



III SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE URBANIZAÇÃO DE FAVELAS - URBFAVELAS
Salvador - BA - Brasil

DEMANDA E CONSUMO TURÍSTICO DA FAVELA DO VIDIGAL/ RJ

Fausi Kalaoum (UFRRJ) - f.kalaoum@hotmail.com

Bacharel em turismo UFRRJ, Especialista em Planejamento Urbano e Gestão de Cidades UCAM, Mestre em desenvolvimento territorial e políticas públicas, UFRRJ



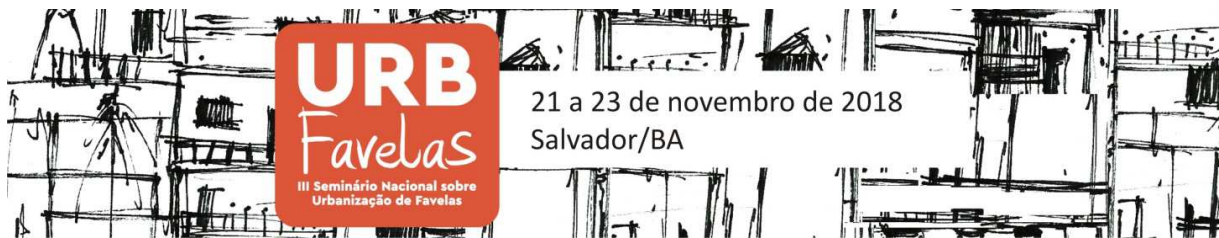
DEMANDA E CONSUMO TURÍSTICO DA FAVELA DO VIDIGAL/ RJ

RESUMO:

Esse trabalho, resultado de uma pesquisa de dissertação teve como objetivo principal investigar e compreender a demanda turística, bem como o consumo da própria atividade, sobretudo no que tange a considerada oferta turística da favela do Vidigal. O Vidigal está localizado entre os bairros do Leblon e São Conrado, na Zona Sul do Rio de Janeiro, e próximo a outros bairros como Copacabana, Ipanema, além da também turística favela da Rocinha. Com a instalação da Unidade de Polícia Pacificadora (em 2012) e a entrada da facção Amigo dos Amigos – no lugar do Comando Vermelho-, a infraestrutura e o fluxo turístico do Vidigal se intensificaram a partir de então, o que justifica a necessidade e a importância desse trabalho. Essa pesquisa foi desenvolvida entre 2016-2018. Para a sua composição, as técnicas de revisão bibliográfica, observação e entrevista foram utilizadas.

Palavras-chave: Vidigal. Favela. Turismo

ST – 5: Outras Práticas Sociais em Favelas, Bairros e Assentamentos



1 INTRODUÇÃO

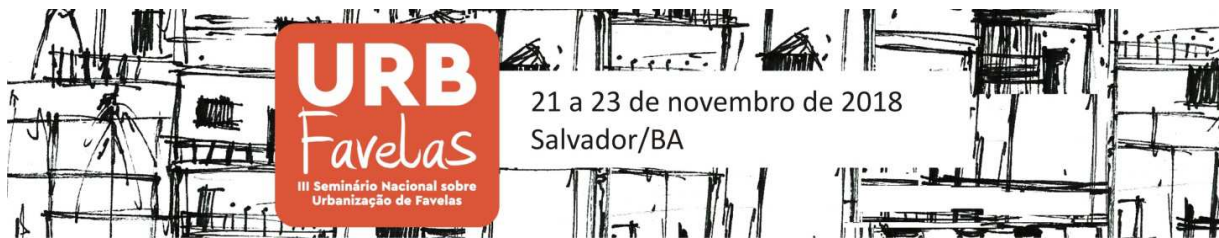
As primeiras moradias do Vidigal ocorreram na década de 1940, na margem da atual Avenida Niemeyer, que teve sua construção iniciada pelo engenheiro João Dantas em 1886. Apesar de investir todo o seu patrimônio na tentativa de finalizar uma linha de ferro que ligaria o local que seria Vidigal até o litoral Sul Fluminense¹, o projeto do engenheiro não se concretizou até o fim de sua vida, mas serviu como base para a construção da Avenida que liga os bairros Leblon e São Conrado (MAXWELL *apud* TEPEDINO, 2007, p.60).

De acordo com o relato de um dos moradores, as primeiras construções foram erguidas ao lado onde hoje está construída a ciclovia Tim Maia². Ainda segundo o relato, tal localidade passou a ser conhecida como Roberto Marinho, em alusão ao ex empresário fundador da Rede Globo de Televisão. Essas mesmas construções, no entanto, foram demolidas e alguns de seus moradores foram transferidos para os conjuntos habitacionais (como o de Vila Kennedy e o de Antares), ou recomeçaram a construção de suas casas na área denominada Catorze (14). O que é atualmente a principal entrada do Vidigal, conhecido como Praça ou Pracinha só viria ser ocupada posteriormente, concomitante com as moradias tanto do Catorze para acima (em direção as localidades da Pedrinha e do Largo do Santinho), como pelas diagonais que resultaria nas construções da Avenida Presidente João Goulart e proximidades (Rua 3, Rua Nova etc.).

Assim como as favelas mais antigas, os moradores do Vidigal não escaparam das tentativas de remoção. Mesmo com a criação da Fundação Leão XIII (1947) que tinha o objetivo de atuar nas favelas a partir de medidas sócio-políticas – através de saúde, educação e habitação - ainda assim os moradores do Vidigal vivenciaram a primeira tentativa de remoção em 1958, através da empresa Melhoramentos do Brasil (MAXWELL *apud* TEPEDINO, 2007). Em 1967, em consequência da expansão demográfica dos bairros de Ipanema e Leblon, os moradores de Vidigal sofreram a segunda tentativa de remoção. Concomitantemente, a associação de moradores do Vidigal foi criada e por meio de lutas

¹ O litoral Sul Fluminense, também conhecido como Região Turística da Costa Verde, engloba os municípios de Itaguaí, Mangaratiba, Angra dos Reis e Paraty.

² A Ciclovia Tim Maia foi inaugurada em Janeiro de 2016, tendo 3,8 km de extensão, ligando os bairros do Leblon e São Conrado.



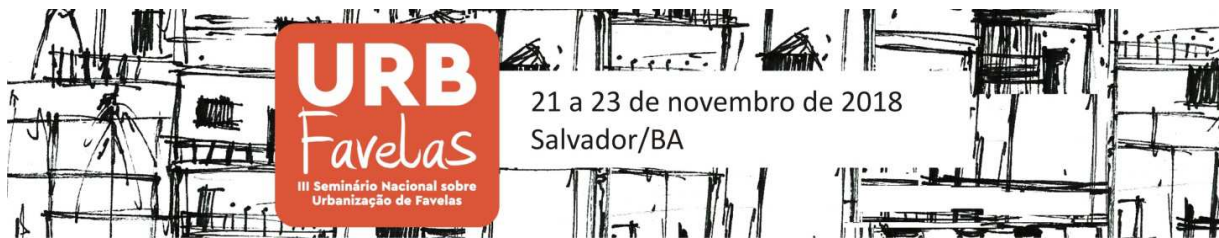
políticas, passaria a ter a possibilidade de reparar os barracos em más condições (MAXWELL, 2007), garantido assim a sua permanência.

Com a construção do hotel de luxo Sheraton em 1968 e já durante sua construção, acontece a tentativa de privatizar a praia conhecida como Praia do Vidigal ou Prainha. A atuação do hotel gerou revolta nos moradores da favela que representados juridicamente pela Pastoral das Favelas, com os juristas Sobral Pinto e Bento Rubião, garantiu o direito de uso da praia (MAXWELL *apud* TEPEDINO, 2007). Segundo Gonçalves (2013) no ano de 1977 ocorreu uma terceira tentativa de remoções dos moradores com o pretexto de proteger a vida dos moradores que corriam um possível risco de desabamento.

Em disputa jurídica, os moradores da favela do Vidigal não somente garantiram a permanência no local, mas também criou um marco de encerramento das políticas de remoção coletiva com argumento político de urbanização do espaço. Dois anos mais tarde, os moradores do Vidigal receberam a ilustre visita do Papa João Paulo II que proporcionou melhorias de infraestrutura na favela.

Já no século XXI, no ano de 2010, os dois primeiros albergues (ou hostels) surgiram no Vidigal: o Alto Vidigal, localizado no Arvrão; e o Vidigalbergue, localizado no Catorze. Em 2011, foi a vez de o terceiro albergue ser inaugurado, dessa vez, o Vidigalhouse, localizado na Rua Três. Ao fim do mesmo ano, soldados do Bope ocuparam o morro durante a madrugada, dando início assim ao processo de instauração da Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) que teria a sua sede “inaugurada” em janeiro de 2012. Desde então, o número de meios de hospedagem (com predominância de albergues) aumentou, chegando à quantidade de vinte cinco. Há, além desses albergues, dois hotéis localizados um ao lado do outro, na Avenida Niemeyer, além do hotel Mirante do Arvrão.

Foi por meio da atuação do Estado que se foi possível implantar novas demandas de consumo turístico e em um processo concomitante, expandir a atuação do capital para novas regiões geográficas. No caso Vidigal, o Estado representado pela presença da UPP criou possibilidades de investimentos do capital em espaços até então não alcançados a partir da sua ação de “pacificação”. Essa ação, por sua vez, não foi voltada apenas para a criação e fomento de um *trade* turístico, como também para o investimento imobiliário (Santos, 2014; Miranda e



Fortunato, 2016). A partir da expansão da atividade turística no Vidigal, questionamos: quem são os que procuram (ou tem) a favela como destino turístico?

2 DEMANDA E CONSUMO DA ATIVIDADE TURÍSTICA DO VIDIGAL

Comumente, a leitura sobre o turismo nas favelas (acadêmica ou não) sempre retrata que boa parte do fluxo de turistas que visita esses locais são os “gringos”. Uma das obras de Bianca Freire-Medeiros, uma das principais referências quando se trata de turismo em favelas, tem inclusive o título de “Gringo na Laje”. No próprio site de busca da *Google*, ao digitar as palavras “turismo, favela e gringo” é possível achar vários resultados que abordem o assunto. O mesmo não acontece com “turismo, favela e brasileiro”. Minhas idas ao Vidigal, desde 2012, no entanto, me apontavam que esse processo estava, ao menos lá, se equilibrando: era possível avistar tantos brasileiros como estrangeiros pelas ruas do Vidigal. Através da aplicação de um questionário de perfil e consumo da demanda, algumas informações foram investigadas. A tabela 1 mostra o resultado obtido em relação a nacionalidade dos entrevistados:

Tabela 1-Nacionalidade dos entrevistados

	Frequência	Porcentagem
Brasil	7	43,8
Chile	1	6,3
Estados Unidos	1	6,3
Argentina	4	25,0
Palestina	1	6,3
França	1	6,3
Bolívia	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

Ainda sobre o perfil social dos que visitam o Vidigal, obtivemos as seguintes informações:

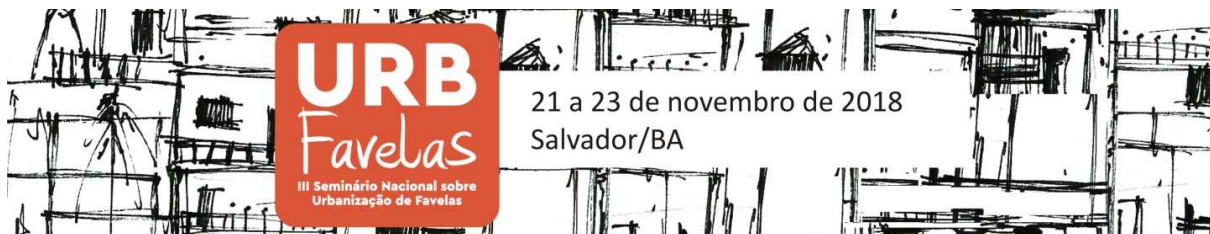
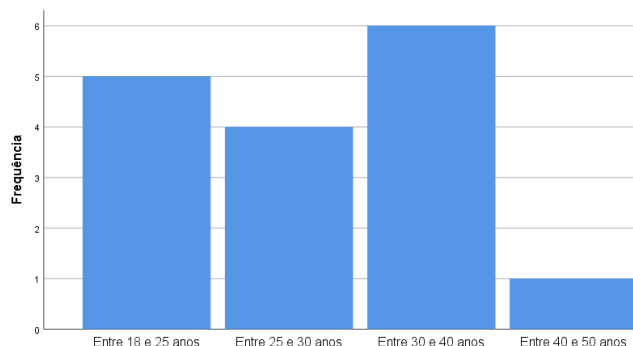


Gráfico 1-Idade



Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

Tabela 2-Sexo dos entrevistados

	Frequência	Porcentagem
Masculino	8	50,0
Feminino	8	50,0
Total	16	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

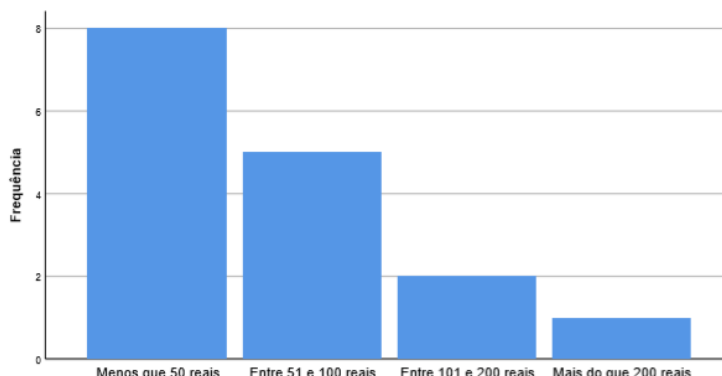
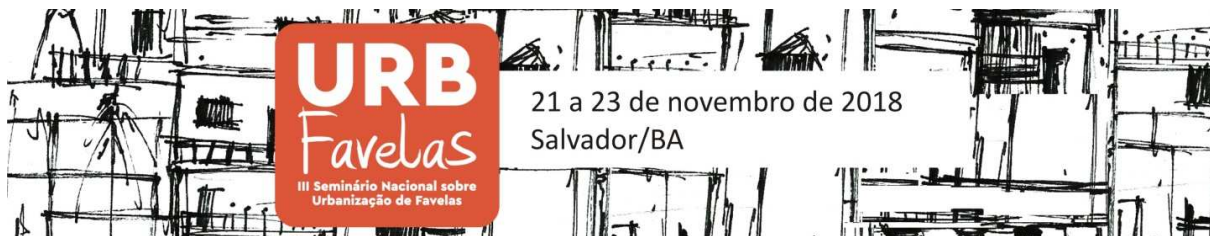
Tabela 3-Estado civil dos entrevistados.

	Frequência	Porcentagem
Solteiro	13	81,3
Namorando/ Noivado	2	12,5
Casado	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

Uma das características da procura do Vidigal como destino turístico é o baixo gasto diário nos estabelecimentos da favela. Quando questionados sobre o gasto diário dentro do Vidigal (incluindo a hospedagem), o resultado foi o seguinte:

Gráfico 2-Gasto Diário no Vidigal (incluindo hospedagem)

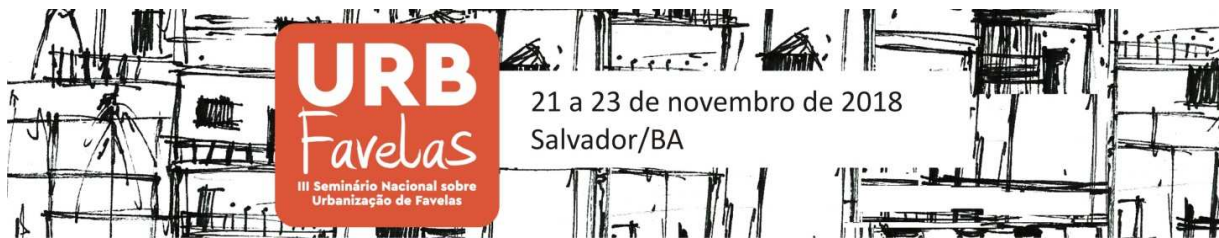


Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

Algumas explicações são possíveis para o pouco valor de consumo dos turistas no Vidigal: 1- os *hostels* ou albergues – meio de hospedagem predominante no local – geralmente oferece cozinha de uso coletivo para seus hóspedes o que permite que eles cozinhem sua própria alimentação. Não é incomum ver os hóspedes prepararem o próprio jantar com produtos adquiridos nos mercados locais (geralmente no horário de almoço os meios de hospedagem encontram-se esvaziados); 2- outra possibilidade é a escassez de estabelecimentos que trabalhem com atendimento bilíngue que pode ser um fator de dificuldade para os turistas que falem outro idioma que não o Português e Espanhol; 3- Por fim, a dispersão do fluxo turístico para outros bairros e atrativos da cidade do Rio de Janeiro. Retomaremos esse argumento posteriormente quando tratarmos da visitação dos atrativos e locais do Vidigal. O consumo dos turistas demonstra que a atividade tem um impacto econômico baixo nos estabelecimentos locais, considerando que a média de hospedagem nos albergues é entre 30 e 60 reais (exceto na alta temporada, onde uma diária custa, geralmente, a partir de R\$ 100,00).

No questionário há a pergunta de como os turistas tomaram conhecimento do Vidigal:

Gráfico 3-Como conheceu o Vidigal



Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

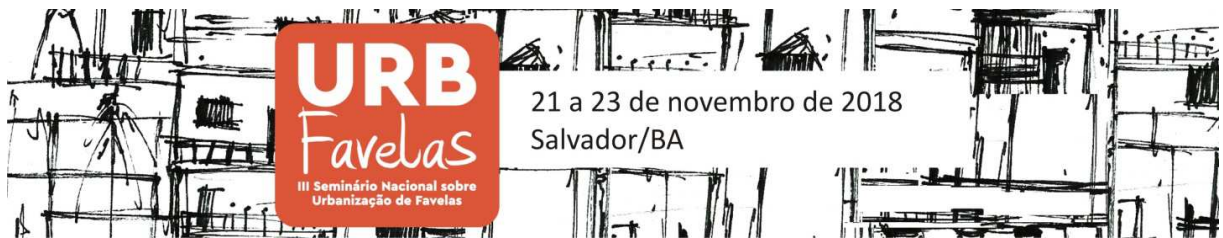
As redes sociais representam cerca de 30% da resposta dos entrevistados - sendo quatro dos cinco que responderam essa opção, brasileiros - da resposta dos entrevistados sobre como conheceram o Vidigal. Facebook, Instagram, Youtube e Twitter estão entre as redes sociais mais conhecidas e utilizadas no mundo e todas elas permitem ao usuário utilizar recursos visuais. Só no Instagram, uma rede social voltada exclusivamente para a divulgação de fotos e vídeos, a #³Vidigal possui 180.911 (cento e oitenta mil novecentos e onze) publicações. As fotos, em sua maioria, retratam a paisagem vista a partir do Arvrão ou do Dois Irmãos⁴.

Afirmamos que a construção da imagem de um destino turístico é de vital importância para gerar fluxos de pessoas. De acordo com Debord (2003), a imagem é o elemento predominante na criação de um espetáculo, mas não deve ser compreendido como o espetáculo em si. A construção de um destino turístico e seus respectivos produtos é um fenômeno social, cultural, político, e sobretudo econômico:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto de modo de produção existente. Ele não é complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na **produção**, e no seu corolário – o **consumo**. A **forma e o conteúdo** do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do **sistema** existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 2003, p.15, grifo nosso)

³Hashtag é o termo utilizado nas redes sociais – representada pela cerquilha-para agrupar ou identificar conteúdos na rede. É bastante utilizado no Twitter e Instagram.

⁴A #morrodoisirmaos representa 63.224 fotos (19/02/2018). A #vbardalaje possui 20.197 publicações.



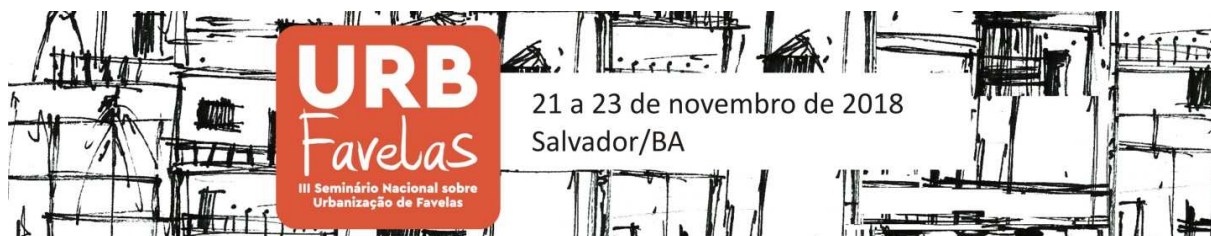
Nosso grifo realça um aspecto importante, citado por Debord, e que aplicamos a atividade turística: a produção de um destino ou até mesmo de atrativos turísticos são manipuladas e pensadas para o consumo. Para que haja o consumo turístico, é necessário que a informação do produto – geralmente apresentado como espetáculo de fato- alcance um consumidor em potencial. Beni demonstra como os consumidores podem ser atraídos e que a decisão de compra pode ocorrer por um impulso atraente:

Consumidores há que são muitas vezes atraídos por folhetos, amplo material audiovisual, vídeos, imagens na internet, programas de TV, filmes dos roteiros tradicionais; a conduta impulsiva pode ser provocada por qualquer tipo de comunicação, quando esta se apresenta estrategicamente e é emitida em tempo hábil. (BENI, 2008, p. 263)

É preciso que retomemos, por um instante, a discussão a respeito da produção da favela como destino turístico. Quase todas as leituras sobre a atividade nas favelas descrevem a vinda do cantor Michael Jackson ao morro de Santa Marta, no bairro de Botafogo, como elemento crucial para evidenciar na mídia internacional as favelas cariocas. No fim do ano de 2017 um processo similar aconteceu novamente nas favelas cariocas ao ocupar espaço da mídia nacional e internacional, porém dessa vez pelo videoclipe “Vai Malandra” da cantora brasileira Anitta. “Vai Malandra” foi a última música do projeto da cantora (CheckMate) de lançar um videoclipe por mês e foi gravado em agosto/2017 no Vidigal. Apesar disso, foi lançado apenas em 18 de dezembro/2017 no *youtube* e obteve mais de 95 milhões de visualizações (03/01/2017). Além disso, alcançou o primeiro lugar como música brasileira mais ouvida no *spotify*⁵ e no ranking global ficou na posição 18 (20/12/2017).

A expressão Universalidade Empírica cunhada por Milton Santos (2006) nos ajuda a compreender a relevância e repercussão não apenas do vídeo de Anitta, mas também a influência das redes sociais na escolha de um destino turístico. Isso porque, compreende-se Universalidade Empírica como o estado de universalmente conectados, condição proporcionada a partir da evolução tecnológica e dos meios de comunicação. Visualizamos imagens e temos acessos a informações de diversos lugares a todo instante. Temos experiências visuais de acontecimentos dos mais variados (shows e eventos, eleições

⁵*Spotify* é um serviço de streaming de música, *podcast* e vídeo.



presidenciais, imagens de outros planetas) e é justamente por meio destas que passamos a “conhecer e visitar” lugares sem que nem ao menos haja a necessidade do deslocamento. Harvey (2005), citando Marx, afirma que a indústria da comunicação é produtora de valor e permite novas formas de acumulação de capital em um determinado espaço. A distância não mais interessa, o que realmente importa é até onde a informação pode chegar.

A Universalidade Empírica nos permite, em certa medida, a possibilidade de “anular” a distância por uma determinada quantidade de tempo. Não é mais necessário que se visite o lugar para “conhece-lo”, como cita Rodrigues (1997), ao invés disso podemos a todo instante usar as redes sociais ou sites de buscas para visitar um local. Em 3 minutos e 26 segundos de duração de Vai Malandra ou nos 135 minutos do longa Cidade de Deus, é possível que o espectador construa uma noção (mesmo que genérica) do Vidigal ou da Cidade de Deus e dos elementos que a compõem. Esses elementos, por sua vez, podem não representar a realidade de fato, ou apresenta-la de maneira espetacularizada. O processo de decisão de um destino turístico vai além do tempo livre. É socialmente construído através de inúmeros mecanismos – como os apresentados no questionário – e reforçado pelos meios de comunicação e pela força do mercado. Qual seria então a principal motivação de viagem daqueles que se hospedam no Vidigal? A tabela a seguir demonstra os resultados obtidos.

Tabela 4-Motivação de Viagem

	Frequência	Porcentagem
Visitar amigos e parentes	2	12,5
Vontade de conhecer qualquer favela	2	12,5
Vontade de conhecer o Vidigal especificamente	4	25,0
Busca de novas interações sociais e culturais	2	12,5
Procura de emprego	1	6,3
Hospedagem mais barata que os arredores	2	12,5
Aventura	2	12,5
Conhecer um local ou atrativo específico no Vidigal	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

Notamos que entre os entrevistados, a maior frequência de motivação da viagem foi a de conhecer especificamente o Vidigal (enquanto dois dos entrevistados afirmaram que



tinham a intenção de conhecer qualquer favela). Nossas análises até aqui apontam que o Vidigal já se constitui enquanto favela turística na cidade do Rio de Janeiro e nos leva a acreditar que boa parte daqueles que pernoita no Vidigal, tiveram a intenção de conhecer a favela e os elementos que a compõem – incluindo os moradores, visto que a busca de novas interações sociais e culturais também aparece como motivo de viagem. Entretanto, será que o Vidigal enquanto destino turístico é vivenciado como um todo, ou apenas partes dele serve ao propósito da atividade turística? Para tentarmos responder isso, questionamos o que os entrevistados buscavam enquanto produto turístico e obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 5-Busca por “Produtos Turísticos”

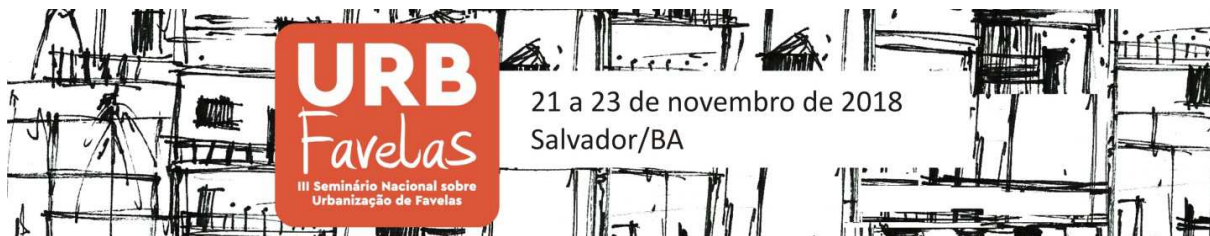
	Frequência	Porcentagem
Contato com a natureza e apreciação da paisagem	4	25,0
Conhecer a cultura local e interagir com os moradores	9	56,3
Conhecer a favela	1	6,3
Namoro e relacionamento	1	6,3
Eventos e festas locais	1	6,3
Total	16	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

Os elementos paisagem e cultura surgem como os principais motivos no quesito intenção de consumo de produto turístico, representando quase 81% dos entrevistados. Assim, a trilha Dois Irmãos, a Prainha, o Grupo Nós do Morro e a interação com a população local para o aprendizado da história e conhecimento da memória da comunidade estariam entre as principais atividades realizadas pelos turistas.

Tabela 6-Visitação dos locais

VISITAÇÃO DO LOCAL	SIM	NÃO
Prainha	9	7
Dois irmãos	2	14
Sitiê Ecológico	0	16
Catorze/Pedrinha/ Igreja do Papa	1	15
Arvrão	1	15
Laje do Neguinho	2	14



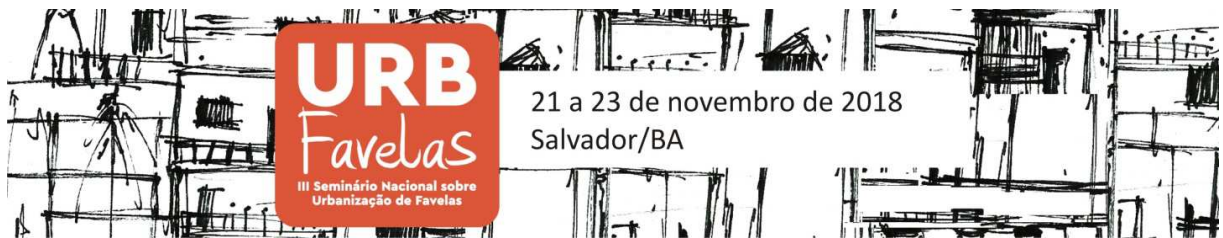
Bar da Laje	3	13
Hotel Mirante do Arvrão	0	16
Festas no Alto Vidigal	0	16
Nós do Morro	0	16
Praça do Vidigal	10	6
Vila Olímpica do Vidigal	1	15

Fonte: Pesquisa de campo (01/03/2016 – 18/02/2018)

O quadro que trata a visitação aos recursos e atrativos turísticos do morro do Vidigal aponta para resultados surpreendentes. Apenas a Prainha e a Praça do Vidigal foram locais visitados com maior frequência. Sobre a Praça do Vidigal ainda apontamos outro aspecto: apesar de representar o principal acesso para subir o Vidigal, seis turistas disseram não ter visitado o local, o que nos leva a acreditar que apesar de passarem pelo local, esses turistas não o reconhecem como atrativo.

De certa maneira, o turista do Vidigal geralmente possui a intenção de conhecer melhor a favela e estabelecer vínculos sociais e compreender a cultura local. Não é incomum encontrar os donos dos estabelecimentos contando histórias do local para os hóspedes. Entretanto, atestamos que os principais locais visitados são o Dois Irmãos e a Praia do Vidigal. Nossos entrevistados não pareceram ter a intenção de frequentar as festas “gringas” e tampouco alguns locais como o Catorze e o Sitiê, que muitos afirmaram não conhecer.

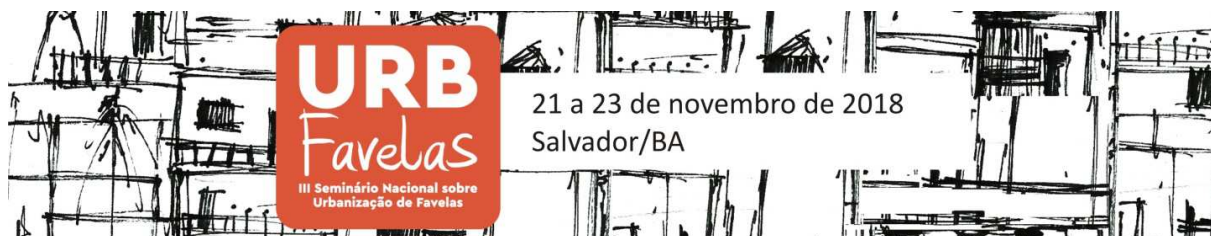
A contradição da atividade turística se intensifica quando analisamos as respostas sobre a avaliação da sua permanência no morro: 63% dos entrevistados afirmam permanecer ou ter a intenção de permanecer acima de 7 dias. Usamos a expressão intenção levando em consideração que algo pode mudar no planejamento do turista, contudo, ressalta-se que as diárias de hospedagem são cobradas antecipadamente nos hostels, no momento do check-in do hóspede. Sete dias, afirmamos, são suficientes para conhecer a maior parte do morro do Vidigal. Por exemplo, no tour por mim realizado com um guia Local, levei cerca de 3 horas para andar pelo Catorze, entrar, fotografar e analisar toda a igreja do Papa e terminar a subida pela Pedrinha – além da pausa para tomar uma bebida e comer um lanche. Concluímos que a prática turística de fato se materializa diferentemente da intenção da prática turística e poucos são os locais visitados pelos turistas. As exceções ficam por conta de alguns dos turistas que permanecem mais tempo – chegam a se hospedar por três meses ou mais – e realizam



atividades comunitárias e projetos sociais no morro, como por exemplo, aulas de tênis para as crianças.

Quando questionados sobre o conhecimento da UPP, 44% dos entrevistados (sete dos dezesseis) disseram não saber do que se tratavam (desses sete, quatro são brasileiros). Para aqueles que a conheciam, ainda foi feito mais um questionamento: se retornariam ao Vidigal sem a presença da UPP. Apenas um dos entrevistados disse que não retornaria caso a UPP não estivesse presente no Vidigal. Como já dito, a presença dos soldados da UPP no morro do Vidigal teve o papel fundamental para o incremento do fluxo turístico e expansão da oferta turística, contudo, nossa pesquisa indica que a ausência da UPP não representa, em teoria, um impeditivo para que esses fluxos cheguem ao Vidigal (visto que muitos não possuíam conhecimento sobre a Unidade). Vale dizer que a Rocinha, Vidigal e a Chácara do Céu tiveram uma mudança de controle do território nos últimos meses – o que rendeu diversas reportagens sobre os confrontos entre facções e a polícia. A Amigo dos Amigos (ADA) perdeu o controle dos territórios das três favelas para o Comando Vermelho (CV). Relatos de alguns dos moradores afirmam que para evitar maiores confrontos, a ADA retirou-se do território, entregando novamente ao CV. Os novos confrontos que vem ocorrendo nesses locais são, ainda de acordo com moradores, entre policiais da UPP e membros do Comando Vermelho por interesses econômicos: os integrantes da facção se negam a pagar uma espécie de propina aos policiais para que não os incomodem. Apesar dos confrontos recentes e até mesmo da morte de uma turista Espanhola na Avenida Niemeyer – alvejada pela polícia após, supostamente, furar um bloqueio policial, essas notícias não parecem estar, por ora, influenciando na experiência positiva dos turistas. Cem por cento dos entrevistados afirmaram que suas expectativas foram alcançadas e que retornariam ao Vidigal, lembrando que este número é indicador e não conclusivo.

Se algumas leituras sobre o turismo em favelas nos fazem crer que a produção, fluxo e consumo turístico é homogêneo, no Vidigal podemos afirmar o contrário. A partir do parâmetro de pernoite, pela qual classificamos os visitantes entre turistas e excursionistas, podemos atribuir características comportamentais a esses fluxos: o primeiro grupo – o de excursionistas- são aqueles que visitam o Vidigal por menos de um dia. Este grupo pode ou não subir o morro acompanhado de um guia (local ou não) e visita apenas os “principais”



atrativos locais: a trilha Dois Irmãos, O Bar da Laje ou o Mirante do Arvrão. Não é incomum encontrar pela trilha, por exemplo, brasileiros e estrangeiros que não estão hospedados no Vidigal, mas nos bairros arredores (Copacabana, Ipanema, Leblon). Nesse caso, esses geralmente utilizam um mototáxi para subir e ao finalizar a trilha aguardam que outro mototáxi apareça para que o conduza até a saída do morro. O impacto provocado pela utilização da trilha está concentrado no aspecto ambiental – como jogar lixo na trilha, ou ouvir música alta em dispositivos eletrônicos, situações que eu presenciei durante o campo – e de pouca relevância econômica e social. Seus gastos e contato social se restringem aos mototáxis, contratação de guias locais - pela observação, a maior parte dos que sobem ao Dois Irmãos faz por conta própria - e consumo de alimentos e bebidas na trilha.

Há ainda aqueles que sobem ao Vidigal para as festas que acontecem nos empreendimentos maiores – Mirante do Arvrão, Bar da Laje, Alto Vidigal e Laje do Neguinho. Nesse caso, na maioria das vezes o excursionista não precisa nem chegar à praça do Vidigal. Alguns desses estabelecimentos disponibilizam transporte próprio e marcam hora e ponto de encontro para buscar e levar de volta aqueles que confirmam presença no evento. Como já mencionado no capítulo 1, durante a realização desses eventos, fica proibida a circulação dos mototáxis até as proximidades dos estabelecimentos. Há, portanto, um rearranjo das relações territoriais e da territorialidade. Uma informação coletada em campo é que os integrantes da facção criminosa dominante no morro detêm “direitos” nas festas realizadas. Para que essas aconteçam, não é necessária apenas a permissão da UPP, como o pagamento de um valor à facção. O Comando Vermelho dispõe ainda, como se é de imaginar, o controle das vendas de drogas nessas festas. Assim, a produção e realização desses eventos que atraem os turistas e excursionistas estão condicionadas diretamente a aprovação da UPP e do Comando Vermelho. As festas, por sua vez, são geralmente divulgadas através das páginas dos estabelecimentos no *Facebook* e por “boca a boca”.

O impedimento da circulação dos mototáxis ocorre a partir de uma decisão conjunta dos estabelecimentos com os integrantes da facção dominante. O Comando Vermelho surge como instrumento de coerção, que utiliza a mão de obra trabalhadora no mototáxi de acordo com sua vontade. De acordo com o relato de um morador, traficantes do Comando incendiaram um ônibus na Avenida Niemeyer, próximo a entrada do Vidigal, durante um



operação policial. Além do incêndio e a troca de tiros, o morador afirmou que foi ordenado aos mototáxis para que esses fizessem um cerco pela Avenida para dificultar a ação da polícia.

O impacto da atividade turística provocado pela visita desses excursionistas se restringe a “mudança de regras” de circulação no morro e afeta os moradores das proximidades dos locais onde as festas ocorrem. O impacto econômico para a comunidade é considerado baixo ou nulo, já que os gastos geralmente são restringidos aos estabelecimentos, que são frutos de investimento externo: de acordo com os moradores, tanto o Bar da Laje como o Mirante do Arvrão são estabelecimentos de empresários que não residem no morro. Reportagens indicam que o dono do Bar da Laje é o empresário Marcos Brandão⁶. O Mirante do Arvrão por sua vez foi investimento do arquiteto Hélio Pellegrino em sociedade com Antônio Rodrigues, dono da rede de bares Belmont. A exceção cabe para aqueles que não conseguem entrar nas festas – há uma capacidade máxima que é respeitada⁷ – e consome nas tendas que são erguidas aos arredores pelos moradores. Essas tendas surgiram apenas com a inauguração dos estabelecimentos que realizam as festas e representam uma interessante característica da atividade turística: ela pode permitir que uma parte da comunidade local inicie seu próprio negócio, criando benefícios econômicos para a mesma, mesmo que em pequena escala, estabelecendo novas dinâmicas no território.

No território, as relações entre diferentes agentes pode produzir uma imagem que no caso do turismo, também pode se transformar em um produto a ser consumido: o estado (através da UPP) surge para “pacificar” o território e torna-lo mais seguro (para quem?); a mídia – televisiva, principalmente – torna evidente as festas e os elementos da paisagem (natural ou não); a cantora Anitta mostra uma favela festeira e sexy; o tráfico garante a realização das festas que atraem turistas. O que temos até aqui é um lugar pacífico/seguro, festivo, com atrativos naturais e “diferentes” pelo simples fato de ser uma favela.

Luchiari (2000) demonstra que quase todo espaço pode ser apropriado para se tornar turístico ou que contenha fluxos de turistas ou excursionistas. O fluxo de pessoas que comparecem as festas reforça a ideia da autora, ao criar um espaço voltado exclusivamente

⁶ Marcos Brandão é empresário de artistas brasileiro, como a da atriz Giovanna Antonelli.

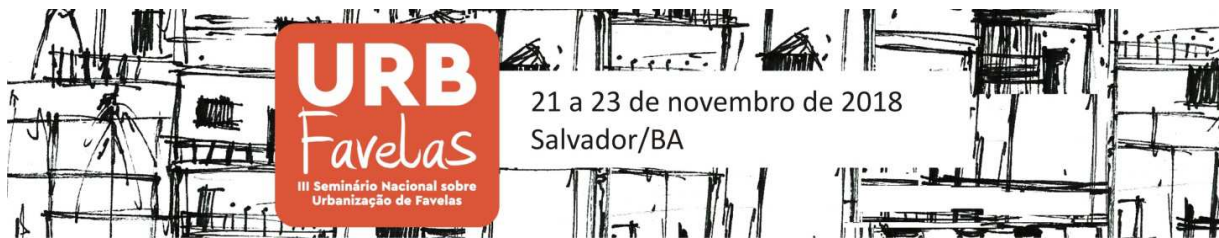
⁷ Foi questionado essa capacidade, mas não obtivemos respostas.



para o consumo e que impacta muito pouco a comunidade local. Os locais onde ocorrem essas festas cujo público alvo não é o morador do Vidigal, se assemelham muito a noção de não-lugar turístico – como é o caso de resorts. Nesses locais, o turista não tem contato com a realidade que constitui o local de destino. Todas as possíveis demandas dos turistas são contempladas “muro” adentro: alimentação, diversão, e até mesmo manifestações culturais podem ser “consumida” nos não-lugares turísticos. Caracteriza-se então como um espaço de transição e consumo, onde não se estabelece ou aprofunda relações socioculturais com a população do entorno ou “produz-se no espaço global um lugar que nega o local, sendo, portanto, um não lugar” (RODRIGUES, 1997, p.76).

Aqueles que sobem o morro para estar, exclusivamente em uma festa, utilizando veículo do empreendimento para ir e retornar, muitas vezes comprando ingresso antecipado, até está fisicamente na favela, tem um registro da sua experiência – por memória, por fotos – se relacionando com um não-lugar. A interação e relacionamento com a comunidade local se torna restrita ou nula, o que dificulta o desenvolvimento ou aprofundamento do conhecimento sobre aquele local – e pouco se assume que esse seja o objetivo desses excursionistas. Em termos de discurso e de experiência, o fato de ter frequentado o tão badalado Bar da Laje em uma favela carioca com uma “bela vista de todo Rio de Janeiro” pode render ao sujeito um status social. O lugar, afirma Rodrigues, “é o referencial da experiência vivida, pleno de significado; enquanto espaço global é algo distante, de que se tem notícia, correspondendo a uma abstração” (1997, p.76). Afirmamos que a “experiência” favela para o excursionista está voltada para o consumo de alguns espaços, que altera as dinâmicas da população e impacta minimamente de maneira positiva para a mesma.

Em relação ao grupo que classificamos como turistas - pernoitam no Vidigal –, afirmamos que estes possuem algumas características distintas e também similitudes quando comparado aos excursionistas. A primeira diferença está no tempo de permanência: enquanto os excursionistas realizam passeios ou visitas que duram apenas algumas horas, os turistas geralmente pernoitam tempo superior a sete dias. Outra característica está em relação ao consumo: apesar de comprovadamente pouco gasto impacto econômico gerado por esses turistas, seus gastos geralmente são realizados nos empreendimentos locais, como



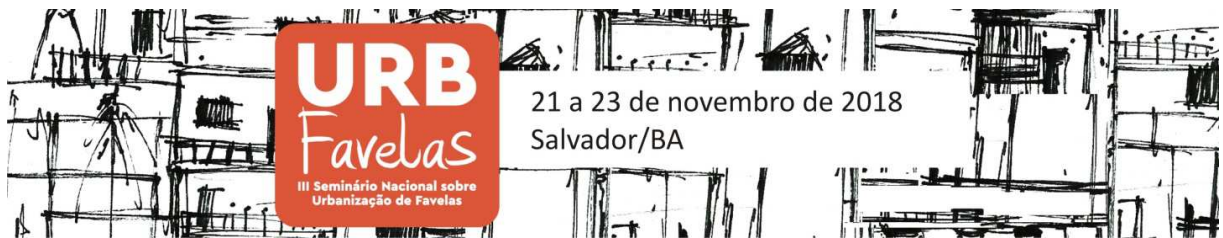
mercadinhos, pizzarias, isso porque a estrutura de hostels ou albergues quase sempre fornece uma cozinha e seus equipamentos (fogão, geladeira, micro-ondas, panelas) para uso.

Diante desse cenário, podemos compreender que os turistas vivenciam pouco o Vidigal. Nos registros fotográficos analisados, o Vidigal raramente surge como elemento principal, e sim a paisagem que ele proporciona. Já para os turistas essa experiência muitas vezes se limita a utilizar a Avenida João Goulart – e outras poucas ruas – apenas como forma de deslocamento como os excursionistas, sendo esta a semelhança. A fala de um de nossos entrevistados é esclarecedora nesse ponto: “o turismo no Vidigal é **exploratório**, pois não centraliza o morador como agente da atividade turística”.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que consome então o turista no Vidigal? A resposta mais precisa para essa pergunta só pode se concretizar mediante a explicitação de dois grupos distintos daqueles que visitam o morro. Em primeiro lugar estão os excursionistas, aqueles que permanecem menos de 24 horas no local e nele não pernoitam. Os excursionistas do Vidigal buscam algo bem específico: sobem o morro – em grupos ou individualmente, com guias ou não-, consomem o que desejam consumir e retornam ao seu ponto de origem. Vale dizer que o Vidigal não recebe excursões turísticas realizadas em ônibus – que muitas das vezes “obriga” o turista a descer em um local de desinteresse para apenas consumir algo. Essa informação é importante porque nos ajuda a entender que o sujeito que sobe o morro tem a vontade de conhecer algo.

Os locais com grandes fluxos de excursionistas são a trilha Dois Irmãos, o Bar da Laje – tanto como estabelecimento de alimentos e bebidas, como local de festa – e as festas (geralmente as que acontecem no Arvrão ou na Laje do Neguinho). Ainda podemos fazer a distinção de impactos entre aqueles que visitam a trilha e os que visitam os bares e/ou festas. O primeiro grupo impacta mais fortemente pela perspectiva ambiental. Consome geralmente pouco ou nada durante o percurso da trilha. Seus gastos, muitas das vezes, se restringem ao mototáxi para subir e retornar ao pé do morro. Já o segundo grupo gera impacto econômico. Apesar dos estabelecimentos que visitam não serem de investimento local, há em dias de eventos, a montagem de tendas de moradores para a venda de alimentos e bebidas. Nesse



segundo grupo, observa-se que a experiência do consumo muito se relaciona ao status de estar na favela, mesmo sem procurar conhecê-la.

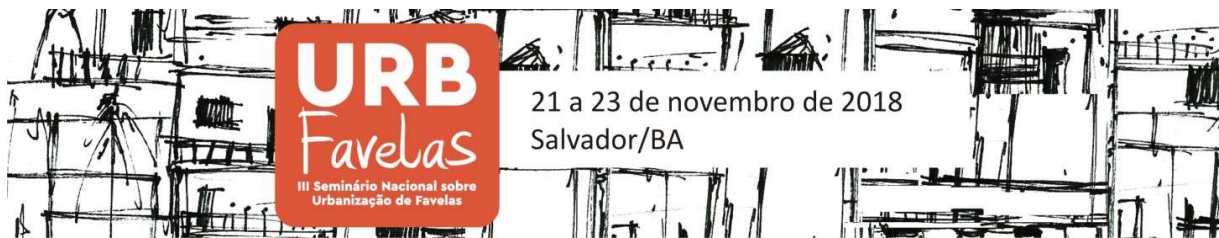
Identificamos, portanto, a experiência de um simulacro, onde a realidade reproduzida não condiz com o entorno habitual. Não há, nesses locais elementos que remetam a cultura, a história ou a memória da favela. O único referencial de favela torna-se a própria localização geográfica. Nas palavras de Baudrillard “Na verdade, já não é o real, pois não está envolto em nenhum imaginário. É o hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera” (1991, p.8).

Além dos excursionistas, há o grupo dos turistas, ou seja, aqueles que pernoitam no Vidigal. Esse grupo –composto de brasileiros e estrangeiros- geralmente permanece mais do que sete dias no Vidigal e afirmam, muitas vezes, buscar uma experiência de troca cultural no morro. Notamos que há uma contradição entre o discurso e a prática turística. Apesar do tempo de permanência relativamente longo, muitos deles não conhecem e não visitam muitos locais do Vidigal. Ainda que não haja homogeneidade no perfil dos turistas, o Vidigal Turístico se limita aos principais atrativos, que também são poucos (a trilha e a praia, como elementos naturais, e as festas como simulacros).

Mais do que isso, concordamos com o proprietário de um dos hostels, que o turismo que se configura atualmente no morro é de característica mercadológica e contraditória: a favela surge tanto como elemento principal e secundário, na intenção e no consumo de fato, respectivamente. Surge também como elementos de status, de produção e propagação de uma imagem. Os não lugares, que é como interpretamos os locais onde ocorrem as festas para turistas, são, definitivamente um desses locais de status.

A partir da atividade turística, os muitos agentes e/ou instituições tem a capacidade de criar ou reformular relações, de atribuir novos usos e regras para o território. Essas, por sua vez, podem se constituir como conflitivas ou “mutualística”. Os usos podem ser percebidos de maneira positiva ou negativa de acordo com a posição do sujeito que o observa e as regras podem favorecer um grupo em detrimento do outro.

A disputa – literal- pelo direito de comercializar produtos na trilha Dois Irmãos – onde impera o “tenho o direito pois cheguei primeiro”-, o impedimento dos mototáxis de chegarem



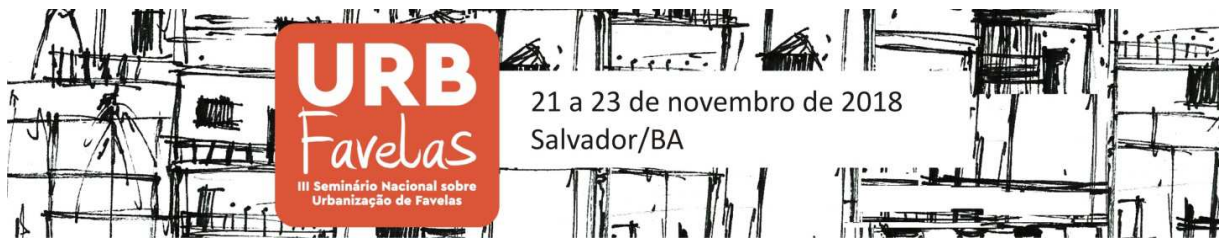
até o ponto final do Arvrão em dias de festas - com o aval de aprovação do tráfico –, o processo de gentrificação e especulação imobiliária, são apenas alguns dos exemplos observados durante a pesquisa que corroboram a intensificação dos fluxos turísticos

Esse trabalho ainda provoca um questionamento: como será o turismo no Vidigal daqui para frente com a falência das UPPs? No questionário aplicado, a maior parte dos turistas entrevistados afirmou que retornariam mesmo sem a presença da Unidade Pacificadora, mas essa informação não é suficiente para afirmar que de fato isso aconteceria. Com as notícias dos frequentes confrontos na região, além do próprio despreparo da polícia para com a população – como os casos da turista espanhola, morta por policiais ao furar um bloqueio na Avenida Niemeyer e mais recentemente do incêndio a um ônibus próximo a Praça do Vidigal, realizada por traficantes – o futuro do turismo do Vidigal é uma incógnita.

Diferentemente do turismo realizado na Rocinha, como apontado por Freire-Medeiros (ano), o turismo no Vidigal não tem base comunitária. Não existe uma rede de cooperação que conecte os agentes e criem vínculos que ajudem a constituir a atividade no morro. Também se difere da Rocinha, pois majoritariamente, não está voltado ao consumo da pobreza, tão comumente associado a esses territórios. Ao mesmo tempo esse turismo altera as relações e instaura uma hierarquia de poder. O impedimento do mototáxi de circular até o ponto final do Arvrão em dias de festas; a permissão ou restrição desses eventos tanto pela UPP, quanto pela facção em comando; o uso, sem qualquer tipo de controle, da trilha Dois Irmãos e os impactos provocados no meio ambiente, desta forma os usos construídos a partir da atividade turística nos territórios do Vidigal produzem mais do que uma foto no *instagram* com a #bardalaje ou #doisirmãos. Estes usos acabam por produzir também abusos resultantes de uma atividade turística em que a sua superestrutura se apropria da favela como marca, e cria simulacros de consumo.

REFERÊNCIAS

- Livro



- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Relógio d'água, 1991.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Ebook Brasil, 2003
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na laje**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2009
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo, Anablume, 2005.
- RODRIGUES, AdyrBalastrieri. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento interdisciplinar**. Editora Hucitec, São Paulo, 1997.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. Editora Universidade de São Paulo, 2006.
- SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloisa Turini e LUCHIARI, Maria Tereza D. P. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas, SP. Editora Papyrus, 2000.

-Capítulo de livro

- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **A favela e seus trânsitos turísticos**. Rio de Janeiro: 2007

Artigos e/ou matéria de revista, botetim etc. (Periódicos)

- MIRANDA, Irma e FORTUNATO, Rafael Ângelo. **O turismo sobre o morro do Vidigal (Rio de Janeiro, Brasil): Uma análise exploratória**. Turismo e Sociedade, Curitiba, 2016.
- TEPEDINO, Cristina de Azeredo Lopes. **Cotidiano escolar e mudança sociocultural: A experiência do colégio Stella Maris**. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica (PUC), 2007.

Monografias, dissertações e teses

- SANTOS, Karina Santa Rosa dos – **O turismo como agente impulsionador do processo de gentrificação na favela do Vidigal: A visão do seu morador**. Universidade Federal Fluminense, 2014.



URB
Favelas

III Seminário Nacional sobre
Urbanização de Favelas

21 a 23 de novembro de 2018
Salvador/BA