



Moradores e pontos turísticos: a relação dos habitantes da Santa Marta com as visitas no morro: seus relatos, narrativas e estratégias¹

Mariana Nascimento Bispo²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente artigo tem como finalidade fazer reflexões acerca de relatos e narrativas de moradores da comunidade Santa Marta³ a respeito do turismo desenvolvido nesta favela⁴. Para além dos projetos turísticos ditos oficiais, serão analisadas as táticas que os moradores encontram para viver em um ponto turístico, criando alternativas para usar como recurso o seu território e o conhecimento do lugar, formando redes comunicacionais de divulgação de seus trabalhos. Para tanto, serão analisadas entrevistas feitas tanto com moradores envolvidos nas atividades turísticas, como com aqueles que não possuem ligação e nem tem suas vidas diretamente afetadas por essas atividades.

Palavras-chave: *favela tours*, cidade, narrativas, comunidade

1. Eu moro em um ponto turístico e...

“É um saco (...) Acho uma invasão da vida das pessoas, do cotidiano.” Esse é um dos relatos de um morador da Santa Marta, comunidade que atualmente recebe o projeto Rio *Top Tour*⁵, do governo do Estado do Rio de Janeiro. Além de ser piloto do programa governamental, a comunidade recebe visitas diárias de grupos de turistas

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UERJ. Membro do grupo CAC – Comunicação, Arte e Cidade, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: marianabispo@rocketmail.com

³ No presente artigo, fizemos a opção por usar o nome “Santa Marta”, como é chamada a favela, a comunidade instalada no morro Dona Marta, por entender que o turista, quando busca este tipo de passeio, quer conhecer a comunidade ali instalada e não o morro, acidente geográfico. Segundo informações do historiador Milton Teixeira, presentes no *site* oficial da Associação dos Moradores e Amigos de Botafogo, em 1980 os moradores da então favela do morro Dona Marta se reuniram e resolveram rebatizá-la de Santa Marta. (Disponível em http://www.amabotafogo.org.br/historia/santa_marta.asp)

⁴ Serão considerados três tipos de atividades turísticas: as feitas pelas agências especializadas, como a *Jeep Tour*, o desenvolvido pelo programa Rio *Top Tour* e o realizado de forma autônoma por moradores.

⁵ Projeto do Ministério do Turismo, em parceria com o governo do Estado do Rio de Janeiro, que visa promover a inclusão social por meio do turismo. Lançado em 30 de agosto de 2010, tem como primeira comunidade beneficiada a Santa Marta, em Botafogo. Dados oriundos da Secretaria Estadual de Esporte e Lazer – responsável pela atividade turística no Estado foram divulgados na coluna do Ancelmo Góis, no jornal “O Globo”⁵, no dia 05 de junho de 2011. O colunista afirmou que desde que o programa foi lançado, em agosto do ano passado, 24.333 pessoas já visitaram a Santa Marta. Somente no mês de março deste ano a Secretária estadual de Turismo, Esporte e Lazer, Márcia Lins, disse ter contabilizado 590 visitas de brasileiros e 418 de estrangeiros. Mas os relatos dos moradores e monitores contestam os números ao dizerem que nem todos os turistas sobem o morro com os monitores do *Top Tour*.



acompanhados de guias de agências. Como é morar e ser parte integrante de um ponto turístico, tendo em vista que também as pessoas são parte da paisagem turística que interessa aos visitantes? Nos chamados *favela tours*⁶, é interessante constatar os tipos de relações estabelecidas entre os moradores da favela que é visitada, com esta atividade. O presente trabalho irá analisar relatos e narrativas⁷ de moradores da comunidade⁸ Santa Marta, a que pioneiramente recebeu o projeto *Top Tour*, e que recebe visitas também de turistas através de agências como a *Jeep Tour*⁹, além de observar a construção de redes paralelas de turismo e de comunicação, construídas a partir do enraizamento desses moradores na favela, ou seja, as estratégias criadas por eles, para não só fazer parte deste ponto turístico, como elemento desta paisagem, mais também como agentes produtores de turismo.

Destacar o papel das favelas no atual contexto citadino, dentro do qual emergem novos atores sociais, em que o homem comum ganha destaque, e no qual a cultura popular¹⁰ serve como elemento de resistência, também será pertinente. O recorte usado será o da cultura¹¹, e conceitos relativos e ligados ao campo da geografia cultural, tais como ‘local’, ‘lugar’ e ‘paisagem’, bem como novas práticas e usos comunicacionais em rede serão relevantes para a presente análise.

Faz-se necessário esclarecer que se entende a comunicação, no contexto urbano contemporâneo, como um fenômeno e este, como um processo, que se desenvolve em várias dimensões, tanto individuais, quanto coletivas. Se no plano teórico o recorte é a

⁶ No Brasil, o “mito de origem” da modalidade foi a Conferência Eco-92, quando um grupo de participantes pediu aos guias da *Jeep Tour* que os levassem para conhecer uma favela, neste caso a Rocinha. (2009:50) De lá para cá, cerca de 20 anos depois, o fenômeno cresceu e, atualmente, somente a Rocinha recebe uma média de 3.500 visitantes por mês. E a referida favela passou a ser considerada ponto turístico oficial do Rio de Janeiro. (2009:19-20)

⁷ As visitas a comunidade Santa Marta para a realização deste trabalho foram feitas nos meses de abril a julho de 2011, exceto a conversa com o guia Barbosa, realizada em dezembro de 2010. Foram feitas entrevistas qualitativas aprofundadas abertas com moradores, e algumas entrevistas realizadas fora da comunidade, em algumas palestras, com moradores e líderes comunitários locais.

⁸ O conceito de comunidade foi sendo construído de diversas maneiras ao longo dos textos que tinham como foco a questão das relações sociais nas cidades modernas. Autores como Simmel, Park, Goffman e Tönnies articularam diferentes empregos da noção de comunidade. Destacamos que esta pode ser entendida na contemporaneidade a partir de autores que a definem como a união de “mentes iguais”, ou mesmo de pessoas que compartilham posições diante da vida de maneira semelhante, sobretudo a partir de Sennett (1988), que colocou em foco a questão da “identidade de interesses.”

⁹ No site da *Jeep Tour* (www.jeoptour.com.br) a organização é definida como “(...) uma empresa de turismo totalmente voltada para o Eco-Turismo com a consciência de que é possível a integração Homem x Natureza em total harmonia”. Acesso em <http://www.jeoptour.com.br/home.html>

¹⁰ A despeito das inúmeras discussões acerca do termo, para o presente trabalho foi feita a opção por usar os estudos de Peter Burke (2010), segundo os quais a definição de uma cultura popular como algo que pertença às camadas populares, no sentido de “alguma suposta distribuição específica de objetos culturais” (2010, p.21), em oposição a uma de elite, é algo impreciso e dificultoso. Para este historiador, a indefinição que permeia o conceito de cultura deve ser levada em conta quando se fala de cultura popular, bem como o termo “negociação”, que para ele torna-se relevante dentro deste tema.

¹¹ Por entendermos que é “por meio de suas formas simbólicas que a cidade expressa uma dada cultura e realiza seu papel de transformação cultural.” (CORRÊA, 2003, p.177) As conceituações de um termo tão indefinido dentro das Ciências Sociais serão explicadas mais adiante no presente trabalho.



cultura, o foco na cidade é a favela, a qual nos convida a conhecer moradores que transitam em universos simbólicos permeados de rede de significados. É a favela dos “Thiagos Firminos” e dos “Fiéis¹²”, ‘anteados’ e ‘conectados’ em experiências que conformam ou formatam esse espaço a partir de suas “práticas cotidianas”. (Reis, 2008, p.3)

2. O Rio e a expansão de seu mapa turístico: o “coração do meu Brasil” não pulsa só na orla, no Cristo e no Corcovado...

Em primeiro plano está a questão da cidade contemporânea, na qual se desenvolvem estas atividades de turismo e em que há, contemporaneamente, o advento de diversas ‘pequenas cidades’, as quais Canclini (2002) denominou *micropolis*, ou seja, as urbes que cada um de nós constrói para si, a partir de vivências e memórias. Para o estudo, leva-se em consideração a cidade do Rio de Janeiro e sua posição de cidade turística privilegiada. Podemos nos indagar: onde está atualmente o coração desta metrópole? Com a explosão de centralidades e de *micropolis* diversas, como podemos ainda falar em centro e periferia no Rio? E isto tem trazido implicações para o “mapa turístico¹³” (Torres, 2006) da cidade. O “cartão postal do meu Brasil”, do Corcovado e de Copacabana, ou seja, a cidade cujo mapa turístico ficava antes restrito ao que muitos cariocas chamam de “Rio”, com a exclusão muitas vezes do “de Janeiro¹⁴” como áreas interessantes para visitas, agora vive uma ampliação cada vez maior deste território simbólico do turismo.

De forma interessante, vemos emergir a cultura do cotidiano como elemento de caracterização do Rio de Janeiro como uma metrópole contemporânea. E a favela assume neste contexto um papel de centralidade na condução destas mudanças. (Prata, 2008). Tais elementos que emergem no contexto citadino, rompem com a noção de centro e periferia até mesmo na organização do turismo, já que o que antes ficava à margem do mapa turístico da cidade, agora ganha uma centralidade, ou seja, as favelas. Sobre isso, Freire-Medeiros (2006), em sua pesquisa sobre o turismo na favela da

¹² Moradores da Santa Marta entrevistados para a pesquisa sobre as redes paralelas de turismo e suas teias de comunicação. Trabalho realizado no âmbito do PPGCOM/UERJ, ainda em andamento.

¹³ Torres (2006), em sua pesquisa sobre as representações do Rio nos guias de turismo, ressalta que a maior parte das publicações examinadas acaba enfatizando que o mapa turístico do Rio de Janeiro equivale à Zona Sul e ao Centro da cidade, ou seja, à parte “bela” e “exuberante” ou “histórica-cultural” da cidade. As outras regiões (“esquecidas”, “apagadas” do mapa da cidade), quando aparecem, normalmente representam redutos de pobreza, violência e exotismo humano, como as narrativas sobre as favelas.

¹⁴ Brincadeira feita por moradores do Rio de Janeiro, que zomba criando um mapa simbólico irônico para a cidade afirmando que o “Rio” seria a Zona Sul, sobretudo as partes da orla, parte que geralmente é representativa da cidade tanto em filmes e novelas como em guias e músicas, e o “de Janeiro”, o restante da cidade, seria tudo o que vem após o túnel que liga a Zona Sul ao Centro.



Rocinha, e os *favela tours*, nos fala que a maioria dos informantes por ela entrevistados, apontaram a conferência Eco-92 como o marco fundador da favela como destino turístico¹⁵.

Outra questão que permeia tanto os estudos sobre metrópoles, como os de turismo contemporâneo, é a já citada valorização do cotidiano, e a emergência do homem comum. Maia e Krapp (2005) falam da ascensão desse elemento ordinário e da cultura popular dentro da cidade. “Contemporaneamente, a cultura do cotidiano adquire força como noção privilegiada para interpretar as múltiplas sociabilidades que se estabelecem nas cidades.” (2005, 31-32) Daí a relevância de se ouvir os moradores destas comunidades visitadas, já que eles, e seus estilos de vida¹⁶, são também objeto de interesse do olhar do turista¹⁷.

2.1 O território indefinido da cultura

Conforme já dito, o recorte da cultura é o que vai permear esta análise, e como enfrentar o desafio de falar de cultura na contemporaneidade? Este campo tão impreciso e arrebatador que permeia aquilo que chamamos de cotidiano. Krapp e Maia (2006) exaltam Terry Eagleton (2005) para nos apresentarem uma interessante faceta que a cultura ganha no mundo contemporâneo, e que tem sido quase consensual entre os estudiosos do campo: a de que embora o conceito tenha perdido em “sublimidade”, vem ganhando em “praticabilidade.” (Idem) Neste sentido, os autores acrescentam que “(...) Nada poderia ser mais espúrio do que a acusação de que a cultura está soberbamente distante da vida cotidiana” (EAGLETON, 2005, p. 61 *Apud* KRAPP e MAIA, 2006, p.1)

É o mesmo Eagleton que tece uma reflexão sobre algumas interfaces do conceito que muito interessa aos estudos desta urbe difusa em que se constroem diariamente mapas que são, ao mesmo tempo, particulares e coletivos, em significados. Uma delas é a existência de uma cultura em “caixa alta” – Cultura - e de outra, com letra minúscula - cultura. Ou seja, existe, sob esta perspectiva, uma Cultura universalizante, que liga a

¹⁵ Depois desse evento a favela entrou definitivamente no panorama turístico do Rio de Janeiro, primeiro devido ao crescimento já existente dos chamados *tours* de realidade no exterior, aliado a maior divulgação das favelas em produções midiáticas, tais como os filmes Cidade de Deus e Favela Rising, com destaque para o primeiro. (FREIRE-MEDEIROS, 2009)

¹⁶ Na concepção de Anthony Guiddens (2002:79) é importante a compreensão de que estilo de vida não pode ser entendido apenas como formas de consumo, mas sim como “formas que o indivíduo incorpora em sua vida e que não preenchem apenas necessidades utilitárias, mas ‘dão forma particular a uma narrativa particular de auto-identidade’”.

¹⁷ Urry chama assim as diversas maneiras do turista enxergar e criar seus objetos de desejos turísticos. (1996)



todos os indivíduos em sua condição de humanos, o espaço do sujeito universal, que independe do local em que se vive. Por outro lado, percebe-se a emergência de diversas culturas, feitas de particularismos e identidades específicas. (EAGLETON, 2005 *Apud*, KRAPP e MAIA, 2006, p.2) Esta última constrói no âmbito social jogos resistência e de persuasão.¹⁸ (Idem)

2.2 A cidade, suas “horizontalidades” e “verticalidades”

Na metrópole contemporânea as ligações dos lugares em que se vive o dia-a-dia, os “meios banais” (2000) em que se constroem sociabilidades de toda ordem - o lugar em que se conversa com o vizinho, em que se houve a fofoca do outro, em se passa o tempo – com aqueles espaços institucionais ou institucionalizados, nem sempre se dá de forma direta e em um único fluxo. Há um imbricado de relações entre o que Santos (2000) chama de “verticalidades” e “horizontalidades.” Relações estas nem sempre antagônicas, mas de compartilhamento e de interseções.

Em um plano teórico, o referido autor nos informa que “verticalidades” englobam as variadas dimensões da vida social predominantemente ligadas a relações hegemônicas, impostas por elementos exteriores ao território. (2002, p.105-106) É um espaço construído por redes, em que predomina uma solidariedade que o autor aponta como organizacional, ou seja, na qual as ações que definem relações de cooperação entre os atores sociais são oriundas de fatores externos. (Op. Cit, p.106) E esse uso puramente racional do espaço, muitas vezes, gera um efeito que desagrega as solidariedades locais.

Porém, segundo nos fala o mesmo autor (2000), concomitantemente a este espaço e a este tempo¹⁹ geralmente acelerado da racionalidade, há a construção diária do “espaço banal” (Idem), que é o das “horizontalidades”, em que é percebido um outro tempo, no qual há o compartilhar de lugares, de simbolismos. Onde se vive e se convive com o vizinho, onde se cumprimenta o colega que passa nas ruas e em que se constroem laços

¹⁸ Neste sentido, “Cultura significa o domínio da subjetividade social — um domínio que é mais amplo do que a ideologia, porém mais estreito do que a sociedade, menos palpável do que a economia, porém mais tangível do que a Teoria” (EAGLETON, 1996, p.62 *Apud* KRAPP e MAIA, 2006, p.2)

¹⁹ Corrêa nos fala de uma abordagem da geografia cultural que analisa as ações dos diversos grupos e agentes sociais que atribuem significado aos seus objetos e ações em suas “espaçotemporalidades”, ou seja, as categorias espaço e tempo se complementam, segundo essa concepção. (2003, p.175)



afetivos para além de quaisquer formalidades²⁰. Estas podem ser representadas tanto pelos diversos estilos de vida, como pelas cartografias simbólicas que são criadas diariamente nas cidades.

Como uma atividade desenvolvida majoritariamente na cidade contemporânea, o turismo não foge dessas nuances. A relevância que ganham os estilos de vida também pode ser percebida nesta atividade. Para alguns autores que estudam as ações da indústria turística, os visitantes contemporâneos demonstram particular interesse pela vida dos outros. Pelo que eles chamam de ‘vidas reais’, que de certo modo, possui uma realidade “difícil de descobrir em suas próprias experiências.” (McCannell *Apud* Urry 1996:25) Neste caso, podem ser citados os *favela tours*, em que turistas se interessam por conhecer o modo de vida dos moradores de favelas e ver a maneira como moram, trabalham e vivem as pessoas dentro das comunidades, ou seja, se interessem pelo exercício cotidiano do homem comum. E, portanto, os moradores destas favelas visitadas, tornam-se um elemento que compõe esta paisagem, já que conhecer seus modos e estilos de vida e afazeres diários constitui-se em parte do interesse do olhar do turista. Como fica expresso na fala do morador da Santa Marta, Itamar²¹. “Às vezes estamos em casa e os turistas estão lá com as câmeras tirando foto, quase de dentro de casa. Final de semana então, eles invadem lá.” Além dele, outro morador da comunidade, o monitor²² do *Top Tour* Barbosa, relatou em uma visita²³ que muitos turistas se interessam em conhecer as casas na Santa Marta e alguns chegam a pedir pra usar os banheiros dos moradores, por não haver estrutura de sanitários instalada na comunidade para atender os visitantes, mas em grande parte por curiosidade.

Portanto, “o olhar do turista implicará uma invasão óbvia na vida das pessoas, o que, em geral, seria inaceitável.” (URRY, 1996) Mas acaba se tornando parte do cotidiano dessas pessoas que moram em comunidades visitadas, que criam estratégias para lidar com a situação e melhorar suas atividades a partir dessa “invasão”. O morador também compõe esta paisagem de interesse do turista, e este visitante, por outro lado, também acaba integrando a paisagem diária daqueles, gostem eles disso ou não. Ressaltando que

²⁰ É o que Krapp e Maia (2005) chamam de “espaço de todas as coisas, em que se estabelecem diversos tipos de encontros e desencontros.” (2005, p.36) Este espaço sustenta variadas produções localizadas, interdependentes, no qual a geografia faz surgir uma solidariedade orgânica.

²¹ Esta fala foi coletada em uma palestra ministrada pelo jornalista e ex-líder comunitário Itamar Silva, no IFCS/UF RJ, no dia 12 de abril de 2011, quando interrogado pela autora deste texto sobre o turismo em sua comunidade e sobre o que ele achava de morar em um ponto turístico.

²² Como são chamados os guias locais treinados pelo projeto de turismo do governo do Estado. Cobram R\$ 25 por visita guiada.

²³ Visita realizada a comunidade pela autora em 7 de dezembro de 2010.



o turista visita tais comunidades por vontade e interesse próprio, quase sempre, já o morador, ao menos que seja ligado a alguma atividade turística, não escolhe, na maioria das vezes, receber este visitante em sua rua e comunidade.

2.3 As paisagens e os lugares nossos de cada dia... Algumas reflexões

Quando se visita um lugar tenta-se apreender tudo o que nosso olhar e os outros sentidos nos permitem. Criamos paisagens dos lugares em que estamos presentes, e as confrontamos com as experiências prévias que tínhamos daquela paisagem vivenciada. Paisagem é um conceito que tem sido estudado, sobretudo, pelo campo da geografia cultural, Maria Tereza Luchiarri (2001) afirma que em cada época a concepção social de natureza é definida pelo imaginário coletivo e traduzida, transformando-se em artefatos materiais e simbólicos, ou seja, em cultura. E a tradução mais completa disso registrada na história, de acordo com a autora, seria a elaboração do conceito de paisagem. (2001, p.11)

Já Vera Mello (2001) cita Cosgrove (1998:110) para destacar que um dos principais meios para se fazer uma leitura detalhada das paisagens em suas dimensões, seriam os trabalhos de campo e a elaboração e interpretação de mapas, que são códigos simbólicos. Neste sentido a paisagem seria uma espécie de texto dado a ler, que produz narrativas. Ela paisagem em si, é uma narrativa, além de ser geradora de outras narrativas. (Op.Cit. p.40)

Além de “paisagens”, outras categorias e conceitos ligados ao campo da geografia cultural possuem relevância para as reflexões aqui apresentadas, tais como “local” e “lugar”. Além da cultura que se apreende espacialmente, no que o geógrafo Roberto Corrêa (2003) chama de suas manifestações espaciais geradoras de significados, que não são só metafóricos, ou seja: seus mapas simbólicos.

“Esta é a famosa laje do Michael Jackson”, falou-me prontamente o monitor Barbosa durante nossa visita guiada pela Santa Marta, assim que descemos da estação quatro do plano inclinado. A presença do astro americano na comunidade em 1996, deixou um rastro de significações que são manifestas espacialmente, não só de forma metafórica. Tanto que fora construída uma estátua e um mural em homenagem ao artista na laje em que ele fez seu vídeo-clipe, e que recebeu seu nome.

O espaço laje tornou-se um lugar recheado de significações, tanto para os habitantes da Santa Marta, quanto para os fãs do *pop star*, morto há dois anos. Tanto



que a cada aniversário de morte do cantor, fãs de diversas partes da cidade lá se reúnem para celebrar o astro. Isso vai ao encontro do que afirma Corrêa (2003) ao dizer que “É possível, efetivamente, elaborar mapas de significados que ampliam o escopo da cartografia geográfica. Os mapas não se limitam às representações com base em dados estatísticos (...)” Neste ponto, ele cita Cosgrove (1999) que inclui no escopo cartográfico as representações de tudo aquilo que é imaginado, lembrado e contemplado, seja material ou simbólico, vivenciado ou projetado²⁴.

Reis (2008) cita Milton Santos para trazer uma categoria de grande plasticidade de fluidez a partir da qual será permitida a análise de outros conceitos da urbe. Trata-se da “lugaridade”, que pode ser entendida como um emaranhado de redes, fluxos de trocas e crenças e sentidos que “permite perceber que, entre fixos e fluxos, mobiliza-se a corrente de informação que impregna objetos e ações e, em constante metamorfose”. (2008, p.5) É esta “lugaridade” que nos permite “ver-a-cidade” (2008) e ao mesmo tempo distinguir entre local e lugar. O primeiro seria uma referência da paisagem, algo mais da ordem espacial, por exemplo, o espaço laje, um retângulo de cimento construído em cima da casa. Já o lugar abarca mais do que isso: abrange e apreende usos e sentidos através dos quais se constrói a já citada cartografia simbólica, e através do qual adiciona-se à esfera social a dimensão comunicativa. A partir desta última se escreve a história, ou as histórias do lugar. Neste caso a laje do Michael Jackson ou o Lajão Cultural²⁵ dos irmãos Firmino, são lugares percebidos como significativos em laços de afetividade dentro da comunidade estudada.

3. Os moradores, seus relatos, falas, narrativas

“Ouvir” as falas de alguns moradores da Santa Marta sobre o turismo realizado no local está em consonância com as premissas levantadas por Maia e Krapp (2005), que nos falam que “na cidade que guarda segredos, cumplicidades e tradições, tecemos histórias banais e divertidas; os homens comuns ganham importância dentro desse espaço compartilhado, tornam-se atores sociais.” Neste ambiente a cultura popular passa a ser valorizada, justamente por seu cotidiano, pelo “estilo de vida” dos cidadãos comuns, e não mais a partir de noções desenvolvidas em áreas acadêmicas. (2005:33)

²⁴ Corrêa segue nos falando da importância dessa cartografia simbólica, que possibilita um outro conhecimento “ das múltiplas e simbólicas espaço-temporalidades da ação humana.” (2003, p.174)

²⁵ É um empreendimento cultural criado pelo DJ, guia e Monitor, Thiago Firmino em parceria com o irmão, destinado a realização de eventos e festas, tanto para moradores da comunidade, como para os fora. Será melhor explicado do decorrer do trabalho.



E nada melhor do que dar voz a quem gosta de falar e de contar seus casos e planos. É o caso de Thiago Firmino, morador da Santa Marta desde que nasceu, o multifacetado, DJ, guia, monitor do *Top Tour* e produtor de eventos fala, escreve e navega pela internet, tudo mesmo tempo. Thiago é um homem conectado em todos os sentidos que se possa pensar. Conectado não só com sua comunidade, a Santa Marta, da qual participa ativamente da maior parte das atividades que lá acontecem, e não são poucas as que ele relatou, indo desde visita da *pop star* Madonna, passando pela inauguração do projeto *Top Tour*, que contou a presença do presidente Lula até a recepção de estrelas do cinema. Ele também é um agente desses acontecimentos, já que promove a participa ativamente das atividades culturais e sociais do morro. Orgulhoso e pró-ativo, Thiago, nas mais de duas horas em que conversamos na sala de sua casa, não escondia a satisfação de ser atuante em seu território, e de ser reconhecido por isso. “Até o Cabral (Governador do Rio de Janeiro) já me conhece, já sabe que eu to sempre nas paradas. Quando o Lula veio aqui queriam me barrar lá porque eu não tinha credencial. Que credencial, eu falei lá que era do jornalismo comunitário e o Cabral falou – Deixa ele, esse aí tá em todas, ele é daqui, tá em tudo.”

Seu conhecimento do local e o pioneirismo na promoção de passeios turísticos, levaram-no a se tornar uma referência para que os órgãos de turismo fizessem a cartografia do Santa Marta.

“Já tinha começado esse movimento de turismo de 2008. A UPP²⁶ veio em dezembro de 2008²⁷, e 2009 já tinha começado a bombar legal.” Já vinham turistas, uns ficavam até aqui em casa. Os presidentes e todas as cabeças de turismo me chamaram, até dei uma volta com eles no morro, pra ver, mapear o Santa Marta, para iniciar essa conversa de turismo em favela.”

Esse relato que conta como foi feito o mapa que é distribuído aos turistas que chegam à cabine do *Top Tour* na entrada do morro, ou seja, a partir dos conhecimentos, da cultura local de Thiago, vai ao encontro do que Maia e Krapp (2005) colocam sobre a formação da “consistência do lugar”, uma espécie de cartografia particular que cada lugar possui e que passou a ser valoriza pelo turismo como um atrativo dentro das cidades. Conceito este que muito se liga as já citadas “lugaridades” de Milton Santos.

²⁶ Segundo o *site* oficial da Secretaria de Segurança Pública, a pacificação das comunidades ocorre através da instalação da Unidade de Polícia Pacificadora, um novo modelo de Segurança Pública e de policiamento, que promove a aproximação entre a população e a polícia, aliada ao fortalecimento de políticas sociais nas comunidades. (Disponível em http://upprj.com/wp/?page_id=20) Acessado em 12 de dezembro de 2010.

²⁷ Ressaltando que em 2008 dois eventos mudaram a topografia e, conseqüentemente, a paisagem e as ações no Santa Marta: a inauguração do plano inclinado em 29 de maio de 2008 e a instalação da UPP em 19 de dezembro do mesmo ano.



(SANTOS *Apud* REIS, 2008) Essa questão do mapeamento criou, inclusive, polêmica entre os monitores e guias locais, como percebido na fala do mesmo Thiago Firmino. “Po, a gente quer fazer turismo legal no morro, bota um montão de placa, tudo bem bacana, mas quem não conhece e vê o morro cheio de placas, por pra que eu vou querer um guia turístico? É a mesma coisa que você botar uma linha no chão indicando todos os pontos do lugar.”

A fala é um exemplo de que existem disputas de poder simbólico constantes nas relações estabelecidas entre agentes das “verticalidades”, neste caso representado pelos funcionários de órgãos de turismo, e os agentes da “horizontalidade”, as pessoas comuns, moradores da comunidade, que criam suas estratégias próprias e que possuem seu conhecimento particular daquele território. Thiago reivindica não entregar tão facilmente aos visitantes a cartografia simbólica, que eles moradores são detentores, para que possam usar tais conhecimentos a seu favor.

Essas narrativas que se remetem a usar este conhecimento do local a favor do morador, em oposição ao turismo feito pelas agências e a conseqüente institucionalização desse conhecimento popular pelo *Top Tour*, é recorrente nos relatos de outros moradores da comunidade, como o *rapper* Fiell, responsável pela rádio local.²⁸ Em uma conversa realizada na rádio comunitária, o artista falou sobre muitos aspectos da comunidade, não somente os ligados ao turismo. Contou sobre a biblioteca comunitária, sobre o coletivo de favelas do qual ele faz parte e revelou grande conhecimento teórico e político. Sobre os *favela tours* na Santa Marta, Fiell, compartilhou desta opinião de que esta atividade deveria se reverter em algum benefício para a comunidade. “Os caras vêm aqui pegam um monte de coisas (no sentido simbólico) tiram fotos, vêem tudo e não deixam nada. Era pra haver uma troca, deixarem algo também. Mas não compram nem uma garrafa de água no comércio local, nem trocam nada.”

Um dos comerciantes mais emblemáticos da comunidade, que possui um ponto de venda há mais de 15 anos, Seu Baixinho, ratifica o que fora dito pelo rapper, de que o comércio local é desprestigiado pelos guias de agências que levam visitantes ao local. Ele ressaltou que o lugar em que a venda dele fica localizada – na parte central do morro, um pouco acima, não muito perto da entrada - não recebe muitas visitas. Ele mal repara a presença de turistas no seu dia-a-dia. Mas, há uma percepção, de alguma

²⁸ A rádio foi fechada em maio de 2011.



forma, entre os próprios moradores entrevistados de que o interesse pelas diferentes partes do morro não se dá forma igual. Alguns trechos são mais frequentados pelos turistas, que em geral sobem pelo plano inclinado, logo, a parte do meio da favela fica mais vazia dessa presença de visitas, como também de transeuntes interessados em comprar algo nas vendas que ali se localizam²⁹.

Outro morador, o ex- líder comunitário e jornalista, Itamar Silva, deu a visão de alguém que sente em seu cotidiano a presença do negócio do turismo, que bate a sua porta. Na fala dele aparece a citação a um agente do qual quase todos os entrevistados tinham queixas, a principal agência que promove passeios no local.

“É um saco ser ponto turístico. Acho uma invasão da vida das pessoas, do cotidiano. A Jeep Tour é um inferno nas nossas cabeças. Tenho horror ao Jeep Tour. Acho que falta equilíbrio nisso, não dá pra ser como em um zoológico. Há uma onda de Marketing para este turismo. O Santa Marta não é uma colônia de férias, moramos lá e, às vezes o turismo incomoda. Às vezes acho que há uma preparação das favelas para receber os turistas, é uma coisa *fake*, não é a realidade, é o que você espera dela.” As vezes estamos em casa e os turistas estão lá com as câmeras tirando foto, quase de dentro de casa. Final de semana então, eles invadem lá. Eu tenho várias questões com relação a isso.”

Essa questão do marketing e da preparação dos agentes de turismo locais, neste caso, os monitores do *Top Tour*, também é recorrente na fala de Firmino ao se referir sobre o programa governamental. Ao mesmo tempo em que ele revela que as estratégias criadas pelos próprios moradores para divulgar seus trabalhos como guia são, na maioria das vezes, mais eficazes. Além disso, há uma certa insatisfação com o preparo dos guias no que concerne ao aprendizado de idiomas³⁰ e das relações desse turismo local com os futuros megaeventos que a cidade vai sediar.

“a verdade é que até agora não tivemos sequer aulas decentes de inglês, tivemos nove aulinhas. É tudo mídia, chamação de mídia, pra fazer nove aulas, eu aprendo mais guiando. Eu nunca tive problema de inglês. Fizeram uma mídia do cão em cima da gente. Eles só pensam em Copa e Olimpíadas, eu não tenho essa ânsia de inglês por causa dos eventos que vão durar 15 dias.”

No que diz respeito às estratégias que os moradores encontram para lidar com essas imbricadas relações entre os diversos agentes dos diferentes tipos de turismo realizados

²⁹ A pesquisadora reparou haver muita circulação pelas vielas e escadarias da parte interna do morro, mesmo nos dias em que o plano inclinado está funcionando normalmente, mas percebe-se uma baixa frequência nos comércios da área. Seu Zé Baixinho afirmou que desde a instalação do plano, em 2008, a freguesia diminuiu bastante.

³⁰ O monitor Barbosa também tocou nesse assunto do inglês, no dia em que foi feita uma visita guiada com ele pela Santa Marta³⁰. Ele contou que o treinamento foi mínimo, insuficiente para guiar turistas estrangeiros.



dentro da comunidade, Firmino deu um depoimento interessante. Seus relatos de uma experiência pessoal revelam esse emaranhado de disputas simbólicas e as interseções entre “as horizontalidades” e as “verticalidades”, exemplificando que aquelas ganham terreno nas ações desses atores sociais que se destacam dentro de seu território.

“Fazendo outros trabalhos eu ganho muito mais do que ficar lá embaixo³¹, trabalho com eventos. O dia inteiro às vezes o guia vai pegar duas pessoas, ou uma, às três horas da tarde. E tem dia que não dá nada. A gente já pegou ali dois, três dias e nada. Aí depois vai dizer que a gente recebe mais de 3000 pessoas por mês³²? Isso é a secretaria de Turismo. Eles querem mostrar número, qualquer turista que sobe o morro eles anotam e entregam pra mídia. Eu hoje não vou trabalhar, prefiro adiantar minhas coisas na Internet, fazer meus vídeos, meus trabalhos, que me adiantam mais.”

E falou ainda sobre um assunto que também permeou a fala de Itamar, a questão do marketing feito pelo governo sobre o projeto, o que não corresponde a uma divulgação eficiente do programa. E revelou já ter ouvido inclusive de turistas, “os gringos” que não há uma divulgação grande do programa de turismo³³. Ele nos falou sobre suas estratégias de divulgação autônomas, constituídas de filipetas, blog e redes sociais, além do boca a boca e da rede de promoção do turismo que ele possui, composta por pessoas que já fizeram seus passeios e que o indica como guia a novos visitantes. E revelou que as indicações ainda são a melhor maneira de atrair visitantes.

“Vai por boca a boca. Se tivesse *banner*, bota mídia na televisão pra ver se não ia estar bombando lá embaixo?” Eu não uso a camisa deles (do Top Tour), eu tenho as minhas próprias camisas. Eu vou lá cidade, boto emborrachado, boto minhas fotos, telefone, tudo.” Se o dia não está bom lá embaixo, eu troco de estratégia...Entrego filipetas no mirante.”

Um aspecto da fala de Thiago que muito converge com a questão trabalhada das “lugaridades” e cartografias simbólicas é a do imaginário da laje. Para além de Michael Jackson, a laje é um lugar que ocupa um espaço simbólico relevante dentro da favela, e na Santa Marta não é diferente. Firmino, por exemplo, afirmou que pretende criar uma espécie de circuito turístico a partir de atrações próprias da comunidade, ou de outras

³¹ Ele se refere à cabine do Rio *Top Tour* instalada no sopé do morro

³² Thiago se refere à questão das estatísticas de visitantes, afirmando que a contagem e os números muitas vezes atribuídos ao turismo promovido pelo *Top Tour*, não correspondem à realidade, já que os números englobam todos os turistas que sobem o morro, não diferenciando como eles fazem os passeios, se acompanhados de monitores, guias de agências ou ainda sozinhos. “Eles têm controle de quantos turistas sobem o morro. Se chegou 10 carros da Jeep our eles anotam, eles fazem geral.”

³³ Thiago falou sobre os comentários de alguns turistas que afirmaram não haver divulgação do projeto em bairros da cidade, que são tradicionais redutos de hospedagem dos estrangeiros, como Copacabana e Ipanema. “Os gringos já falaram na nossa cara. Po, vocês tinham que estar divulgando isso em Copacabana”



comunidades, como lugares onde os turistas possam comprar artesanato feito por moradores de lá e de outras favelas. Visando isso ele criou o Lajão Cultural, um salão de festas do qual ele é sócio junto com irmão, e onde pretende criar uma espécie de ponto turístico da favela. No vídeo postado no *youtube* no dia 08 de junho de 2011, feito pelo próprio DJ pra divulgar o trabalho, o Lajão tem a seguinte descrição: “Salão de festa mais moderno na Favela Santa Marta. Com 90 metros quadrados, bar, banheiro e teto retrátil que abre por controle remoto. Lajão Cultural bombando nos finais de semana.”

4. Considerações finais

Os relatos de Thiago e dos demais moradores, como Itamar e Barbosa, dentre outros, são reveladores de ações horizontais que alteram o lugar e são por ele afetadas. Vera Luchiari (2001) colabora para a reflexão com informações sobre o processo de construção da paisagem pelo imaginário social. “As mudanças morfológicas nas paisagens não são inócuas e não podem ser analisadas independentemente das práticas sociais.” (2001, p.12) E podemos perceber tais aspectos nas falas que se referem, por exemplo, às modificações de circulação trazidas pelo plano inclinado, que por um lado facilitou o turismo, mas prejudicou o comércio do interior da comunidade. E nos relatos de Firmino e suas estratégias de usar seu conhecimento local, ou seja, a sua cultura popular para criar lugares novos, como o Lajão Cultural, dentre outros, que venham a ser tornar tão significativos para a cartografia simbólica da Santa Marta, que terão que ser incluídos no mapa turístico do local, o qual ele mesmo ajudou a criar. É o homem comum como agente, não só das sociabilidades locais, como dos próprios locais e suas significações.

Vale destacar que os relatos por si já são uma forma de comunicação privilegiada, pois carregam em si representações e significados partilhados. A própria paisagem da Santa Marta comunica. Ela é um texto dado a ler, nos moldes do que nos fala Mello (2001), como um espaço de produção de narrativas, múltiplas delas. Em suas escadarias, becos e vielas, lajes e plano inclinado, a Santa Marta é produtora de narrativas diversas e cheias de significações nos moldes das culturas, em caixa baixa, de Eagleston (1996) Portanto, as falas dos moradores entrevistados, são, por vezes, divergentes e em outros momentos convergentes, de acordo com o local em que ocupam dentro dessa paisagem turística.



A partir destes relatos podem-se observar percepções sobre a importância das redes comunicacionais simbólicas, da cultura como “praticabilidade” no cotidiano e do lugar que ocupa contemporaneamente as favelas na cidade, conforme nos informa Prata (2008), que destaca que esta ocupa nos meios de comunicação, bem como nos estudos acadêmicos um espaço que, na história da pessoa comum, sempre foi dela: o de espaço de produção de mecanismos de mediação cultural e conhecimento popular. (PRATA, 2008) E, sobretudo, pode-se perceber que o astro da Santa Marta, o que mais atrai os turistas não é o Michael Jackson, mas sim o homem comum, seus modos de vida e suas redes comunicacionais.

5. Referências Bibliográficas

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna**. São Paulo. Companhia das Letras: 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. Imaginários Culturais da cidade: conhecimento, espetáculo, desconhecimento. **In:** Coelho, Teixeira (org) A cultura pela cidade. São Paulo: Iluminuras. Itá Cultural, 2002.

CORRÊA, Roberto Lobato. **A geografia cultural e o urbano**. In CORRÊA, Roberto Lobato. ROSENDAHL, Zeny. **Introdução à geografia cultural**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil: 2003. (Orgs)

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

_____. **A construção da favela carioca como destino turístico**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2006.

KRAPP, Juliana. E MAIA, João Luís de. **Comunicação e Comunidade: novas perspectivas das sociabilidades urbanas**. In FREITAS, Ricardo. e NACIF, Rafael.(Orgs). **Destinos da Cidade – Comunicação, Arte e Cidade**. Rio de Janeiro. Eduerj: 2005.

_____. **Cultura, resistência e astúcia na comunidade da Mangueira. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**. Site: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0978-1.pdf>

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. **A (re) significação da paisagem no período contemporâneo**. In CORRÊA, Roberto Lobato. ROSENDAHL, Zeny. **Paisagem, Imaginário e espaço**. Rio de Janeiro. Eduerj: 2001.

MELLO, Vera Mayrinck. **Paisagem e simbolismo**. In CORRÊA, Roberto Lobato. ROSENDAHL, Zeny. **Paisagem, Imaginário e espaço**. Rio de Janeiro. Eduerj: 2001.



REIS, Heloísa. **Cartografia da sociabilidade: os percursos do imaginário no cotidiano da candelária, favela da Mangueira.** Trabalho apresentado no II Seminário Interno PPGCOM/UERJ, Rio de Janeiro, 2008. Publicado na Revista Contemporânea. Site:

http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_11ex/12_HeloisaREIS_IISeminarioPPGCO_M.pdf Acesso em 12 de junho de 2011.

Acesso em 14 de junho de 2011.

PRATA, Pedro. **Dilatada, reconfigurada, contemporânea: juventude e pirataria como exercício de cidadania cultural.** Trabalho apresentado no II Seminário Interno PPGCOM/UERJ, Rio de Janeiro, 2008. Publicado na Revista Contemporânea

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal.** São Paulo. Record:2000.

Site:

http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_11ex/15_PedroPRATA_IISeminarioPPGCO_M.pdf

TORRES, Mônica Lisboa. **O Rio dos viajantes: representações da cidade nos guias de turismo.** Artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2006.

URRY, Jhon. **O olhar do Turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel:SESC,1996. – (Coleção Megalópolis)

Sites acessados

Site Oficial da Secretaria de Segurança - UPP Social

<(Disponível em http://upprj.com/wp/?page_id=20)> Acesso em 12 de dezembro de 2010.

AMA Botafogo

(Disponível em <http://www.amabotafogo.org.br/historia/santa_marta.asp>) Acesso em fevereiro de 2011.

Jeep Tour - <<http://www.jeeptour.com.br/home.html>.> Acesso em 3 de julho de 2011.

Blog Favela Santa Marta Tour

<<http://favelasantamartatour.blogspot.com/>.> Acesso em 10 de julho de 2011.