.

En nuestra opinión, debería proponerse un nuevo giro, en el que se incluyan los proyectos culturales que se dan en la favela. Compartir con el mundo todas sus enseñanzas y aprendizajes, mostrar su esfuerzo y trabajo más desde adentro. De esta forma, los turistas estarían presenciando una vivencia mucho más auténtica, que es a fin de cuentas lo que van a buscar.

Propuestas- Sugerencias:

- Realizar exposiciones con los trabajos realizados por los niños y gente del lugar. - *Costurando ideias*.
- Realizar espectáculos de bailes como *Funk* o Samba.
- Exposiciones de fotografía.
- Conciertos de la *Escola de Música SpantaNeném*
- Organizar running

Por último, consideramos sumamente importante el hecho de educar al turista. Para ello, se debe seguir trabajando en la promoción y publicidad del tour llevado a cabo

por la cooperativa. Para que, de esta manera, abandone sus temores y, consulte directamente con ellos, en lugar de ir a una agencia de viajes/hoteles.

Finalmente y a, a modo de conclusión, nos gustaría definir, en pocas palabras cómo se configuraría un nuevo imaginario, basado en las experiencias vividas de aquellos que realizaron el tour con la cooperativa.

Basándonos en las entrevistas, comentarios en *TripAdvisor* y en el trabajo de campo, creemos que su imagen podría resumirse en: humildad, trabajo y esfuerzo.

Bibliografía

- Almeida, P. (2010) La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la decisión de visita: análisis comparativo entre los destinos. Tese de doctoramento. Universidad de Extremadura.
- Araujo, M. (2013) A indústria do turismo e a apropriação e exploração de identidades locais: o caso do favela tour. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Bauman, Z. (1997), "Turistas e vagabundos: os heróis e as vítimas da modernidade", in Zigmunt Bauman, *O mal-estar da pósmodernidade*. Jorge Zahar Editor.
- Bezerra, Leandro Tavares. Turismo e favela: a influência do imaginário para o consumo da comunidade Santa Marta / Rio de Janeiro - Brasil / Leandro Tavares Bezerra - Natal, RN, 2013.
- Bruno, V. M. (2013) Turismo em favelas: reflexões sobre a turistificação de comunidades excluídas na cidade do Rio de Janeiro. 2013. xii, [57] f., il. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília.
- Carvalho, F. C. (2013) O turismo comunitário na favela Santa Marta: perspectivas sobre o programa Rio Top Tour no contexto eufórico do Rio de Janeiro pacificado. In: XV Enanpur, 2013, Recife. XV Enanpur-Desenvolvimento, Planejamento e Governança. Recife,.
- Cavaco, C. (2004): "Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos", em Simões, O e Cristovão (org.): TERN. Turismo em Espaços Rurais e Naturais. Coimbra: Edições Inovar para Crescer – Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 25-38.
- Chávez Luna, T. (2010). Turismo: ¿ Una mirada al Otro? (Doctoral dissertation). Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Turismo. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. México DF.
- Cohen, E. (2005) "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad*, 42 (1): 11-24
- Cordeiro, M. F. (2008) Turismo e Imagem: A incorporação de imaginários para agregar valor ao produto turístico. In: II Fórum Internacional de Turismo Iguassu.
- Crompton, J. (1979). «Motivation for Pleasure Vacations», *Annals of Tourism Research*.
- Crompton, J. e MCKAY, S. L. (1977). Motives of attending festival events, *Annals of Tourism Research* 24.
- Crompton, J. L. (1979b) "Motivation for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, no 4, pp. 409-424.

- Cruz, R., (2003) Introdução a Geografia do Turismo. São Paulo: Rocca, 2003. Políticas de turismo e construção do espaço turístico-litorâneo no nordeste do Brasil. In: LEMOS, Amália Inês Geraiges de (org.). Turismo: impactos socioambientais . São Paulo: Hacitec, 2001. 2ª p. 263-272.
- Da Annuniação A. & Gonçalves de Faria M.. (2011). Turismo de experiencia nas favelas cariocas: Uma análise desta atividade e seu impacto nas comunidades. Festival de turismo das cataratas do iguazu Sitio web: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4.-TURISMO-DE-EXPERI%C3%8ANCIA-NAS-FAVELAS-CARIOCAS.pdf>
- Dachary, C. A. y Arnaiz Burne, S. M. (2002) Globalización, turismo y Sustentabilidad. Ed. Universidad de Guadalajara. Puerto Vallarta. México. Dollfus,
- M. D. Fernández, M. L. García, A. Palacios Picos (2008) Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones – 2008 Volumen 24, n.º 2 - Págs. 253-268. ISSN: 1576-5962
- Flury, Sonia. (2012) Militarização do social como estratégia de integração - o caso da UPP do Santa Marta. Sociologias, Porto Alegre, ano 14, no 30, mai./ago. 2012, p. 194-222
- Freire.Medeiros (2007) Bianca. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol.22, n. 65. 2007, p. 61-72 .
- Freire-Medeiros, B. (2006). “A construção da Favela Carioca como destino turístico”. Palestra proferida no CPDOC em 22/03/2006.
- Freire-Medeiros, B. F., & Menezes, P. (2011). Fotografando a pobreza turística. Revista ANTHROPOLÓGICAS, 20(1+ 2).
- Freire-Medeiros, Bianca ; Vilarouca, Márcio Grijó; Menezes, Palloma (2012) Gringos no Santa Marta: quem são, o que pensam e como avaliam a experiência turística na favela. In: Angela Penalva Santos; Glaucio Marafon; Maria Josefina Gabriel Sant'Anna. (Org.). Rio de Janeiro: Um território em mutação. S23ed.Rio de Janeiro: Gramma Livraria e Editora, 2012, v. 1, p. 183-205.
- Furtado, A. N. S. S.; Cunha, E. C. G. (2012) O turismo de realidade na Favela Santa Marta: Estudo de caso de uma atividade dita sustentável.
- Gastal, Susana. (2005) Turismo, Imagens e Imaginário. São Paulo: Aleph.
- Godoy, K. E.; Luna, Sarah Borges. (2012) A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 239-252.
- Gravari-Barbas M. & Graburn N (2012) Imaginarios turísticos, Via@, Imaginarios turísticos, nº1, 2012. URL : http://www.viatourismreview.net/Editorial1_ES.php

- Hiernaux-Nicolas, D, et al. (2002). Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible. Cuaderno de Ciencias Sociales 123. Sede Académica, Costa Rica. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Junior I. S, Amorim C. C. & Simoes S. R. (2008) Turismo em favelas: um estudo caso na favela da Rocinha na cidade do Rio de Janeiro. Revista Estação Científica, Volumen 6. p. 1-21.
- Leitão, G., Araujo, H., & Batista, A. S.. (2012). Ovos roteiros na cidade maravilhosa: O Turismo na favela da Rocinha. 2014 Outubro 10, de Congresso de Arquitetura, Turismo e Sustentabilidade Sitio web: http://www.catscataguases.com.br/dvd_2012/pdf/eixo2_003_Novos_rotatorios_n_a_Cidade_Maravilhosa.pdf
- MACCANELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MACCANELL, D. (1992): *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge and Kegan Paul.
- Machado, D. S. (2007). *Turismo de Favela e Desenvolvimento Sustentável. Um estudo do Turismo de Favela no bairro de Vila Canoas, zona sul do Rio de Janeiro*, Dissertação M.Sc., PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Menezes, P. (2007). Turismo e favela: Reflexões sobre ética e fotografia. *Dialogando no turismo*, 1(3), 10-30.
- Menezes, P. V., (2007) "Imagens da favela: as representações que os turistas constroem a partir de tours pela Rocinha" (Apresentação de Trabalho/Congresso).
- Pereiro, Xerardo & Cebaldo de León (2007) "La construcción imaginaria del lugar turístico: kuna Yala" en *Tareas*, no. 127. CELA, Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena. Acceso al texto completo: <http://www.biblioteca.clacso.org.ar/ar/libros/panama/cela/tareas127.pdf>
- Prezzi, Andréa de Souza. (2009) *Turismo sombrio: uma viagem em busca do inusitado*. 79 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo), UFF, Niterói.
- Rojas Morera, Á. M. & García Padilla M. P.(2013). Motivación turística en adultos emergentes y adultos tempranos. (Tesis de posgrado) Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Psicología. Bogota.
- Spampinato, Elisa. (2009) Turismo em favelas cariocas e o desenvolvimento situado: a possibilidade do encontro em suas iniciativas comunitárias. Tese de Mestrado, COPPE.
- Urry, John. (1996) *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporaneas*. San Pablo, SESC y Studio Nobel.
- Vaz, Lilian F. (1998) Do cortiço à favela: um lado obscuro da modernização da cidade do Rio de Janeiro. In: SAMPAIO, Maria R. A. de. (coord.). *Habitação e*

cidade. São Paulo. FAUUSP, 1998. p. 39-52.

- Vieira da Cunha, Neiva. (2012). Vivienda popular y seguridad pública : el proceso de “pacificación” en las favelas de Río de Janeiro
- Xerardo Pereiro.(2003) “El turismo cultural y sus perspectivas: Experiencia, aprendizaje y consumo”. VIII Congreso de la AECIT (Pontevedra, de 2 a 4 de Octubre del 2003)
- Xerardo Pereiro Pérez. (2009) Turismo Cultural. Uma visão antropológica / – El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009. 307p.

Consulta Bibliografica vía página Web

- EL PAÍS. El repunte de la violencia en las favelas inquieta a Río.
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/04/10/actualidad/1428629383_051422.html
- EL MUNDO. Alerta en Río de Janeiro por la escalada de violencia
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/10/06/56141bda46163f174b8b45f8.html>
- INFOBAE. Entró por error en una favela en Brasil y la mataron a tiros
<http://www.infobae.com/2015/10/05/1760311-entro-error-una-favela-brasil-y-la-mataron-tiros>
- LA NACIÓN. Protestas de las favelas de Río de Janeiro por la brutalidad policial
<http://www.lanacion.com.ar/1781665-protestas-de-las-favelas-de-rio-de-janeiro-por-la-brutalidad-policial>
- INFORMADOR. Joven muere durante una operación policial en una favela de Río.
<http://www.informador.com.mx/internacional/2015/613409/6/joven-muere-durante-una-operacion-policial-en-una-favela-de-rio.htm>
- THE GUARDIAN. Guns, drugs and bandidos: inside the favela too violent for Rio’s armed police.
<http://www.theguardian.com/world/2015/jan/03/guns-drugs-teen-gangsters-rio-favela-police>
- ADVENTURE. Agencia de Turismo. www.rioadventures.com
- BE A LOCAL. Agencia de Turismo. www.bealocal.com
- EXOTIC TOURS. Agencia de Turismo. www.exotictours.com.br
- FAVELA TOUR. Agencia de Turismo. www.favelatour.com.br
- INSTITUTO PEREIRA PASSOS. Rio mais social. <http://www.riomaisocial.org/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <http://www.ibge.gov.br/>
- JEEP TOUR. Agencia de Turismo. www.jeeptour.com.br
- MINISTÉRIO DE TURISMO. Gobierno de Brasil. <http://www.turismo.gov.br/>
- PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. www.rio.rj.gov.br

- BLOG SANTA MARTA TOUR FAVELA.
<http://favelasantamartatour.blogspot.com.br>
- SERVICIO BRASILEÑO DE APOYO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/sebrae_espanol
- TRIP ADVISOR. Favela tour. http://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-favela_TourRio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html
- UNIDADE DE POLICIA PACIFICADORA. Governo do Rio de Janeiro.
<http://www.upprj.com/index.php/informacao/informacao-selecionado/ficha-tecnica-upp-santa-marta/Santa%20Marta>
- VIVE RIO DE JANEIRO.<http://www.viveriodejaneiro.com/contacto/>

Anexos

1) Entrevistas

ENTREVISTAS A BRASILEROS

NOME:

IDADE:

CIDADE:

1- Conhece a cidade de Rio de Janeiro?

2- ¿Já visitou alguma favela? ¿Qual?

3- Ao ouvir a palavra favela, ¿o que você imagina? Resumi-lo em poucas palavras.

4- ¿Você já pensou em visitar a comunidade Santa Marta/RJ, por quê?

5- ¿Como você imagina a comunidade Santa Marta/RJ?

6- ¿Quais são os fatores, as ferramentas e/ou os meios que já lhe permitiram o contato prévio com a comunidade Santa Marta/RJ mesmo sem conhecê-la?

7- ¿Porque você ainda não visitou a comunidade Santa Marta/RJ ou qualquer favela considerada turística?

8- ¿O que você pensa do turismo nas favelas? (em poucas palavras)

ENTREVISTA A PERSONAS QUE NO HAN REALIZADO EL TOUR

NOMBRE:

NACIONALIDAD:

EDAD:

1- ¿Qué se imagina al oír la palabra favela? Resumirlo en pocas palabras.

2- ¿A partir de qué medio, conoció el concepto de favela?

3- ¿Conoce la ciudad de Río de Janeiro?

4- ¿Ya pensaste en visitar alguna favela? ¿Por qué?

5- En caso de querer hacerlo, ¿dónde buscaría información?

ENTREVISTA A PERSONAS QUE HAN REALIZADO EL TOUR

NOMBRE:

NACIONALIDAD:

EDAD:

- 1- ¿Por qué ha decidido realizar el tour en la favela?
- 2- ¿Dónde ha obtenido información sobre la misma?
- 3- ¿Qué se imaginó que iría a encontrar una vez en territorio? Esta idea corresponde con lo vivenciado?
- 4- ¿Recomendaría hacer este tour? ¿Por qué?

2) Comentarios en Tripadvisor



Alan C
Albury, Australia

“Realmente vale la pena una visita”

●●●●○ Escribió una opinión el 3 julio 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Esta es la primera de las favelas que estaba situada bajo protección policial y administración. Acompañado por una pareja de residentes nos fuimos andando desde el principio hasta el final y presenciado cómo los residentes están mejorando lentamente sus circunstancias por pura trabajo duro.

Hace que uno comprender cuánto nos tomamos por sentado en nuestro mundo moderno y lo afortunados nuestras birthrights han dado.

Michael Jackson Square es una sorpresa.



Anast G
Atenas, Grecia

Crítico de nivel 1

3 opiniones

3 votos útiles

“Excursión Santa Marta”

●●●●○ Escribió una opinión el 9 mayo 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Podría ser hecho por su cuenta, pero siempre bueno estar con una persona local que pueden darte una buena visión de la vida pasada y presente de la favela.



Tânia S

“Muito bom, recomendo! Great tour!”

●●●●○ Escribió una opinión el 14 abril 2015

[Google Traductor](#)

Adorei, os guias conhecem o local e sabem realmente da história do local, além de ser mto seguro e tranquilo, pois a favela está realmente pacificada desde 2008. Valeu muito a pena conhecer o Morro Santa Marta e um pouco do dia a dia da favela.

The tour is really good, the guide can speak english very well, and its really safe.

If you never have been in a Favela and want to know a little bit about the Santa Marta Mountain history, then its the tour for you!



Anast G
Atenas, Grecia

Crítico de nivel 1

3 opiniones

3 votos útiles

“Excursión Santa Marta”

Escribió una opinión el 9 mayo 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Podría ser hecho por su cuenta, pero siempre bueno estar con una persona local que pueden darte una buena visión de la vida pasada y presente de la favela.



NicolasTO...
Bogotá, Colombia

1 opinión

1 voto útil

“No debe perderse!”

Escribió una opinión el 11 agosto 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

colorido, amable y real que es cómo describiría la favela increíble de Santa Marta!!! Thiago y Pedro fueron excelentes guías turísticos que estaban muy bien informados, amables puede convertirse en un impresionante para ser alrededor. Muy recomendable y completamente seguro! Se puede ir por su cuenta, con amigos o en familia.



Diego R
Río de Janeiro, RJ

“Muy perspicaz tour!”

Escribió una opinión el 4 mayo 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Hice la excursión con mi esposa y sus padres. estuvimos en un grupo de aproximadamente 15 personas. Todo el mundo desde mi familia disfrutó mucho de la excursión. Sin duda nos dio otra dimensión de la vida de Río. Aunque Santa Marta es un caso excepcional de favela- por su seguridad- era muy perspicaz para conocer de primera mano cómo es la vida allí parece. Su historia y historia de éxito. Thiago, nuestro guía, incluso nos invitó a su casa a hermandad e caipiriñas!! Recomiendo encarecidamente este tour.



Hamza M

“Gran Tour!”

Escribió una opinión el 4 junio 2015 mediante dispositivo móvil

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Recomendamos encarecidamente esta excursión! La guía era muy conocedor y hizo su mejor para asegurarse de que entiende la historia de la Santa Marta Favela y otras características demográficas relacionadas con él. Thiago también nos invitó a una copa caipirinha en su casa! Gran tour! Si vas a ir a Río esta es una visita obligada!



Barry A
London

“Una visita obligada si visitas Río”

●●●●● Escribió una opinión el 10 julio 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: 
Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Esto es algo que hay que ver, así que puedes entender algunos de los problemas sociales experimentado por aquellos que viven en Río. Ver una parte diferente de la ciudad y aprender de aquellos que viven en la Favela. Pasamos alrededor de tres horas caminando con nuestro guía (Thiago) y un intérprete. Nos invitaron a la casa de Thiago para una bebida caipirinha. En mi opinión, es una visita obligada y totalmente seguro. Reservamos a través de nuestro hotel. El canon pagado va directamente a la Favela para ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes.



ak3661
Nueva York, estado de
Nueva York

“Una buena experiencia, espero que beneficia a la favela en sí.”

●●●●● Escribió una opinión el 30 marzo 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: 
Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Me pareció que era una muy buena experiencia de aprender un poco y entender algo de la cultura favela en Brasil hoy en día. Yo tenía problemas con la idea de que una excursión favela sería una experiencia moralmente sonoro, la idea de que vidas cotidianas de las personas servirían como nuestro entretenimiento como turistas.

Algunos pueden trazar paralelos a la idea de un tour favela como un "zoo humano" donde los turistas a pie a través de las condiciones de vida de los pueblos. Sin embargo, creo que el guía de la excursión (shoutout de Dillon) nos proporcionó con conocimiento real de la historia de favelas y Santa Marta en particular. La excursión también prohíbe fotos de personas sin su permiso (mientras que permite fotos del paisaje), que reduce el factor deshumanización en mi opinión.

También hay una tienda de regalos durante el tour, que me pareció curioso y extraño, pero en última instancia las ganancias van hacia la gente que vive y trabaja en las favelas, por lo que da una oportunidad para los turistas de tipo de ayudar a mantener las empresas corriendo y gente trabajando y haciendo un sincero estar.

Por último, nos invitaron a la casa del fundador, y él nos dio caipiriñas que eran absolutamente delicioso. Al final, me pareció que esta excursión a ser más educativos y instructivo y una menor explotación que yo había pensado originalmente. Se lo recomendaría a otras personas que visiten Río.



TrickyNag
Edmonton, Canadá

“Fantástica excursión”

NUEVO

●●●●● Escribió una opinión el 3 septiembre 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Llevamos a nuestros hijos (de 7 y 10) en esta excursión y todos disfrutamos muchísimo. Pedro hablaba un inglés excelente y fue una muy buena guía. Nos enteramos de que la historia de la favela, y tanto el bien y el mal se discutieron abiertamente y nos llevaron a nosotros. La parada en la casa de Thiago (el dueño de la excursión) era una maravilla. Es tan estupendo ver gente a la que le encanta la comunidad en la que crecieron y quieres alojarte y que sea mejor. Nuestro 7 años fue bastante encantados para unirse a un par de chicos locales en el campo de fútbol por unos pocos minutos.

Tome la excursión si se tiene la oportunidad.



pdanyelle
Natal

“Passeio motivador!”

●●●●● Escribió una opinión el 25 abril 2015

[Google Traductor](#)

Amei a experiência de visitar a Favela. Infelizmente a mídia nos mostra muito mais o lado podre dos lugares e das pessoas do que o que eles tem a oferecer. Vi na favela alegria! Pessoas dispostas a ajudar, pessoas guerreiras que não se abatem diante de tamanha desigualdade social. É um lugar vivo, com uma vista tão linda e pessoas maravilhosas. Recomendo demais!



Anast G
Atenas, Grecia

Crítico de nivel 1

3 opiniones

3 votos útiles

“Excursión Santa Marta”

●●●●● Escribió una opinión el 9 mayo 2015

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Traducido por: Language Weaver

Mostrar traducciones automáticas Sí No

Podría ser hecho por su cuenta, pero siempre bueno estar con una persona local que pueden darte una buena visión de la vida pasada y presente de la favela.

3) Imágenes del Favela Tour, tomadas de TripAdvisor y Facebook





4) Imágenes de la Rocinha



