

TESIS

LICENCIATURA EN TURISMO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

“Tours a la favela Rocinha (Río de Janeiro): el rol de los
actores público y privado en la consolidación de una
propuesta turística emergente”



Alumna: Antonelli Clara

E-mail: clarita.a@live.com

Legajo: 83595/8

Directora: Licenciada y Doctora en Geografía Troncoso Claudia Alejandra

Fecha de Entrega: 01/09/2020

AGRADECIMIENTOS

En principio agradezco a mi familia que me ha acompañado y apoyado a lo largo de este proceso y durante toda la carrera para lograr el título de Lic. en Turismo, porque siempre estuvieron presentes para darme sus palabras de apoyo.

A mis amigos y amigas de la facultad por su compañía en todo momento de los cuales me llevo grandes recuerdos.

A Claudia Troncoso, mi directora de tesis, por su profesionalismo y dedicación, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

A los profesores de la carrera que me prepararon para ser una buena profesional en el futuro.

A todos, muchas gracias.

“Karl Marx afirma que en el capitalismo todo puede convertirse en una mercancía, pero había una cosa que nunca podría comprarse ni venderse: la pobreza, porque no tiene valor de uso ni de cambio. El caso es que, en el cambio de milenio, el capitalismo ha enmarcado la pobreza como un producto de consumo a través del turismo. La experiencia de la pobreza, en un contexto neoliberal, posee cierto valor de cambio y, por lo tanto, puede venderse” (Freire-Medeiros, 2014, p.171).

Resumen

Esta tesis indaga el rol que ejercen una agencia de turismo privada (actor privado) y la agencia de turismo del municipio de la ciudad (actor público) en los tours a la favela más famosa del mundo, *Rocinha*, ubicada en la emblemática Río de Janeiro (Brasil). El trabajo se realiza a partir de una revisión bibliográfica acerca de las características que asume el turismo en las últimas décadas (incorporando una multiplicidad de propuestas en las que se inscribe el turismo que busca conocer barrios pobres en contextos urbanos). Asimismo, la tesis involucra el diseño de una propuesta metodológica, que incluyó la realización de un trabajo de campo (con la realización de entrevistas y la participación en el tour), en la que se procuró abordar los detalles de las visitas turísticas a la favela *Rocinha*. Esto permitió conocer los roles de los actores involucrados, analizar sus prácticas, su historial y sus opiniones acerca de estas formas de valorización turística de la favela.

Palabras clave: Río de Janeiro, favela *Rocinha*, tours, sector público, sector privado, turismo de realidad.

Resumo

"Passeios na favela da Rocinha (Rio de Janeiro): o papel dos atores públicos e privados na consolidação de uma proposta turística emergente".

Este artigo investiga o papel desempenhado por uma agência privada de turismo (ator privado) e pela agência de turismo do município (ator público) nos passeios guiados pela favela mais famosa do mundo: Rocinha, localizada na emblemática cidade do Rio de Janeiro – RJ, Brasil. O trabalho é realizado a partir de uma revisão bibliográfica sobre as características que o turismo tem assumido nas últimas décadas (incorporando uma multiplicidade de propostas nas quais se inscreve o turismo que busca conhecer bairros pobres em contextos urbanos). Da mesma forma, a tese envolve o desenho de uma proposta metodológica, que incluiu a realização de um trabalho de campo (com entrevistas e participação no passeio), no qual se buscou conhecer os detalhes das visitas turísticas à favela da Rocinha. Isso nos permitiu conhecer os papéis dos atores envolvidos, analisar as suas práticas, a sua história e as suas opiniões sobre essas formas de valorização turística da favela.

Palavras-chave: Rio de Janeiro, Rocinha, passeios, setor público, setor privado, turismo de realidade.

Abstract

"Tours to the *Rocinha* slum (Rio de Janeiro): the role of public and private actors in the consolidation of an emerging tourism proposal".

This thesis investigates the role played by a tourism private agency (private actor) and a tourism agency of the municipality (public actor) in tours to the most famous favela in the

world, *Rocinha*, located in the emblematic Rio de Janeiro (Brazil). This work is based on a bibliographic review about the characteristics that tourism has assumed in recent decades (incorporating a multiplicity of proposals in which tourism that seeks to know poor neighborhoods in urban contexts is registered). Likewise, the thesis involves the design of a methodological proposal, which included carrying out the field work (with interviews and participation in the tour), in which it was sought to study o discover the details of the tourist visits to the favela Rocinha. This would uncover o bring to light the roles of the actors involved, analyze their practices, their history and their opinions about these forms of favela's tourist valorization.

Keywords: Rio de Janeiro, *Rocinha slum*, tours, private actor, public actor, reality tours.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS.....	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1 EL TURISMO: SU DEFINICIÓN Y SUS ACTORES	8
3.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO: LA CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO MASIVO Y EL SURGIMIENTO DEL TURISMO ALTERNATIVO	9
3.3 EL TURISMO DE FAVELAS COMO UNA MANIFESTACIÓN DEL TURISMO ALTERNATIVO.....	11
4. METODOLOGÍA.....	15
5. EL TURISMO EN RÍO DE JANEIRO	17
5.1: CRONOLOGÍA DE ACONTECIMIENTOS QUE MARCARON LA HISTORIA TURÍSTICA DE LA CIUDAD	17
5.2: EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD.....	20
6. LA FAVELA COMO ATRACTIVO.....	25
6.1 LAS FAVELAS EN RÍO DE JANEIRO	25
6.2: TURISMO DE FAVELA.....	26
7. <i>ROCINHA</i> TURÍSTICA	30
7.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DE <i>ROCINHA</i>	30
7.2. LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN <i>ROCINHA</i>	31
7.3 EL PRODUCTO TURÍSTICO FAVELA.....	33
7.3.1 <i>La oferta de servicios turísticos</i>	33
7.3.2 <i>El turista</i>	34
7.3.3 <i>La población local frente al turismo</i>	35
8. EL TURISMO EN <i>ROCINHA</i> Y SUS ACTORES.....	36
8.1 LA EMPRESA <i>FAVELA TOUR</i> : UN ACTOR CLAVE DE LAS VISITAS A <i>ROCINHA</i>	37
8.2 <i>Rio Tur</i> Y SU INJERENCIA EN EL TURISMO A <i>ROCINHA</i>	38
8.3 PASEOS TURÍSTICOS A <i>ROCINHA</i> : DEBATES Y POSTURAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO	40
8.3.1 <i>El turismo en Rocinha y sus beneficios</i>	40
8.3.2 <i>Residentes y turistas</i>	42
8.3.3 <i>Seguridad</i>	43
8.3.4 <i>Política pública y repercusiones en la comunidad</i>	44
9. CONCLUSIONES	47
10. BIBLIOGRAFÍA	49
11. ANEXOS.....	53

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la favela (nombre con el que se conoce a los barrios más vulnerables en los contextos urbanos brasileños) ha recibido diferentes opiniones y valoraciones, desde un lugar inhóspito donde habita la violencia hasta ser hoy en día un lugar deseoso de visitar y recorrer. Ahí es donde se comienza a verla como un negocio en potencia, un polo turístico, un *must see* de la ciudad, donde aparecen los actores públicos y privados considerando que puede ser explotado en algunos casos, en otros hacer usufructo desde una mirada empática, también con fines de lucro, pero pudiendo además hacer de la actividad una alternativa sustentable. Esta variedad de ideas, propuestas y acciones se vinculan con las tendencias recientes respecto de la diversificación de atractivos y modalidades turísticas que han caracterizado formas de turismo identificadas como alternativas (en relación con aquellas propias del turismo masivo durante el siglo XX). Y en estas nuevas tendencias se inscriben experiencias concretas de valorización turística de algunas favelas, entre ellas las que se encuentran en la ciudad de Río de Janeiro, histórico destino turístico a nivel internacional.

En esta tesis interesa estudiar las formas en que el turismo se hace presente en una de las favelas de Río de Janeiro: *Rocinha*. Específicamente se busca conocer la labor tanto del sector público (en la figura del ente encargado a nivel local del turismo, conocido como *Rio Tur*) como del sector privado (en este caso analizando el rol de una de las primeras agencias turísticas que brinda tours en *Rocinha*, *Favela Tour*). Se busca abordar cuál es rol que cumplen estos actores en el desarrollo del turismo en la favela *Rocinha* en el marco de los procesos por los cuales las favelas de Río de Janeiro se transformaron en un atractivo turístico y en un área a visitar en el contexto del devenir turístico de la ciudad. Asimismo, se pone énfasis en los debates respecto a los beneficios y/o los perjuicios que implica la presencia del turismo en el lugar y los intentos por hacer del turismo un elemento que genere alguna forma de desarrollo para los residentes. El trabajo también se interroga acerca de la existencia de instancias conjuntas o articuladas en el trabajo del sector público y privado en torno al turismo en *Rocinha*. Estos interrogantes son los que guían la formulación de los objetivos, tanto específico como generales, que se detallan en el capítulo 2. *Objetivos*, y al desarrollo de esta tesis.

El trabajo se divide en 9 capítulos. En un principio se desarrollan los objetivos tanto general como específicos que guían esta tesis (capítulo 2. *Objetivos*), luego prosiguen los desarrollos conceptuales en el capítulo 3. *Marco teórico* y los metodológicos en el 4. *Metodología*. Lo desarrollado en estos capítulos iniciales permitió avanzar con el análisis de la información empírica que se expone en los capítulos 5, 6, 7 y 8.

En el capítulo 5. *El turismo en Río de Janeiro*, se desarrollan los hechos ocurridos a lo largo de la historia que posicionaron a la ciudad en el circuito mundial del turismo. En el capítulo 6. *La favela como atractivo*, se aborda el proceso por el cual las favelas devienen un punto turístico y en el siguiente capítulo, 7. *Rocinha turística*, se aborda la favela la *Rocinha* como atracción turística. En el capítulo 8. *El turismo en Rocinha y sus actores* se exponen las experiencias y entrevistas concretas que se han llevado a cabo con cada actor.

Por último, esta tesis finaliza con algunas conclusiones que retoman el desarrollo de las cuestiones desplegadas en el trabajo y proponen puntos de partida para futuras indagaciones en el tema.

2. OBJETIVOS

Como se mencionó en 1. *Introducción*, la presente tesis se inscribe en una preocupación amplia relacionada con las formas que adquiere el turismo en la actualidad. En particular, las especificidades que toma como parte del conjunto de tendencias conocidas como turismo alternativo. Una de las modalidades que ha crecido como parte de estas tendencias es la visita a barrios vulnerables en contextos urbanos. Esto se ha hecho evidente en algunas ciudades y Río de Janeiro es una de ellas. Esto da cuenta del interés de esta tesis por conocer las especificidades que toma el turismo de favelas, en particular en la ciudad de Río de Janeiro. En relación con este interés amplio se buscó definir una investigación acotada, acorde a lo esperado para el caso de una tesis que constituye un trabajo final de grado. Teniendo en cuenta esto, la tesis se orientó a conocer el rol puntual de ciertos actores en una favela carioca en particular. Así, el objetivo general es conocer el rol que cumplen la agencia *Favela Tour* y la empresa de turismo del municipio de Río de Janeiro en el desarrollo del turismo en la favela *Rocinha* a través de esta emergente modalidad de tours que las visitan.

Asimismo, se definieron objetivos específicos que puntualizaron aspectos a abordar. Los objetivos específicos son:

1. Describir la oferta turística que existe en Río de Janeiro en relación a los paseos a las favelas.
2. Analizar las formas que toma la visita a *Rocinha* de la Agencia *Favela Tour* y el rol de la misma.
3. Indagar el rol que cumple la empresa de turismo del municipio de Río de Janeiro como sector público en la implementación y desarrollo de los tours a *Rocinha*.

La investigación llevada adelante se orientó por estos objetivos específicos y los resultados del trabajo realizado quedan plasmados en la totalidad de los capítulos que componen la tesis.

En los capítulos 5, 6, 7 y 8 es donde se busca dar cuenta de los objetivos específicos: el objetivo específico 1 se trata con mayor detalle en los capítulos 5 y 6, mientras que los capítulos 7 y 8 apuntan a dar respuesta a los objetivos específicos 2 y 3.

3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los conceptos y teorías centrales que se utilizarán a lo largo de esta tesis, la base que permite realizar el análisis del caso y avanzar con los objetivos planteados. Este capítulo, se subdivide en tres partes para que la exposición sea más clara: en un primer momento se desarrollará una definición de turismo que, más allá de caracterizar la actividad, coloca el foco en los roles que podrían asumir los actores públicos y privados según la literatura actual; en el segundo y tercer apartado, que van de la mano, se expondrán las bases del turismo masivo y los cambios de la sociedad hasta la manifestación del turismo alternativo y, dentro de esta clasificación, el turismo de favelas.

3.1 El turismo: su definición y sus actores

En esta primera parte se desarrolla una definición básica de turismo que permitirá articular el tratamiento de algunos de los actores centrales del turismo. Además, se expondrán algunas recomendaciones que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT)¹ a la hora de la intervención de actores públicos y/o privados en cuestiones relacionadas al turismo ya que es uno de los temas principales a tratar en esta tesis.

Definir el turismo resulta complejo por la cantidad de propuestas que se han ensayado en la literatura específica. Asimismo, las múltiples aristas que presenta la actividad permiten que pueda ser estudiada y abordada desde el punto de vista de diferentes disciplinas, una mirada económica, social, psicológica, entre otras (Moreno, 2011). Goeldner & Ritchie (2007) afirman que el turismo puede ser entendido como los procesos, actividades y resultados que surgen de las relaciones entre turistas, proveedores de servicios, gobiernos y comunidades locales, y el entorno que participan de la actividad. Esta definición hace partícipe a todos los actores que producen el resultado final, las diferentes formas en que el turismo se concreta. El punto de inicio de la definición no es el individuo turista y además no expresa las motivaciones del viaje ni la durabilidad del mismo (aspectos que no competen a este trabajo) sino que focaliza en el conjunto de actores involucrados con el turismo y el tipo de vínculos que establecen los mismos a partir de esta actividad.

Atendiendo aspectos socio-culturales e históricos, también se retoma la propuesta de Urry (2004) que concibe al turismo como una práctica de ocio que varía histórica y geográficamente asociado a la separación entre lo cotidiano y lo extraordinario, siendo el viaje turístico la posibilidad que tienen las personas de experimentar distintos placeres o vivencias que involucran distintos sentidos, a los encontrados en la vida cotidiana.

Otro de los aspectos que se ha discutido en torno al turismo es quiénes son los actores que tienen participación en torno a él. Así, existen estudios que han puesto énfasis en los propios turistas, otros que han mirado a los actores económicos, algunos que se han interesado por la población residente de los destinos turísticos y otros que han puesto atención en el Estado y sus formas de involucramiento con la actividad. En este trabajo se toman en cuenta todos estos actores pero se concentra la atención en las acciones que desarrollaron el sector económico de índole privado (quien da forma a los paseos a la

¹ La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de temas vinculados con la actividad turística.

favela) y el Estado (local) para quien esta modalidad turística (como otras) queda bajo su órbita como ámbito de injerencia de la gestión pública.

Las relaciones entre el sector económico (privado) y el Estado (en el turismo como en otros ámbitos) han sido objeto de recomendaciones variadas. Muchas de ellas insisten en la necesidad de un trabajo conjunto entre ambos sectores para arribar a propuestas consensuadas para desarrollar el turismo.

El actor público, según recomendaciones de la OMT, suele cumplir un rol más activo en países en desarrollo puede ser trascendental para el inicio y el progreso de la actividad (OMT, 2001); según el organismo internacional, el turismo necesita, para su crecimiento de la colaboración del sector público y privado en sus distintos niveles de gobierno, en la gestión de los recursos, de organizaciones de índole académicas y de la sociedad (García & Lavalle 2012).

A modo de observación para poder entender la importancia del rol de los actores en la actividad, la OMT en su publicación “Cooperación entre los sectores públicos y privados”, del año 2001, cuenta que el turismo luego de 1960 llama la atención de gobiernos, los cuales comenzaron a tomar las riendas y en donde su rol se consideraba esencial debido a que aportaba las inversiones de carácter millonarias para la construcción de infraestructura básica que requiere la actividad, y así posicionar al país en el mercado del turismo. Se denota un crecimiento de la actividad, por lo que su valor comercial fue incrementando con rapidez también, y fue allí cuando las agencias de viajes y los tours operadores se expandieron a gran escala al ver las oportunidades que el turismo ofrecía. Al poco tiempo esto implicó, que la oferta creciera de manera desmedida y para poder moderar este suceso debieron tomar medidas legislativas por ejemplo: la clasificación de los hoteles se hizo obligatoria en la mayoría de los países, algunos gobiernos impusieron nuevos impuestos para recuperar una parte de las inversiones realizadas por el sector público en infraestructura, entre otras. Como consecuencia de las medidas nombradas y otras que se implementaron para calmar el crecimiento de la oferta, en algunos países la legislación se volvió excesiva (OMT, 2001).

Hoy en día, la OMT cuenta que los criterios sobre el desarrollo turístico de la mano de los gobiernos son más flexibles, los mismos asumen un papel más facilitador o estimulador hacia el actor privado en cuanto a inversiones a través de, por ejemplo, ventajas fiscales o de otro tipo (OMT, 2001). El organismo concluye que: “a medida que nos adentremos en el tercer milenio, los problemas y desafíos que afrontaran los gobiernos y la industria de los viajes y el turismo serán mayores y, por tanto, más difíciles de abordar sin algún tipo de cooperación entre los sectores público y privado” (OMT, 2001, p.12).

3.2 Evolución del turismo: la consolidación del turismo masivo y el surgimiento del turismo alternativo

En este apartado, se desarrollan las características que adquiere el turismo masivo y para ello se recuperarán algunos antecedentes de lo que se conoce como *grand tour*. Asimismo, se aborda el surgimiento de lo que la literatura identifica como un nuevo tipo de turismo (conocido como turismo alternativo o pos fordista) que emerge acompañando cambios económicos, sociales, culturales más amplios que tuvieron lugar en las sociedades occidentales, así como también en las preferencias individuales respecto a los

viajes. En efecto, el turismo cambia a la par de las sociedades así como también las razones o motivos por los cuáles se practica y los medios por los cuales se realiza (Moreno, 2011).

El autor Fratucci (2008) cuenta que los viajes existen desde la antigüedad y que las obras escritas por Homero dejan evidencia de los hábitos que tenían los griegos de viajar entre sus ciudades motivados por sus prácticas religiosas. Pero es con el llamado *grand tour* que se van estableciendo “las bases del turismo moderno” (Acerenza, 2006), el cual surge para satisfacer la demanda de la aristocracia ya que la educación de sus hijos debía finalizar con un viaje, inicialmente de aproximadamente tres años a los destinos importantes de cultura e historia de Europa, donde luego del descubrimiento de nuevas tierras y nuevos caminos marítimos los viajes incluían a las Américas, a las Indias Orientales, al Extremo Oriente, a Brasil (Río de Janeiro) y al sur de África. En ese momento los motivos de viaje eran la educación, el placer y el descanso (Fratucci, 2008).

A fines del siglo XVIII, con este tipo de viajes en alza, se crearon diferentes mitos asociados a lugares, transformando los objetos materiales en objetos culturales que perdurarán en el tiempo y se asociarán a la imagen que se forjará en torno a los destinos turísticos. Para fines del siglo XIX nacen y se popularizan los viajes a ciudades litorales en lo que serán los antecedentes del turismo de sol y playa característico del turismo masivo (Urry & Lash, 1998). En este contexto, Urry & Lash (1993) marcan el año 1841 como el año donde los viajes en masa comienzan (al menos en el contexto inglés), debido a varios aportes que Thomas Cook ofrece: organiza el primer tour, simplificando, popularizando y abaratando los viajes viendo en el ferrocarril una oportunidad para no dejar pasar. Además, Cook advierte que el turismo requiere de estos mitos para atraer a más visitantes por lo que crea manuales donde indicaban que debían mirar las personas una vez arribado a destino y la interpretación que se debía hacer, como también brindaba cuentos que se debían leer antes de realizar determinada visita.

En este sentido, el ferrocarril produjo una especie de “libertad humana” (Urry & Lash, 1998, p.352) y el turismo introdujo necesariamente una “mezcla de clases sociales” (Urry & Lash, 1998, p.352) que a la vista de Cook le generaría un beneficio. El emprendedor introdujo ciertas medidas que generaron confianza a la hora de viajar, como por ejemplo obtener los tickets del transporte de manera anticipada, que los individuos paguen una sola vez alojamiento y transporte, organizar los equipajes para que el pasajero no deba viajar con el mismo y lo reciba en destino, entre otros (Urry & Lash, 1998).

En este contexto, y de la mano de la Revolución Industrial del siglo XIX, se introdujeron grandes cambios sociales como: la disminución del tiempo de la jornada de trabajo, vacaciones y fines de semana remunerados, originando el auge de la clase social media con nuevos gustos y nuevas necesidades. Es así como el turismo de masas, expresión que marca el “turismo moderno” (Acerenza, 2006, p.70) comienza a brotar, debido al aumento del tiempo libre, a los avances tecnológicos, de transporte y económicos que brindo la época. Así, Acerenza (2006) afirma que el turismo es un fenómeno social, que tuvo su impulso y evolución acelerado debido al desarrollo de las comunicaciones y el transporte, al aumento del nivel de vida de la sociedad, a la disponibilidad y surgimiento del llamado tiempo libre y a las vacaciones pagas.

El viaje pasó de ser un privilegio para las clases más pudientes a ser más accesible para la clase social media, que venía en crecimiento. Hacia 1940 las vacaciones eran consideradas un derecho que toda persona, tanto trabajadora como de clase alta, podía

experimentar (Urry & Lash, 1998). Hacia la segunda mitad del siglo XX (desde 1950 a 1980) Urry & Lash (1998) manifiestan que el mercado turístico estaba marcado por vacaciones del tipo todo incluido como consecuencia del desarrollo de los tours operadores y la manera de uso de las nuevas tecnologías, los sistemas de reserva computarizados y al transporte en jet.

El turismo masivo ha sido interpretado considerando aspectos positivos y negativos. Algunos de los efectos positivos que tiene el turismo de sol y playa según Acerenza (2006) son, por ejemplo, el acceso a los viajes a personas de distintas clases sociales, facilitó la decisión de viajar al ser viajes completamente organizados, permitió que las personas conozcan el precio total del mismo, eliminó barreras de comunicación ya que en cada viaje contaban con un guía especializado en el idioma durante los tours, entre otros. En cuanto a los aspectos negativos que trae consigo el turismo de masas, se puede nombrar a las políticas de países que sólo quieren beneficiarse económicamente ignorando los efectos negativos sociales, culturales y ambientales.

Debido a estos aspectos o efectos negativos que produce el turismo de masas, en 1990 tiene lugar la Conferencia Mundial de Turismo en Filipinas que da a conocer la Declaración de Manila, la cual recomienda a otros países la adopción de modelos con una mirada hacia las cuestiones ambientales, el respeto por las diferencias entre pueblos y naciones, a la creación de productos segmentados y diferenciados y a la integración de la comunidad local en el proceso de desenvolvimiento turístico (World Tourism Organization, 1980).

Desde el punto de vista de la oferta, la segmentación de las motivaciones y las exigencias cada vez más específicas del turista hicieron que las agencias se acomoden a sus clientes, sumado a la conferencia de 1990, comenzaron a ofrecerse viajes de menor duración para pequeños grupos y con una atención personalizada. Así, se pasó a buscar un mayor contacto con la comunidad local, apartándose de los hoteles y resorts lujosos a los que se solía concurrir, por lo tanto el turismo interno comenzó a llamar la atención de los gobiernos y empezaron a dar énfasis a las políticas de desenvolvimiento orientadas a atender la demanda de viajes dentro del país (Fratucci, 2008). Es entonces cuando el turista ya en el destino prefiere actividades culturales, deportivas, que puedan contribuir a su conocimiento; como una manera de tener en cuenta los problemas o aspectos negativos que produce el turismo de masas, nace el concepto de turismo alternativo.

3.3 El turismo de favelas como una manifestación del turismo alternativo

En esta última sección dentro del marco teórico se expondrán algunas características de lo que se ha definido como turismo alternativo. En este marco más amplio encuadramos el turismo de favelas como expresión de las formas más recientes de concebir (en tanto producto turístico) y experimentar el turismo. Esto lo vinculamos con los cambios en la demanda turística, aquello que requiere el “nuevo turista”, que orienta que múltiples elementos se conviertan en atractivos, incluso la pobreza, como en el caso del turismo de favelas.

En el llamado turismo alternativo confluyen cambios en la demanda y en la oferta turística. Así, el turismo alternativo emerge al mundo debido a las nuevas motivaciones que el turista fue tomando y al cambio de hábitos a lo largo de la historia, más que un simple ocio y un contacto superficial como lo era el turismo de masas, el nuevo turista y la

sociedad en sí busca nuevas prácticas, respetuosas con la cultura de las comunidades locales y del medioambiente. A partir de allí la demanda comienza a ser distinta por lo que la oferta debió responder a estos cambios, a estas nuevas exigencias, adaptándose y especializándose. Se comienza a hablar de turismo alternativo a las siguientes, entre otras, formas de turismo que se oponen al de masas: turismo de naturaleza, cultural, étnico, ecológico, rural; en donde autenticidad e interacción son las cualidades que las definen (Spampinato. E, 2009). Estos cambios en la demanda también acompañan cambios en la oferta: el producto ofrecido comenzó a ser de manera personalizada, buscando el contacto con la cultura local, ofreciendo actividades diferenciadas que respeten a la comunidad receptora y aporten al conocimiento del turista, la oferta debió innovar y crear nuevas ventajas para poder competir y acompañar a la demanda.

Entre los cambios en la demanda, se ha afirmado que el turista de hoy busca vivir nuevas experiencias (Ávila & Timón, 2005), entre otras cosas, porque se encuentra insatisfecho en su vida cotidiana por lo que precisa experimentar algo diferente. En este sentido, y como una característica propia de las sociedades modernas, se ha señalado que el turista sale en busca de la autenticidad desaparecida de su cotidianidad, buscándola en otros lugares (Cohen, 2005); como parte de esta búsqueda también se ha afirmado que el turista se interesa por la vida cotidiana de otros, aquellos otros diferentes a sus círculos de pertenencia (Urry, 2004).

Los autores Garduño & Cisneros (2018) cuentan que el turismo va de la mano de la experiencia, la elección de hacer o no un viaje depende en gran medida de varios factores pero uno de los elementos que más influye es la idea de experimentar sucesos únicos y auténticos, esa diferencia que lo distingue del otro para lo cual el turista está dispuesto a pagar por ello, se lo podría llamar valor agregado; en este sentido afirman que el mundo, y las características que adquieren ciertas formas de consumo, hace que el consumidor busque diferenciación, exclusividad, experiencias únicas e irrepetibles ligado a un producto, un lugar o un servicio. Las experiencias se llevan a cabo cuando un consumidor busca el producto, cuando lo compra, cuando lo recibe y cuando lo consume (Garduño & Cisneros, 2018). Resulta muy rentable para las empresas a la hora de competir, innovar y desarrollarse con ventajas competitivas, la producción de experiencias, que en el negocio del turismo resulta esencial para crear valor.

Esto también se ha vinculado con el consumo. Como afirmaba Bauman, Z. (1999), vivimos en una sociedad de consumo, lo que nos hace estar en constante búsqueda de un sentimiento de satisfacción para calmar el estado de excitación y deseo el cual tenemos como seres humanos.

En relación con lo señalado respecto de las nuevas tendencias e intereses actuales en el ámbito del turismo, cobró peso también la idea de autenticidad. Las propuestas turísticas clásicas, aquellas asociadas al turismo masivo, comenzaron a percibirse como altamente fabricadas y se cuestionó la autenticidad de muchas propuestas elaboradas por la industria. Las demandas comenzaron a dar cuenta de un perfil del turista que pasó a exigir más realidad y menos “teatralización”, lo que implicó centrar la atención en lo desconocido. Esto es lo que hoy atrae a cierto tipo de turistas que estiman que un encuentro con lo desconocido los haría sentir más vivos (Prezzi, 2009).

Esto va de la mano de nuevas tendencias consolidadas por la industria turística desde las últimas décadas del siglo XX que venimos señalando, caracterizadas por la multiplicación de opciones para un consumidor/turista que espera o demanda propuestas a su medida.

La práctica de visitar a las favelas (la cual puede tomar diferentes nominaciones y posturas que no dejan de ser turismo y entretenimiento) se inscribe en estas nuevas modalidades turísticas que ponen de manifiesto nuevos intereses por parte del turismo así como la innovación y también el valor agregado que desde la oferta se ofrece al turista. Así, viajar a lugares caracterizados por el sufrimiento, la pobreza, la violencia dan cuenta que la oferta turística se ha diversificado y orientado a un nuevo consumidor, un nuevo turista.

En este contexto, con estos intereses y demandas, se consolida el turismo de favelas en Brasil. Este tema que se desarrollará en profundidad en los capítulos 6, 7 y 8, pero aquí vale la pena retomar las apreciaciones de Freire-Medeiros (2009). La autora afirma que en 1990 comenzó el boom de las visitas a las favelas en Río de Janeiro. En este momento, las agencias privadas que realizan los tours y los representantes del poder político comenzaron a tomar interés en el desarrollo del turismo en las favelas y en el año 2006 se aprobó un proyecto de ley en el cual el Estado reconoció y nombró a *Rocinha* como un atractivo turístico oficial (Moraes, 2016). En definitiva, desde el sector público se acepta que ya existían tours hacia esta área hace tiempo, a la vez que observa con interés el fenómeno en la medida en que el turismo gana lugar en este contexto (Júnior & Simões, 2008).

¿En qué consiste el turismo de favelas?, ¿cómo surge el interés por conocer este tipo de áreas urbanas?, ¿qué antecedentes tiene la visita a áreas pobres de las ciudades?

Distintos estudios en turismo han enmarcado este tipo de visitas a áreas pobres de las ciudades como parte de diferentes tendencias o modalidades turísticas. Así, suele incluirse en lo que se conoce como *reality tours* o tours de realidad (Freire-Medeiros, 2006), aunque también se suma a este tipo de turismo otras clasificaciones como el turismo sombrío (Preza, 2009), el *slum tourism* o el *poorism* (Klepsch 2009). Pero una de las cuestiones que suelen señalarse con frecuencia es que los turistas viajan a las favelas para ver otra realidad diferente a su vida cotidiana, donde la pobreza, la violencia, otra forma de vida y cultura, son algunas de las muchas características que se han asociado con este tipo de espacios urbanos (Preza, 2009).

El primer término utilizado para este tipo de turismo fue el llamado *slumming*, el cual en 1884 el diccionario de Oxford lo definió como una tendencia a visitar las áreas más pobres de diferentes ciudades con un propósito altruista o sólo por curiosidad (Freire-Medeiros, 2009). Esta curiosidad de ver cómo viven los pobres comienza con la elite Victoriana según Seth Koven (2004), quien cuenta que aquellos que simpatizaban con los pobres, los que estaban frente a la iglesia y los que pertenecían a agencias de asistencia social, se sentían obligados a visitarlos como también a vivir y trabajar en los barrios de bajo poder adquisitivo de Londres, como por ejemplo Whitechapel y Shoreditch (Freire-Medeiros, 2009).

A fines de 1880, el *slumming* se convirtió en una pasión por romper las fronteras existentes entre ricos y pobres, y entre lo que se asumía como una dicotomía entre limpio y sucio, virtuoso y despreciable. Las *slums* de Londres funcionaban como espacios de libertad y peligro, de altruismo y también de libertad social, personal y sexual para varias generaciones de hombres y mujeres elitistas. Luego, para 1890, el *slumming* estaba de moda y era practicado por la mayoría de la población de alta capacidad económica. Poco tiempo después comenzó a perder prestigio gracias al movimiento humanitario que comenzó en el país en 1890 y de repente la palabra *slum* o *slumming* paso de ser un

pasatiempo filantrópico a un tabú (Freire-Medeiros, 2009) pero el hecho es que todavía la palabra perdura.

Más recientemente, otro término nace en Mumbai en el año 2005 en la localidad de Dharavi: *reality tour*. Christopher Way es el encargado de realizar paseos a la mayor *slum* de India². El 80% de lo recaudado en la ciudad de Dharavi a partir de estos paseos se invierte en la localidad con el propósito también de erradicar los prejuicios de violencia y peligro que existen en las personas acerca de los tours, como sucede en *Rocinha* (Freire-Medeiros, 2009).

Interpretando los procesos en el contexto brasileño, Freire-Medeiros (2006) en su trabajo “A construção da Favela Carioca como destino turístico” (traducido como “la construcción de la favela carioca como un destino turístico”) define y explica a los tours a la favela a través de la composición de dos modalidades: los *reality tours* (o tours de realidad) y la favela como una *trademark*. Al hacer referencia a este tipo de experiencias como *reality tour*, la autora afirma que consiste en visitas a lugares donde ocurrió algún desastre o que presentan problemas sociales, situaciones de miseria, violencia, pobreza, etc. (García, 2015). Estos *reality tours* se dividen en dos tipos:

-tours de realidad social: siendo Global Exchange, una ONG de San Francisco quien realizó el primer tour social, la cual lleva a turistas mayormente norteamericanos y de poder adquisitivo medio/alto a países donde predominan los conflictos sociales y la inestabilidad política. Es entonces que se distingue a los tours de realidad social al trabajar otorgando crédito, capacitando al personal, mediando las relaciones de quienes trabajan en turismo con los lugareños de las áreas a visitar, actuando de manera educativa y concientizadora.

-tours de realidad sombríos: visitas a ciudades donde ocurrió algún tipo de tragedia, sufrimiento, desastre, como lo sucedido en Chernóbil, que se reinventaron y reconstruyeron para ser atracción turística.

Por otro lado, se debe entender también a la favela como *trademark*: hoy en día la palabra “favela” es reconocida y vendida mundialmente en distintos países y de diferentes formas, por ejemplo en París, Londres y Glasgow existe un club llamado *Favela Chic* donde sirven comida brasileña y se escucha música latina, en Luxemburgo una estación de metro lleva el nombre de *Favelité* donde muestra una colección de fotos de una de las favelas de Río de Janeiro, en Tokio un restaurant sirve comida carioca, las sandalias de marca Havaianas son comercializadas como el calzado de los niños de las favelas, Michael Jackson grabó parte del video de su canción “*they don’t care about us*” en un barrio marginado de Salvador de Bahía, entre otros ejemplos (Freire-Medeiros, 2006).

En este sentido, se reconocen los dos aspectos que se vienen señalando: por un lado, las favelas se vuelven objeto de interés del turista actual y por otro, se transforma en un producto que dará paso a la generación de emprendimientos de diferente tipo para generar negocios.

² Afirma haber realizado el paseo por la favela *Rocinha* ese mismo año y fue allí donde nació la idea de elaborar el mismo tipo de turismo en su ciudad.

4. METODOLOGÍA

La tesis propuesta puede ser identificada como un trabajo exploratorio que busca una aproximación al caso elegido dando cuenta de algunos de sus aspectos centrales. Para ello se realizó una revisión bibliográfica (ya expuesta en el capítulo precedente) sobre textos académicos que analicen nuevas tendencias en el turismo, entre ellas las que estudian la modalidad de visitas a favelas o áreas marginales de la ciudad. También se recogieron antecedentes bibliográficos de especialistas que hayan indagado acerca del turismo en estos lugares. Esto permitió enriquecer la elaboración del marco conceptual de la tesis y recuperar los antecedentes existentes.

La tesis se presenta como un trabajo que emplea una metodología cualitativa. En este sentido, se propuso la generación de información empírica mediante fuentes primarias y secundarias. Así, por un lado, se procedió la recopilación de información vinculada a la promoción oficial del turismo en la ciudad de Río de Janeiro para conocer qué lugar tiene este tipo de propuestas en el conjunto de opciones turísticas de la ciudad. Esto buscó dar cuenta del objetivo específico número 1, descrito en el capítulo 2. *Objetivos*.

También se analizan las páginas web oficiales de las agencias que ofrecen tours a *Rocinha* para detallar cómo realizan los paseos, qué partes visitan, qué incluye, etc. Esto permitió avanzar en los objetivos específicos 1 y 2, detallados en el capítulo 2. *Objetivos*.

Estas tareas involucraron información secundaria sobre el tema que es complementado con la generación de información primaria mediante entrevistas personales y observación participante.

Entre las entrevistas personales se concretó una de ellas de carácter presencial con el dueño de una de las agencias que realiza estos recorridos, llamada *Favela Tour*. Se trató de una entrevista semiestructurada organizada en torno a las siguientes temáticas: surgimiento del emprendimiento, condiciones en que se realiza, vínculos con otros actores intervinientes (Estado, comunidad local de la favela, otras empresas que realizan los tours), situación del turismo en la ciudad, apreciación de la favela como lugar de visita turística, perspectivas a futuro respecto de la actividad. Esta entrevista fue grabada (con consentimiento del entrevistado). Se realizó en un ambiente agradable y ameno, una charla extensa, respondiendo a todas las preguntas de manera espontánea y agregando comentarios.

También se encontraba prevista una entrevista al presidente de *Rio Tur*, la Empresa de Turismo del Municipio de Río de Janeiro, el órgano de la Secretaria de Turismo de la ciudad, para recaudar información acerca de la función e importancia que le da el sector público a este tipo de turismo. Desde Argentina se concertó vía mail un encuentro con el dueño de la agencia para una entrevista presencial en un lugar definido por el entrevistado. Pero la entrevista no pudo llevarse a cabo ya que cuando me hice presente en el lugar, me derivaron hacia otro donde fui atendida por el secretario del presidente de *Rio Tur*. Esta persona solicita que le entregue la guía de entrevista con las preguntas previstas para luego coordinar una cita con el presidente de dicha empresa. El encuentro nunca sucedió. Quedé a la espera del llamado para coordinarlo, pero decidieron enviar sus respuestas por escrito. Así, la entrevista prevista como presencial se concretó finalmente por esta vía. En este caso, el conjunto de preguntas giró en torno a: situación del turismo en Río de Janeiro, origen y condiciones particulares de las visitas a las favelas, funciones de *Rio Tur*, vínculos de las empresas de tours con la comunidad de

Rocinha, relación entre el órgano oficial y las empresas de tours, iniciativas del gobierno local para dar respuesta a problemas en la favela.

De manera adicional se intentó entrevistar a los responsables de otra empresa que realiza tour a *Rocinha* (*Jeep Tour*) pero no se obtuvo respuesta.

La realización de entrevistas constituye un instrumento de investigación, resulta fundamental en primer lugar, porque suple otras fuentes de información no disponibles sobre esta modalidad turística y, en segundo lugar, porque los resultados obtenidos dependen directamente de la persona entrevistada y del entrevistador (Cortés & León 2004) constituyendo un aporte original de la investigación.

La observación participante se llevó adelante con la realización del tour a *Rocinha* para conocer los detalles de la propuesta turística mediante la observación de recorridos, paradas, guion elaborado para acompañar el paseo, actividades programadas como parte de la visita a la favela que realizan las empresas. Allí también se han observado y registrado los comportamientos de los turistas, del guía y de los residentes durante la duración de la visita.

Además se han realizado registros fotográficos vinculados con el turismo en la ciudad de Río de Janeiro (para registrar las diferentes modalidades presentes en el destino) y de manera especial durante el tour que se concretó en *Rocinha* complementando la observación.

Las tareas de generación de información primaria (entrevistas y observación) permitieron dar cuenta de los objetivos específicos 2 y 3, detallados en el capítulo 2. *Objetivos*.

La concreción de las tareas de generación de información aquí enumeradas requirió la realización de trabajo de campo en la ciudad de Río de Janeiro durante diciembre de 2019.

Los resultados de la información empírica fueron analizados a la luz de los aportes conceptuales que se encuentran en el capítulo 3. *Marco Teórico*. Estos resultados son los que componen el contenido desarrollado en los capítulos 5, 6, 7 y 8 de esta tesis.

5. EL TURISMO EN RÍO DE JANEIRO

5.1: Cronología de acontecimientos que marcaron la historia turística de la ciudad

Distintas iniciativas por parte de los agentes privados como también de los agentes públicos (tanto externos como de la propia ciudad) fueron configurando el paisaje turístico de la ciudad de Río de Janeiro. A continuación, se nombrarán los principales eventos que dieron lugar al posicionamiento de la ciudad como centro turístico internacional acompañado de las distintas facetas turísticas que fue tomando.

Un 22 de Julio de 1907 arriba a la costa la primera embarcación de la agencia Thomas Cook en su primer viaje a América del Sur, la primera visita de tantas que darían los primeros pasos para posicionar a Río de Janeiro como centro turístico (Freire-Medeiros & Castro, 2013; Daibert, 2014). Esta primera embarcación fue un acontecimiento de tal magnitud que el diario de Brasil publicó en primera plana los 12 nombres de los pasajeros que se hospedaron por una semana en la ciudad. Estos primeros turistas que pisaban la ciudad provenían de los países más desarrollados y desde ese primer viaje veían a Río de Janeiro como un destino internacional. El periódico aprovechó la oportunidad además para dejar en evidencia la falta de infraestructura turística y la precaria oferta con que los turistas se encontraron (Daibert, 2014).

Un año más tarde, en 1908, una segunda embarcación con destino Brasil arriba a las costas de Río de Janeiro, en un viaje de 4 meses por América del Sur (Daibert, 2014) en donde era promocionada como un lugar completamente intacto, virgen, para disfrutar del placer de viajar.

Estos dos primeros navíos internacionales dirigidos por Thomas Cook fueron el punto de partida para que tanto Río de Janeiro como Brasil entero ingrese al circuito turístico internacional y para que los agentes públicos y privados tomaran cartas en el asunto y provean a la ciudad con los servicios que un turista debe tener.

Así fue que desde el Estado se implementó la Reforma Passos (intervenciones urbanas durante la administración de Carlos Sampaio) y el Plano Agache, transformaciones en el espacio urbano, modernizando a Río de Janeiro (Daibert, 2014). Esto dio lugar a la formación de un escenario para que la ciudad se torne un importante centro turístico moderno, ganándose el título de *Cidade Maravilhosa*.

Siguiendo el relato de los hechos que fueron marcando el desarrollo turístico, en 1923 se destaca la creación de la Sociedad Brasileira de Turismo, más conocida como Touring Club de Brasil (Daibert, 2014), que crea una serie de edificios y puntos turísticos que actualmente constituyen una parte importante del patrimonio arquitectónico e infraestructura turística. Tanto así que se edifica el reconocido y atractivo Cristo Redentor, se inauguran dos hoteles: Hotel Glória y el Copacabana Palace, influenciados por el Hotel Ritz de París con baño privado, detalle que en esos tiempos era un servicio de lujo, además se suma el hipódromo de Gávea, lugar de encuentro de las elites.

Río de Janeiro iba acumulando iniciativas tanto públicas como privadas de carácter turístico, que juntos hicieron a la transformación del paisaje urbanístico de la ciudad. De aquí hasta la década de 1930 siguieron los planes e iniciativas: se termina la obra del

Cristo Redentor, se oficializan los desfiles de samba y se transfiere la localización de Touring Club para que las primeras informaciones turísticas que reciban los turistas apenas bajaban de las embarcaciones sea por parte de ellos. Tanto era el renombre que Río de Janeiro ejercía en los principales países turísticos, que en 1933 se crea el primer Consejo de Consulta de Turismo, un área de consultas e informaciones públicas sobre lo que la ciudad tenía para ofrecer.

Estas son algunas de las creaciones más importantes que dieron lugar a que en 1934 Río de Janeiro se consagre y se posicione como *Cidade Maravilhosa*, un slogan que quedaría instalado por muchos años.

Siguiendo la cronología de Daibert (2014) el último paso a destacar fue la inauguración del Aeropuerto Santos Dumont en 1936 y la creación del Departamento de Excursionismo Estatal en 1937, quién programa los primeros paseos turísticos por la ciudad.

Queda cerrada esta primera etapa del nacimiento del turismo internacional en Río de Janeiro que comenzó con aquel primer navío que arribó a las costas brasileñas, pasando por una serie de acontecimientos de carácter público y privado, construyendo los iconos que actualmente son reconocidos mundialmente.

Luego de esta primera etapa, donde se dieron grandes cambios en la configuración de la ciudad, comienza una segunda etapa que Daibert (2014) reconoce como una de las facetas que tuvo el desarrollo del turismo en la ciudad, llamada: "Río Sensual".

En los años '60 la agenda turística a nivel internacional estaba marcada por una gran discusión acerca del rol positivo que el turismo podía ejercer sobre las economías en desarrollo. En 1963 la conferencia de Naciones Unidas sobre viajes y turismo recomienda explícitamente que los países pobres apunten al turismo como motor de desarrollo y desenvolvimiento. Tomando este consejo, el gobierno militar brasileño crea en 1966 el Embratur³ como una de las más destacadas políticas públicas: encargado de reglamentar y promover a Brasil como destino turístico en el exterior (Daibert, 2014).

Como primera medida el Embratur quería conocer la opinión que tenían los extranjeros sobre el país, por lo que una de las primeras encuestas realizadas por el diario de Brasil fue en los años '70 sobre la imagen del país en Nueva York; el resultado era el previsto: una imagen estereotipada de tierra de café, de mujeres sensuales, de samba, de fútbol, de gran vegetación; en donde las atracciones eran las tradicionales como el pan de azúcar, las playas de Copacabana e Ipanema, el carnaval y la mujer brasileña (Daibert, 2014). Ante este escenario de imaginario colectivo el Embratur lanza su revista: *Rio, samba e carnaval*; en donde se mostraban hermosas mujeres de cuerpos perfectos siempre con poca ropa y disponibles a ser miradas por todo el mundo. La revista, hoy en día en circulación, era repartida tanto en Brasil como en el exterior.

La samba toma tanto reconocimiento mundial que en 1969 se comienzan a realizar los primeros shows con mulatas, en donde según Daibert (2014) marcó el inicio de una atracción turística basada en el erotismo de una ciudad maravillosa, un Río sensual y

³ Embratur. Agencia estatal federal que depende del Ministerio de Turismo de Brasil. Se formó en 1966 y trabaja exclusivamente en la promoción, comercialización y apoyo al comercio de servicios, productos y destinos turísticos de Brasil en el extranjero

erótico. Esta marca mundial de la samba y la pasión dieron lugar a que en 1973 la ciudad fuese escogida para la sede de la edición número 45 del Congreso Mundial de la Sociedad de Agentes de Viajes.

A partir de allí, el Río sensual se fue convirtiendo en un Río violento, debido a los diferentes eventos (considerados por algunos desmedidos y desorganizados) llevados a cabo, que se nombrarán a continuación. Se crearon grandes proyectos de hoteles para poder hospedar al gran contingente que esperaba la ciudad, nunca antes recibido, pero no fueron terminados a tiempo por lo que se encubrieron, en palabras de Daibert (2014) “maquillaron” para que la tan deseada Cidade Maravilhosa sea percibida como tal. En esta línea, existió también una intención concreta de invisibilizar a los barrios de complejos habitacionales precarios ubicados en las afueras de la ciudad, sobre las laderas de los morros, más conocidas como favelas, de los senderos de los circuitos turísticos como también esconderlos de la propia vista del visitante. Esto sucedió con la favela *Rocinha*, que fue tapada en sus márgenes y entradas con carteles publicitarios y con muros (Daibert, 2014).

Ante este hito que mudó la imagen turística de la ciudad en el mundo, el gobierno local interviene fundando *Rio Tur* (empresa de turismo del Municipio de Río de Janeiro fundada en 1972), que en conjunto con agentes privados van creando iniciativas y soluciones para salir de la crisis, construyendo una serie de hoteles de alta gama y atrayendo inversiones internacionales en materia hotelera también.

En este sentido se crea una dicotomía entre lo que sucedía en la ciudad y lo que contaban los medios: se vendía un Brasil de sol, playa, samba y mujeres donde los extranjeros eran bienvenidos, mientras que en realidad era un territorio repleto de corrupción y desigualdad que algunos medios se encargaron de mostrar.

Datos del Embratur demuestran el declive que tuvo el turismo que duró hasta el año 2016. En 1988 llegan a Río de Janeiro 800 mil turistas, mientras que en 1991 apenas unos 400mil, considerando en el mercado del turismo mundial crecía año a año⁴. Durante todos estos años el gobierno ha impuesto diferentes medidas, que a continuación se detallan, para revertir la situación.

En 1992 se nombra a la ciudad como sede de la Conferencia Internacional sobre el desarrollo del Medio Ambiente y la Sustentabilidad. Nuevamente se silencian, se ocultan y se limpian, por decirlo de alguna manera, apartando a las personas que vivían en las calles y colocando nuevamente carteles y muros altos para que no sean visibilizadas, colocando soldados y tanques de guerra en las entradas a las mismas. Según Daibert (2014) todo a manos de las autoridades públicas queriendo mostrar un ambiente de orden y seguridad el cual no existía.

Gracias a los medios masivos de comunicación, a movimientos sociales, a instituciones no gubernamentales todos estos encubrimientos salieron a la luz acusando al gobierno brasileño de “maquillar” las calles de la ciudad para dicho evento. Estos actores se unieron y organizaron una visita a la favela *Rocinha* para revelar las condiciones de vida de los favelados que el poder público insistía una y otra vez en esconder. En este momento, las agencias de turismo comienzan a ver con ojos de negocio un nuevo tipo de turismo que podría surgir.

⁴ Teixeira, Ib. Artigos na revista Cojuntura Econômica (FGV).

Según Freire-Medeiros (2009) las personas que entraron a la favela, en esa primera experiencia que se dio en 1992, inmediatamente experimentaron un contraste entre los jeeps con turistas y los cañones de los tanques de guerra apuntando hacia la favela. En esta visita, el turismo funcionó como un instrumento de visibilización de la realidad social de la favela carioca favoreciendo, en un contexto mundial de diversificación de destinos y prácticas turísticas, la integración a la oferta de una nueva modalidad: el tour a la favela, en donde la visita se realiza para ver otra realidad diferente a la vida cotidiana del turista. Como ya se señaló en el capítulo 3. *Marco Teórico*, la pobreza, la violencia, otra forma de vida y cultura, son algunas de las muchas características que se han asociado con este tipo de espacios urbanos (Prezzi, 2009) para crear modalidades turísticas con diferentes denominaciones: Turismo Sombrio (Prezzi, 2009), *Tours de Realidade* (Freire-Medeiros, 2006), *Slum Tourism o Poorism* (Klepsch 2010).

Para el año 2010 la imagen de Río de Janeiro continuaba siendo negativa. Los diarios internacionales hablaban de un Río corrupto y violento. Los medios hacían referencia a la ciudad con titulares como “la ciudad de la cocaína que se esconde detrás de las playas”, “tráfico de drogas y decenas de asesinatos por semana en la Ciudad Maravillosa” (Freire-Medeiros & Castro, 2013).

Ese mismo año un tiroteo ocurrido entre la policía y un grupo de criminales de *Rocinha*, seguido por el asalto al hotel Intercontinental, fueron hechos que confirmaban el estado en que se encontraba la ciudad, mientras se preparaba para ser sede de la Copa Mundial de Fútbol de 2014 y de las Olimpiadas de 2016. En ese momento el presidente de Embratur afirma en una conferencia que Río de Janeiro tiene las condiciones y se transformará en una de las cinco ciudades más importantes del mundo en materia turística si se aprovechan las oportunidades que surgirán con la Copa del Mundo en tanto sería una oportunidad única para cambiar la imagen de la ciudad (Daibert, 2014).

Como hemos visto, Río de Janeiro fue mudando de facetas a lo largo de su historia turística junto con cambios urbanísticos, sociales y culturales: esto dio paso a la consideración de distintas etapas identificadas: pasó de ser un Río glamoroso hasta un Río esperanzador, atravesando un Río violento y un Río sensual.

5.2: El turismo en la actualidad

Fue apenas a principios del siglo XX que el turismo en Brasil comenzó a resonar y funcionar principalmente en la ciudad de Río de Janeiro (Daibert, 2014). Según el autor, fue la industrialización, la urbanización, el acenso de la clase burguesa y el trabajo asalariado seguido a la evolución de los medios de transportes, el conjunto de acontecimientos que hicieron que el tiempo de descanso, el tiempo libre, considerado un privilegio y sólo dirigido a unos pocos, pase a ser practicado por las demás clases sociales, llamándolo el fenómeno del turismo.

Río de Janeiro siempre ha sido, y sigue siendo, una ciudad donde la actividad turística presenta dimensiones más llamativas, tanto por su economía, como por su estructura sociocultural. Siendo una de las puertas de entrada principal de turistas extranjeros tiene, en cuanto al turismo, uno de los soportes de desarrollo más importantes gracias a que

también los puntos turísticos están interconectados por una extensa red de carreteras, vías fluviales, conexiones aéreas y una red de comunicaciones compleja.

Localizada en la región sudeste de Brasil, Río de Janeiro cuenta con una población aproximada de 6.320.446 habitantes según el último censo realizado en el año 2010, en un área de 1.200km², dividida en 32 regiones administrativas, englobando un total aproximado de 159 barrios (IBGE⁵). La ciudad comprende 246,22km² de costa con numerosas playas y un área verde que ocupa 325,6km², incluyendo en esa extensión diversas áreas protegidas, siendo *O Parque Nacional da Tijuca* donde se encuentra *O Cristo Redentor* una de las más importantes. Además, la ciudad alberga grandes atractivos naturales y culturales que construyen un “mosaico de diversos encantos repartidos entre el mar y la montaña” (extraído de la página web de la empresa de turismo del Municipio de Río de Janeiro *Rio Tur* <http://visit.rio/es/bienvenido/>). Otro punto a destacar es su rico patrimonio histórico, como también sus fiestas reconocidas mundialmente como, por ejemplo, el Carnaval o las celebraciones para recibir el Año Nuevo.

Estos atractivos turísticos conviven en la ciudad con los numerosos problemas inherentes a una gran metrópoli. Algunos autores han asociado estos problemas con la ineficiencia de la acción pública en cuanto a las demandas de la gran ciudad y la falta de un planeamiento urbano adecuado que agravan las tensiones sociales. Para el caso de las favelas (que han crecido en un 226% entre 1960 y 2000 -Prefectura, 2004-) se ha señalado que además la ausencia del Estado en esas áreas ha promovido la ocupación de grupos de narcotraficantes obteniendo como consecuencia una permanente inseguridad y miedo tanto en los residentes como en los turistas, lo cual afecta negativamente la imagen de la Ciudad Maravillosa (De Azevedo et. al, 2011).

Foto nº 1. Título: “Contraste social entre Copacabana y la favela de *Cantagalo*”.



Antonelli Clara.

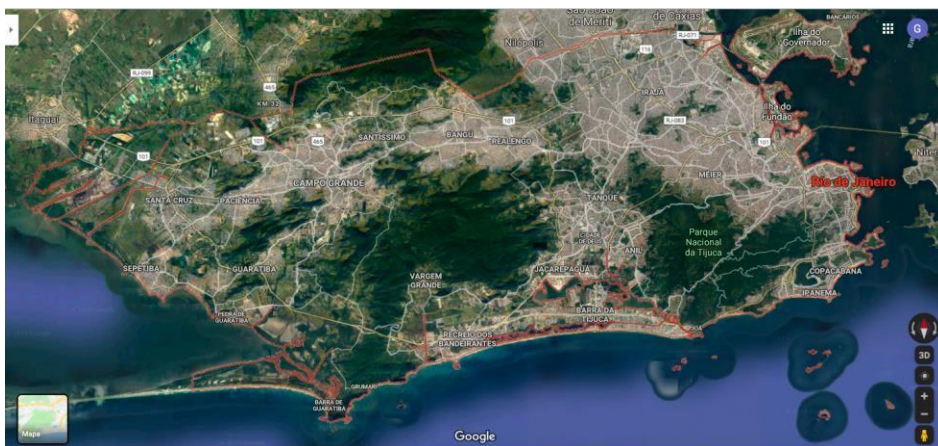
⁵ El Instituto Brasileño de Geografía y Estadística organismo público de administración federal brasileña creado 1934, tiene atribuciones relacionadas con las geociencias y estadísticas sociales, demográficas, agrícolas y económicas, lo que incluye la realización de los censos y organización de los resultados obtenidos en esos censos. Además, es la agencia cartográfica nacional de Brasil.

En la Foto nº 1, a modo de ilustración, se observa la cercanía de una de las favelas al centro de la ciudad debido al crecimiento de las mismas y demuestra el contraste que existe entre áreas ocupadas por población de alto poder adquisitivo y las favelas donde prevalece la población de bajos recursos.

Otras cuestiones identificadas como problemas en el contexto de la ciudad son: el ineficiente sistema de recolección de basura, derivando en el alto grado de contaminación en sus playas y lagunas, el tráfico desmedido, entre otros.

A pesar de los problemas nombrados anteriormente, el PBI per cápita según IBGE para la ciudad de Río de Janeiro en el último censo del año 2017 fue de 51.556 reales. Esto tiende a ilustrar su fuerza económica, a pesar de los numerosos problemas que afectan su imagen.

Mapa nº 1. Título: “Delimitación territorial en color rojo de la ciudad de Río de Janeiro”.



Google Maps.

La ciudad de Río de Janeiro sigue encabezando la lista de la ciudad más visitada de Brasil por motivos de ocio según el informe del Ministerio de Turismo: *Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil-2018*. Siendo las principales características del turista:

Motivo de Viaje: Ocio

Edad: de 28 a 45 años

Decisión de la visita: por recomendación de amigos

Promedio de estadía (días): 7,83

Entre las imágenes y estampas que más se asocia con Río de Janeiro y de las cuales se basa la oferta, se encuentran el Carnaval, el estadio de fútbol Maracanã, hoteles lujosos, playas, palmeras y bellas mujeres. De este conjunto de atractivos también forman parte las favelas; ellas existen en todas las ciudades de Brasil, pero en Río sucede que debido a su ubicación a la ladera de los morros son más visibles y componen el panorama pintoresco de la ciudad. Volveremos sobre este tema en particular en los siguientes capítulos.

Asociado a la variedad de atractivos de la ciudad, y en consonancia con los procesos recientes asociados al turismo alternativo mencionadas en el capítulo 3. *Marco Teórico*, el

turismo en Río se ha complejizado más allá de la tradicional visita a la playa. A lo largo de los años se fueron implementando diferentes formas de realizar turismo, a medida que fue cambiando el perfil del turista también. Investigando la página oficial de turismo del Municipio de Río de Janeiro, *Rio Tur*, donde se reúnen las diferentes propuestas de actividades y servicios que brindan en la ciudad, se encontró una gran diversidad en cuanto a qué hacer durante una visita turística. En la Foto n° 2, elaborada a partir de registros fotográficos como parte del trabajo de campo de esta tesis, se muestran a turistas participando de diversas actividades que ofrece la ciudad. Logramos diferenciarlos y agruparlos basándonos en las definiciones de tipos de turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019):

Foto n° 2. Título: “Tipos de turismo que se practican en Río de Janeiro”.



Antonelli Clara.

- Turismo de montañas: englobando un amplio espectro de actividades de ocio y deportes al aire libre.
Río de Janeiro cuenta con una amplia cantidad de actividades de deportes al aire libre, como escalar morros, subir a pie a la cima.
- Turismo rural: englobando actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida de los locales y su cultura rural, la pesca, la caña y lugares de interés.
La ciudad cuenta con varios eventos en el cual por ejemplo se disfruta de un día de cocina actividades típicas en una estancia.
- Ecoturismo: en el cual el turista se interesa en la práctica de actividades que conserven el medio ambiente, con actitud responsable hacia el mismo, para experimentar, apreciar, aprender y observar la diversidad biológica y cultural. Dentro de esta clasificación, en la ciudad se pueden realizar las siguientes actividades: tours a pie, tours en bicicleta, actividades del cuidado de las playas como la recolección de basura.

- Turismo cultural: basándose en el consumo de atractivos y/o productos culturales, materiales e inmateriales que le destino tiene para ofrecer. Brasil todo es cultura, Río de Janeiro cuenta con centros culturales, museos, iglesias, galerías de arte, edificios históricos, viejas fortalezas y fuertes, como también cuenta con un calendario festivos, donde los folklores popular y religioso están presentes.
- Turismo de aventura: tiene lugar en destinos que cuentan con características geográficas y paisajísticas específicas. Este tipo de turismo experimenta algún tipo de riesgo real o percibido requiriendo un esfuerzo físico y/o mental significativo. Río de Janeiro y sus morros son la combinación que da lugar a que el turismo de aventura se practique en sus distintos niveles de riesgo: bajo, medio, alto.
- Turismo de salud: donde prima el cuidado por la salud física, mental y/o espiritual gracias a la práctica de actividades de bienestar que le destino tiene para ofrecer. La ciudad cuenta con una vasta cantidad de cascadas, en las cuales el agua en sí y el lodo son curativos para el cuidado y mejora de la piel, además en Rio se realizan retiros espirituales, días de yoga y demás actividades de relajación corporal y espiritual.
- Turismo gastronómico: siendo el principal motivo de viaje la degustación de distintos sabores, de nuevas experiencias gustativas, tradicionales y/o también innovadoras. El feijão, la feijoada, la cachaça, son algunos de los alimentos típicos y reconocidos mundialmente.
- Turismo costero marítimo y de aguas interiores: principalmente actividades turísticas que tienen su base en tierra costera, siendo la proximidad a la costa una de sus condiciones para los servicios e instalaciones de apoyo. En las costas se practica el surf, natación, disfrute del sol en las famosas playas, navegación en embarcaciones.
- Turismo urbano: ofreciendo un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos arquitectónicos, culturales y sociales.

En estos espacios urbanos se realiza el turismo de favelas instalado como una *trademark* de la ciudad. Como se aborda en esta tesis (y se desarrolla en los capítulos siguientes) entre las multitudes que visitan la Ciudad Maravillosa se ha puesto de moda elegir una oferta de turismo alternativo en la que se incluye excursiones a estos barrios pobres, marginados, los famosos “favela tour” (Kotarski, 2012).

En este capítulo se desarrollaron las distintas formas de turismo que ofrece hoy en día la *Cidade Maravilhosa* de Río de Janeiro, como también las distintas iniciativas que tanto los actores privados como públicos realizaron a lo largo de los años para posicionarla dentro del mercado internacional del turismo.

6. LA FAVELA COMO ATRACTIVO

En este capítulo se retoman algunas caracterizaciones de las favelas para luego abordar las formas en que el turismo se ha hecho presente en ellas con el fin de cumplir los objetivos descritos en el capítulo 2. *Objetivos*.

6.1 Las favelas en Río de Janeiro

No existe una fecha exacta o aproximada acerca de cuándo nacen las favelas brasileñas. Según Abreu (1997) es a fines del siglo XIX, cuando los militares de baja jerarquía de la guerra de Canudos se asentaron en el morro de la providencia, ubicado en el barrio de gamboa, en la zona centro de Río de Janeiro. Por su parte, Kotarski (2012) afirma que las favelas nacen en Río de Janeiro luego de la abolición de la esclavitud en 1888, cuando los esclavos, ya libres, emigraron a las ciudades y empezaron a construir refugios primitivos en las colinas alrededor de la urbe.

Según Ziccardi (2008) las favelas existen hacen más de cien años y, surgieron cuando la población de bajos recursos debía ocupar los morros próximos a las fábricas, al comercio o a las viviendas de las clases medias en busca de empleo ya que sus condiciones para sustentar los costos de vida en los suburbios o el transporte diario no eran favorables, pero comenzaron a crecer de manera desmedida entre los años 1940 y 1980, cuando en Río de Janeiro se desarrolla la etapa de industrialización, por lo tanto se asocia el crecimiento de las mismas a la migración interna.

En la actualidad es parte del imaginario urbano de Río de Janeiro, pero no siempre lo ha sido. Es producto de transformaciones políticas, geográficas, económicas y sociales que la ciudad fue sufriendo a lo largo del siglo pasado. Difícilmente se puede asociar la palabra a otra parte del mundo que no sea Brasil, lo que la convierte en una metrópolis latinoamericana única, en la cual conviven, entre otros fenómenos, la exclusión y la inclusión (Muxica, 2011).

Todavía considerada una disfunción del sistema, un problema, según Souza (2006) la favela constituye una representación estereotipada fundada en prejuicios y conceptos erróneos, un espacio asociado a la criminalidad, maleantes, cuyas condiciones de higiene y salud son precarias en comparación a las presentes en la sociedad convencional. El autor cuenta que las favelas son consideradas un problema social, moral y estético, estigmatizadas, prohibidas y a veces erradicadas. Según el último censo demográfico realizado en el 2010 en el Estado de Río de Janeiro existen 1.332 favelas, las cuales son habitadas por más de 2.000.000 de personas; de acuerdo con este censo, en el municipio de Río de Janeiro existen 763 favelas, ocupadas por 1.393.000 personas, representando un 22% de la población total del municipio de Río de Janeiro (Arranz, 2014) aunque difícilmente medible debido al crecimiento de las mismas día a día.

El *Observatório de Favelas*⁶ ubicado en el municipio de Río de Janeiro realizó un seminario en el cual pretende definir el concepto favela, hablando de la falta de bienes, de seguridad, de salud, de infraestructura y de moral, representando una forma de

⁶ El Observatório de Favelas es una organización de la sociedad civil y de investigación, consultoría y acción pública dedicada a la producción de conocimiento y de propuestas políticas sobre las favelas y los fenómenos urbanos.

asentamiento y de edificación que no sigue las normas gubernamentales (Observatório, 2009).

Mientras se realizaba, como parte del trabajo de campo, el paseo por la favela *Rocinha* con la agencia privada *Favela Tour* uno de los integrantes del grupo pregunta al guía si es mito o realidad que en ocasiones los grupos criminales son quienes solucionan o manejan algunas situaciones, a lo cual el guía responde que debido a la magnitud de la misma, en términos de habitantes y de territorio, existe un apoyo incondicional de los mismos residentes o de los grupos criminales para con los habitantes de las favelas, son quienes toman un rol de patrocinadores y gracias a ellos, varios de los suministros de agua corriente, electricidad o transporte se pudieron llevar a cabo, en lugar de hacerlo la administración estatal, son ellos, los grupos criminales los que se encargan de solucionar estos temas.

Otras caracterizaciones de las favelas como expresiones de barrios marginales y pobreza urbana son interpretadas como resultado de políticas de viviendas, de leyes, como de políticas nacionales y urbanas que han fallado (UN-Habitat, 2004). Esto es lo que se afirma en el libro “The challenge of slums” (UN-Habitat, 2004) donde se anuncia que el factor que evita una mejora en las condiciones de vida y en las viviendas de quienes residen en estos barrios de bajos ingresos, es la falta de una verdadera voluntad política para abordar el problema desde los diferentes ángulos, de manera estructurada, sostenible y a largo plazo.

Frente a todas estas connotaciones negativas, también se debe resaltar que el término “favela” no es más utilizado por sus habitantes, se lo trata de eliminar debido a que se lo considera un nombre con malas connotaciones, e intentan imponer el término “comunidade” (comunidad) (Freire-Medeiros, 2009).

6.2: Turismo de favela

Frases como: encuentro con la comunidad, cultura autentica (Cohen, 2005), espacio libre de influencias externas, pasión por lo real, la práctica de un ocio más activo (Rezende, 2014), viajar para salir de su entorno común (Urry, 2004), nuevas experiencias (Ávila & Timón, 2005), huir de la rutina, buscando lugares caracterizados por el exotismo y la alteridad son algunas de las tantas características a partir de las cuales el turismo llamado “alternativo” tiene su legitimidad. Como se mencionó en el capítulo 3. *Marco Teórico*, es en este contexto que surge el interés por visitar las favelas, como una variante del turismo de realidad (*reality tours*) es decir, la visitas a lugares donde ocurrió algún desastre o que presentan problemas sociales, situaciones de miseria, violencia, pobreza, etc. Esta modalidad nace como una opción que contempla la experiencia de lo auténtico, lo exótico y el riesgo en una misma tipología. Por ello es que se cree que el turismo de favelas estaría dentro del grupo de los *reality tours*.

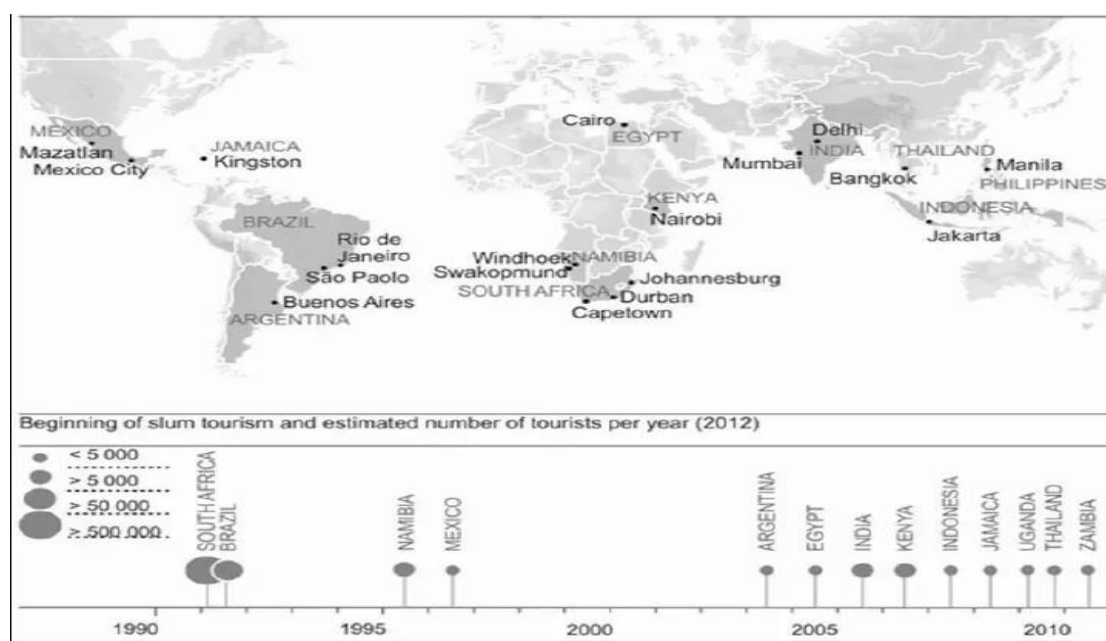
El turismo de realidad se vuelve conocido en el mercado al ser incluido recién en el año 2006 en el informe de tendencias globales de World Travel Market, y ha adquirido diversas formas alrededor del mundo: vivir un servicio simulado de secuestros en los Estados Unidos; estar en contacto directo con la radiación en Chernóbil; vivir una travesía de ilegal entre México y Estados Unidos o visitar regiones de extrema pobreza en países como Argentina, Sudáfrica, Brasil e India (Furtado, 2012).

Como afirma Rezende (2014) el turista quiere visitar espacios urbanos pobres y ambientalmente degradados como son las favelas de Río de Janeiro, donde el atractivo es la pobreza; como afirma también la autora Freire-Medeiros (2009), el turismo en la favela es una experiencia donde lo exótico, lo auténtico y el peligro se dan en un solo lugar.

En general los barrios marginales, las favelas, se convierten en atracciones turísticas como respuesta a la demanda emergente de los nuevos consumidores lo que hace accionar a los empresarios. A medida que los barrios de bajos ingresos atraen más atención, los operadores motivados por las ganancias responden a esa demanda brindando experiencias únicas y personalizadas (Frenzel & Blakeman, 2015).

El turismo en zonas pobres puede traer consigo consecuencias positivas, como también negativas. Así, por ejemplo, se ha afirmado que el turismo de favela ayuda a cambiar la imagen negativa estereotipada y crea una sensación de orgullo de que los turistas extranjeros estén interesados en su localidad y en el desarrollo de la misma; pero también se considera una actividad invasiva, se habla de un turismo escenificado en donde los beneficios son retenidos por el sector privado como también suele decirse que se usa a la pobreza para discursos políticos (Altamirano *et al.*, 2017).

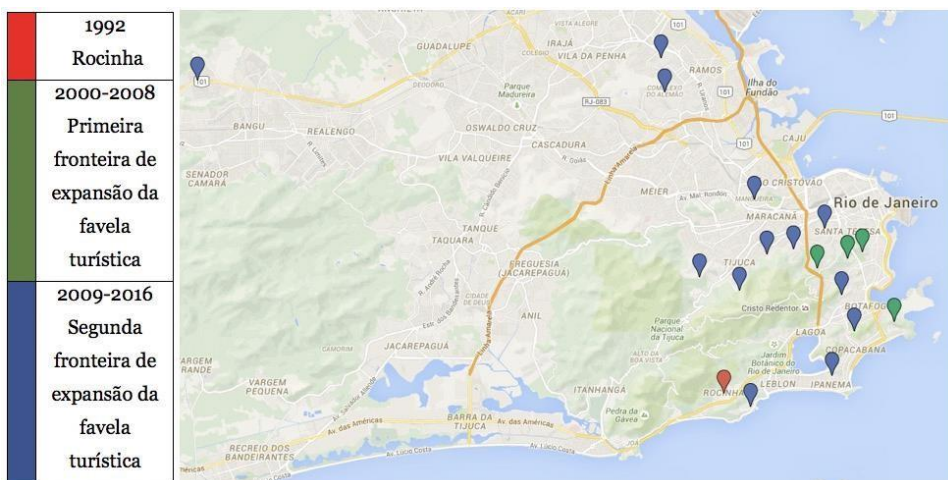
Mapa nº 2. Título: “Turismo *slum* a lo largo del tiempo y el número estimado de turistas que lo practican por año”.



Extraído de Fretzel *et. Al* (2015).

El Mapa nº 2 muestra la importancia del turismo de favelas al estar en constante crecimiento. A medida que aumentan los lugares donde se desarrolla, aumenta la cantidad de turistas que desean visitarlo, siendo así que se ha estimado un millón de turistas al año que realiza la actividad (Fretzel *et al.*, 2015). En el mapa nº 2 se observa que Brasil fue el segundo país en comenzar con el turismo de favelas y asimismo, ocupa el segundo puesto en términos de cantidad de turistas que practican la actividad, recibiendo más de 50.000 visitas anuales (dato del año 2012).

Mapa nº 3. Título: “Expansión del turismo de favelas a través del tiempo en la ciudad de Río de Janeiro”.



Extraído de Moraes (2016).

Más allá de las visitas a favelas en el contexto brasileño, interesa conocer en detalle la situación de este tipo de turismo en la ciudad de Río de Janeiro. El Mapa nº 3 muestra la expansión de favelas turísticamente hablando en la ciudad. Se aprecia que *Rocinha* fue la primera en la que se realizaron visitas turísticas (en 1992). Luego, entre 2000 y 2008 se traza la primera línea de expansión del turismo en las favelas de *Prazeres*, *Pereira da Silva*, *Tavares Bastos*, *Babilônia* y *Chapéu Mangueira*; posteriormente *Pavão*, *Pavãozinho* e *Cantagalo*, *Santa Marta*, *Complexo do Alemão*, *Complexo da Penha*, *vidigal*, *Tabajaras* e *Cabritos*, *Borel*, *Formiga*, *Salgueiro*, *Turano*, *Mangueira*, *São Carlos* y *Vila Kennedy* completan la segunda y última frontera de expansión, de las cuales hay registros desde 2009 hasta los mega eventos que se realizaron en la ciudad.

Este crecimiento del turismo en las favelas de Río de Janeiro ha sido acompañado de iniciativas para promover el turismo en ellas. Para ello se ha recurrido a la modalidad del turismo de base comunitaria como orientadora de alguna de estas iniciativas. Así, la Secretaría de Río de Janeiro, lanzó el proyecto: *Rio Top Tour*, en la favela de *Santa Marta*, luego de la instalación de la Unidad de Policía Pacificadora (UPPs) en la misma en 2010. El principal objetivo del proyecto fue formar a los habitantes de las favelas para que puedan trabajar por cuenta propia y sean emprendedores en turismo (García, 2015). El programa cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo y de *Investe Rio* (agencia de fomento del Gobierno de Estado) en la adquisición de créditos para comerciantes, y del SEBRAE (Servicio Brasileiro de Apoyo a las Micro y Medianas Empresas) en relación a la identificación de actividades económicas y la capacitación profesional (Carvalho, 2013). La idea para el caso del turismo en las favelas era apelar a este tipo de turismo de base comunitaria a través de la valorización cultural. En términos generales, este tipo de turismo supone la “participación y autonomía de la comunidad en el proceso de gestión y desarrollo de la actividad, y en la preservación del patrimonio cultural y natural” (Carvalho, 2013, p.5). Algunos de los principios en los que se fundamenta el turismo de base comunitaria según Carvalho (2013) son los siguientes: las iniciativas deben partir de las necesidades de la comunidad, se requiere una participación responsable por parte de la población, suelen surgir alianzas entre actor público y privado, entre otros.

Otro ejemplo de este turismo de base comunitaria se observa en la favela Chapéu Mangueira en el emprendimiento familiar llamado Favela Inn Hostel. Un hostel ubicado en el Morro de *Babilônia*, en el barrio costero *Leme*, de Río de Janeiro, localizado estratégicamente entre las playas de Copacabana y Botafogo. Este hostel combina el hospedaje y la hospitalidad con trabajo social y ambiental orientado a una mejor calidad de vida de los residentes. Siendo así, disminuyeron las tasas de desempleo dentro de la favela y aumentó la relación y el interés del gobierno para con la comunidad (da Silva D. R. *et al.*, 2014).

Cabe destacar la reflexión que nos ofrece Agüera (2013) al decir que el turismo de base comunitaria en zonas desfavorecidas contribuye al desarrollo social y económico de la población donde se practica, siempre y cuando se desarrolle mediante una planificación previa en donde la comunidad local tenga la posibilidad de ser uno de los principales participantes en temas de gestión y planificación del mismo. Estos son los motivos que impulsaron las políticas públicas locales para promover este tipo de turismo.

A lo largo de este capítulo se comentó sobre el origen de las favelas y cómo fueron creciendo hasta llegar ser lugares turísticos de reconocimiento mundial. Como se demostró en el capítulo 4. *Metodología*, se considera al turismo de favelas dentro de la clasificación de los *reality tours*, los cuales no son una novedad pero están tomando mayor visibilidad alrededor del mundo, poco a poco este tipo de turismo emergente se va consolidando.

7. ROCINHA TURÍSTICA

7.1 Aspectos históricos de *Rocinha*

Según el diario digital *Fala Roça*⁷, *Rocinha* es una ciudad dentro de otra. La historia comienza cuando la familia portuguesa Castro Guidão llega a Brasil en 1868, sus hijos fueron enviados para trabajar en la industria textil junto con otros portugueses. Los hermanos fundaron la Compañía Castro Guidão y se establecieron en el comercio brasileño expandiendo el negocio hacia la industria textil, bancos, granjas, bienes raíces, pólvora y entretenimiento. Luego se convirtieron en dueños de varias haciendas en Río de Janeiro, entre ellas la más reconocida *Quebra Cangalha*, que ocupaba un terreno de aproximadamente 500.000m metros cuadrados donde hoy se ubica *Rocinha*, antes pertenecía a un granjero portugués el cual la vendió por 50 reales a los hermanos. El nombre de la hacienda *Quebra Cangalha* proviene de un tipo de madera que sostenía y ayudaba al equilibrio de los bueyes. Como la granja era empinada, los *cangalhamas* se rompían fácilmente. De ahí proviene el nombre *Quebra Cangalha*, porque el antiguo dueño caminó hasta la cima del morro hoy llamado *Rocinha* para plantar café, frutas, verduras y ricino.

El terreno no fue vendido, pero la urbanización de la zona sur de Río avanzaba con la construcción de la Avenida Niemeyer en 1916. A principios de 1920 varios productores eran llevados a una feria en la plaza Santos Dumont en la cual los consumidores preguntaban de dónde provenían los productos y los comerciantes decían que era de *Rocinha*, de ahí el nombre de la favela.

Los hermanos fallecen alrededor de 1920 y sus herederos asumieron el negocio. Entre 1927 y 1930 la compañía vende una cantidad de terrenos para clientes particulares. Para inicios de 1930 la compañía se declaró en quiebra y comenzaron los rumores que el terreno pertenecía al gobierno o que no tenía dueño por lo que las personas comenzaron a ocupar las tierras contribuyendo al inicio y crecimiento irregular urbanístico, sumado a la migración proveniente del nordeste a inicios de 1950 transformaron *Rocinha* a lo que es actualmente (extraído del diario digital www.falaroca.com).

En la actualidad *Rocinha* (RA) ocupa un área de 143,72 ha y cuenta con una población de 69.356 habitantes (en el año 2010, ver mapa nº 4 y mapa nº 5)

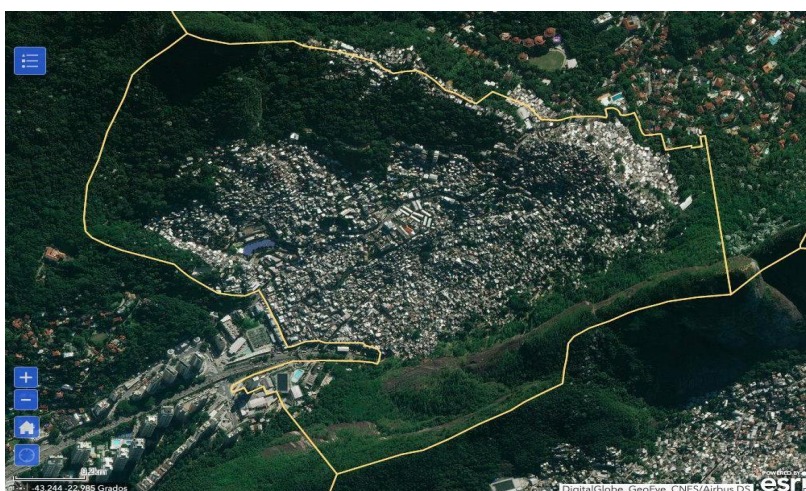
⁷ Diario digital www.falaroca.com creado por jóvenes periodistas de la favela *Rocinha*.

Mapa nº 4. Título: “Localización de *Rocinha* en la ciudad de Río de Janeiro”.



Google Maps.

Mapa nº5. Título: “Detalle del área que ocupa *Rocinha*”.



Google Maps.

7.2. Las características del turismo en *Rocinha*

Como ya se mencionó, dueños de agencias y autores destacados en el tema afirman que la favela comienza a ser vista como un posible punto turístico cuando Río de Janeiro fue sede de la Conferencia Internacional Eco-92, cuando los medios masivos de comunicación, movimientos sociales e instituciones no gubernamentales dieron a conocer los encubrimientos que se estaban llevando a cabo y las intenciones de silenciar a los barrios marginales durante esta conferencia, acusaron al gobierno brasileño de “maquillar” las calles de la ciudad para dicho evento. Por lo que estos actores se unieron y organizaron una visita por los alrededores de la favela *Rocinha* para revelar las condiciones de vida de los favelados que el poder público insistía en esconder. Un grupo de expositores estaba realizando el paseo por la floresta de Tijuca y a la vuelta por São Conrado, tuvieron curiosidad de visitar la favela y decidieron hacerlo. En este momento, las agencias de turismo comienzan a ver con ojos de negocio un nuevo tipo de turismo que podría surgir.

Un par de décadas más tarde, la favela se volvió punto turístico oficial en 2006 como consecuencia de la Ley⁸ sancionada por el juez César Maia. Luego de cuatro meses de asumir el nuevo gobernador del Estado de Rio, Sérgio Cabral Filho, anunció que gracias a un acuerdo hecho en asociación con el Gobierno Federal, se haría una inversión de aproximadamente 72 millones de reales para llevar a cabo obras de infraestructura en *Rocinha*, que incluye la apertura de calles, la construcción de guarderías, casas e incluso un albergue en la parte superior de la favela. Además de mejorar las condiciones de vida de los residentes y controlar su crecimiento, esta iniciativa también tenía como objetivo fomentar el turismo en la localidad (Menezes, 2007).

Hoy en día, además de ser la mayor favela de Brasil, de estar cerca de los principales hoteles de la ciudad y de tener dos salidas en caso de enfrentamiento violento, *Rocinha* dispone de una vista única (ver Foto nº 3 y Foto nº 4), donde se observa el impactante contraste entre los que tienen mayores recursos (barrios ricos a orillas del mar) y los que no (favelados). Por ello es que según Freire-Medeiros (2006), es la más promocionada y conocida mundialmente.

Foto nº 3. Título: “Vista panorámica de la favela *Rocinha*”.



Antonelli Clara.

Foto nº 4. Título: “Foto típica tomada en el tour por *Rocinha*”.



Antonelli Clara.

⁸ Ley número 4405/2006 elaborada por la consejal Liliam Sá del Partido Liberal.

7.3 El producto turístico favela

A continuación se desarrollan diferentes aspectos del turismo en *Rocinha*. Para comenzar, se exponen las características que tienen los servicios turísticos en la favela; a continuación se presenta la caracterización de los turistas que la visitan; y por último, se recogen algunas de las posturas de los residentes de la favela respecto del turismo.

Basándonos en los autores Serson & Pires (2008) la visita a *Rocinha* es un producto turístico específicamente dirigido a los turistas extranjeros, un producto impensado años atrás. Los paseos, organizados e intermediados por operadores de turismo, llegan a un número aproximado de 2000 turistas por mes. Estos datos no están registrados, como tampoco se ha encontrado información acerca de los mismos en páginas oficiales de turismo de Brasil como por ejemplo en la página oficial del IBGE.

7.3.1 La oferta de servicios turísticos

Hoy en día es casi imposible contabilizar la cantidad de agencias oficiales y extraoficiales que existen en la ciudad dedicadas a realizar tours a *Rocinha*. Según los autores consultados y la búsqueda realizada en la web existen por lo menos siete agencias registradas que actúan regularmente en *Rocinha* para responder a una demanda de más de 2000 turistas por mes que la visitan (Freire-Medeiros, 2009). Entre los servicios que se ofrecen los turistas pueden optar por conocerla a pie, en van, en jeep, en moto, como también de día o de noche siempre acompañados por un guía. Todos ellos ofrecen un paseo de 3 a 4 horas, con guías en inglés (principalmente), español, francés y por supuesto en portugués (aunque no es común ver un brasileño recorriendo de manera turística la favela).

El argumento de que el turismo en *Rocinha* ayuda a desarticular la lógica que asocia la favela con la violencia aparece en los discursos de los agentes turísticos y en el proyecto de ley que oficialmente se aprobó y le otorgó el estatus de atracción turística oficial de Río de Janeiro en septiembre de 2006: "ley nº 4405/06 aumentará la integración social entre la ciudad y la comunidad, porque ayudará a eliminar el mito de que la favela *Rocinha* es exclusivamente violento y por consiguiente permite inversiones de sectores públicos y privado para un mejor desarrollo de la actividad⁹; además de afirmar que los turistas son bienvenidos.

Siendo las favelas brasileñas conocidas mundialmente por sus problemas de violencia, delitos y drogas, los operadores turísticos muestran relativamente poca preocupación frente a este tema. Los sitios webs de las agencias de turismo suelen contar con una sección de preguntas y respuestas. Allí, a la pregunta "¿qué tan seguros son los recorridos?" las agencias afirman que la seguridad no es un problema si los turistas no se alejan del guía.

Dentro de las agencias más reconocidas y antiguas se encuentran: *Jeep Tour* y *Favela Tour*, las cuales afirman ser pioneros en la actividad. Ellas presentan en sus sitios web una amplia variedad de tours que pueden ser realizados: al entrar en la sección "favela" se puede apreciar una serie de fotos típicas que se realizan (niños sonrientes, vista

⁹ <https://cm-rio-de-janeiro.jusbrasil.com.br/legislacao/257564/lei-4405-06>

panorámica, construcciones características), una breve descripción de lo que verán destacando la visual entre el rico y el pobre, una imagen contundente de la desigualdad que vive la ciudad, la duración de la visita y lo que deben llevar al paseo como por ejemplo alientan a los turistas a llevar cámaras fotográficas además de ropa cómoda y sombrero.

Usando palabras como “único”, “sustentable”, “tour exitoso”, “asombrosa vista”, “de gente cálida”, “reputación y calidad de servicio”, “educativo y divertido” las agencias desde sus páginas webs, intentan enviar un mensaje positivo a los posibles clientes (<https://www.jeeptour.us/> , <https://www.favelatour.com.br/>). Los tours se presentan como educativos, como una oportunidad de ver y poder experimentar la vida cotidiana de una favela además de intentar revertir la imagen negativa que suele asociarse a las favelas usando las palabras que se mencionaron anteriormente.

Otras agencias también se dedican a los paseos en la favela como por ejemplos *Jungle Tours*, *Exotic Tours*, *Forest*, *Private*, *Adventure*, etc. Sus nombres denotan contenidos de peligro, desconocido, violencia, como sucede con los tours que se realizan en África donde llevan a los turistas a visitar animales salvajes. Esto está en consonancia con la elección de los vehículos para realizar el paseo que son similares a los utilizados en África para los safaris.

Uno de los elementos clave en la presentación de *Rocinha* como producto turístico es la creación de discursos que muestren otra cara del mito (marcado por connotaciones negativas) creado para este lugar. Y estos discursos se vehiculizan a través de los guías que buscan mostrarla transformando esa imagen que se ha construido de lo que es una favela. Aquí el esfuerzo está puesto en hacer ver a la favela de una manera bonita (ya que varios aspectos negativos no son contados) menos violenta de lo que se asume que es. Esta parece ser una estrategia que agrada tanto a los moradores como a los turistas. Siguiendo este discurso, en el paseo que se realizó a *Rocinha* durante el trabajo de campo en Río de Janeiro con la agencia privada *Favela Tour*, al comienzo del recorrido y durante el mismo, el guía nos asegura: “estén tranquilos y con calma que el turismo en favelas no es como se dice, no hay violencia y no les van a robar”.

Todas las agencias que realizan los paseos desde la década de 1990 los realizaban sin regulación alguna, hasta el año 2006 cuando se aprueba una ley la cual incluye a la comunidad *Rocinha* como punto oficial a visitar en las rutas turísticas de Río de Janeiro. El entonces gobernador de la ciudad de Río de Janeiro, Sergio Cabral, anuncia transformaciones de residencias que se llevarían a cabo en la parte alta del morro, en forma de posadas bed & breakfast, como parte del Programa de Urbanización de Favelas (PAC), pero que hasta la actualidad no se han encontrado testimonios de dichas transformaciones, sí han ocurrido en otras favelas como por ejemplo la *Pousada Favelinha* (*Morro Pereira da Silva*), el hotel The Maze Inn (*Favela Tavares Bastos*), el proyecto “Favela receptiva” (*Vila Canoas*), todos inaugurados en el año 2005, en la zona sur carioca (Freire-Medeiros, 2009).

7.3.2 El turista

Aunque la falta de una extensa bibliografía dedicada al estudio del visitante a la favela es una realidad, el trabajo de Kotarski (2012) ofrece una aproximación en su trabajo

realizado a turistas que afirman estar interesados en realizar un tour por alguna favela de Río de Janeiro, estableciendo tres tipos de grupos de turistas:

- El primero y de mayor número está compuesto por un turista adinerado, siendo hombres de negocios, banqueros, empleados de grandes empresas que viajan con sus esposas o parejas y el viaje es muchas veces un premio para el empleado. Además de visitar los puntos “obligatorios” como Corcovado, Pão de Açúcar, también incluye la visita a las favelas por lo que la decisión de la visita es por parte de la empresa y no por el visitante.
- El segundo grupo está formado por jóvenes, estudiantes, que viajan sin niños y que desean conocer el verdadero Río, no sólo el *all inclusive* al que la clase adinerada está acostumbrada a hospedarse.
- El tercer y último grupo lo componen familias que viajan con sus hijos y desean visitar la comunidad con el propósito de educarlos y cambiar la mentalidad de los jóvenes.

La decisión del turista de realizar o no un tour por una favela depende en gran medida de la divulgación de los mismos, para lo cual Santos *et al.* (2012) realizaron una encuesta en donde demuestran que la información recibida sobre los paseos es en un 44.3% ofrecida por empresas e instituciones que tienen un interés comercial sobre la misma, como agencias de viaje y hoteles, en segundo lugar, páginas web.

Según Altamirano *et al.* (2017), quienes visitan los barrios marginales lo hacen porque “sienten curiosidad por observar el estilo de vida de las personas que se encuentran en condiciones de pobreza” (Altamirano *et al.*, 2007, p.29). La actividad ofrece un componente auténtico y moral, lo cual es atractivo en el mundo moderno en que vivimos, tienen necesidad por ver ese contraste entre rico y pobre, quieren contribuir con ellos, poder contar nuevas historias a sus amigos, hacer realidad lo que han visto en películas y revistas, recorrer un lugar auténtico.

7.3.3 La población local frente al turismo

En la literatura consultada y en las entrevistas realizadas se puede ver la variedad de posturas que esgrimen distintos miembros de la comunidad local en referencia con el turismo. En el texto de Freire-Medeiros (2010), una de las líderes comunitaria de *Rocinha* explica que se puede encontrar tres tipos de morador con sus respectivas posturas respecto del turismo en la favela: el que trabaja día y noche y no le interesa que suceda y que no sucede en su comunidad; los artesanos que se subdividen en dos grupos: quienes están en contacto con las agencias para poder vender sus artesanías a los turistas y quienes no están interesados en establecer alianzas con las agencias los cuales quedan excluidos del negocio; y un tercer grupo que realmente se preocupan por su comunidad y pueden criticar o no a las agencias.

A la hora de preguntar al dueño de la agencia privada *Favela Tour* sobre las posturas de los residentes acerca de los turistas que pagan para visitar su forma de vida, nos cuenta que existen diferentes opiniones, dependiendo a quién se lo pregunte, pero que la mayoría apoya esta actividad.

“La comunidad no ignora al turista” destaca un guía de turismo y morador de *Rocinha* en el texto de Freire-Medeiros (2010), es más, intentan interactuar con los turistas pero se encuentran con la barrera idiomática.

Luego de lo sucedido con la turista española en Octubre del 2017 que fue de gran repercusión en los medios mundiales (asesinada mientras paseaba por la favela), el turismo en la favela no era el mismo, había decaído notablemente, por lo que los residentes decían: “queremos que vuelva el turismo, ¡que vengan!” (entrevista con el responsable de la empresa *Favela Tour*).

Por este tipo de eventos se podría decir que la mayoría de los residentes de la favela *Rocinha* acepta al turismo y, ven a la actividad como una manera de crear cambios necesarios (Freire-Medeiros, 2010).

Por otro lado, según la entrevista realizada con el responsable de la agencia turística privada, también está el grupo de quienes no tienen interés en saber qué es lo que sucede. Coincidiendo con esta apreciación, según las entrevistas que mantuvo Freire-Medeiros (2010) con algunos residentes, la autora afirma que la mayor parte de los moradores desconoce algunos detalles de la actuación de las agencias; por ejemplo, ignoran que ellas cobran por realizar los paseos o en caso de saberlo no conocen el monto que suelen cobrar a los turistas por los paseos.

A lo largo de este capítulo se ha buscado dar cuenta de los orígenes de la favela *Rocinha*, presentar las características de las visitas turísticas que a ella se realizan y presentar algunos de los aspectos centrales de lo que se ha conformado en un producto turístico de la ciudad de Río de Janeiro. Como se desarrolló en el capítulo 3. *Marco Teórico*, el turismo en *Rocinha* se desarrolla en un contexto de cambio del turismo donde comienzan a delinearse nuevos intereses asociados a nuevas modalidades turísticas que procuran alejarse del turismo masivo. Así, es en las últimas décadas cuando, en plena consolidación del turismo alternativo, se desarrollan las visitas a esta favela que complementan otras formas tradicionales de turismo en la ciudad carioca. Como parte de este proceso, el turismo de favelas se convertirá en una *trademark* reconocida mundialmente.

En el capítulo siguiente se ahondará en el tratamiento de algunos de los aspectos que han caracterizado el turismo en este lugar, en especial, aquellos vinculados a la actuación del sector público y privado.

8. EL TURISMO EN *ROCINHA* Y SUS ACTORES

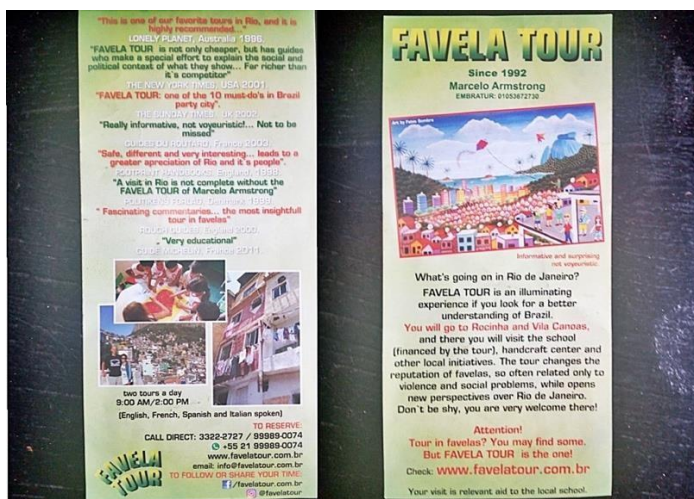
Como se expuso en el capítulo anterior, el turismo en la favela *Rocinha* convoca múltiples actores. Cada uno de ellos desarrolla actividades específicas y también esgrime posturas diferentes para interpretar los aspectos que toma el turismo en el lugar.

En este capítulo interesa conocer en detalle el accionar y las posturas de dos actores centrales en la dinámica turística de la favela: por un lado, una de las empresas que realiza los tours desde el comienzo de esta actividad y por otro, el sector público local en la figura del ente responsable por el turismo en la ciudad de Río de Janeiro. Como se expresó al hacer referencia a los aspectos metodológicos del trabajo (capítulo 4. *Metodología*) las entrevistas de la tesis estuvieron focalizadas en estos actores. En este capítulo, asimismo, se recogen las observaciones y registros realizados al participar en uno de los tours que se realizan a *Rocinha*.

8.1 La empresa *Favela Tour*: un actor clave de las visitas a *Rocinha*

A continuación se dará una breve introducción a la agencia privada que se entrevistó en el viaje a Río de Janeiro.

Foto nº 5. Título: "Folleto *Favela Tour*".



Antonelli Clara.

El dueño de la agencia es un brasileño que vivió y trabajó varios años en África donde nace esta idea de los tours a la favela. Vivía cerca de una favela en Senegal y le dio curiosidad por ir a verlos. Allí se dio cuenta que podría hacer lo mismo en su ciudad, en Río de Janeiro, ya que no existía, era algo nuevo que podría funcionar para personas como él, para personas que quisieran ver una realidad diferente.

En su sitio web, el cual se encuentra en español, inglés, francés e italiano, se destacan los testimonios, comentarios de clientes y artículos de periódicos que ayudan al turista a elegir y ver cómo perciben el recorrido aquellos que han estado allí antes. Algunos de los testimonios mostrados están escritos por profesionales como periodistas o agencias de viajes con el fin de mostrar su satisfacción y confiabilidad: "...ofrece visitas muy

interesantes pero sin voyerismo, no es solamente un tour en la favela, es la mejor manera de comprender la complejidad de la sociedad brasileña" dice Le Petit Futé Country Guide (<https://www.favelatour.com.br/esp/imprensa.html>), la guía de viajes de Francia en el 2014. Otro de los tantos comentarios interesantes que se encuentran en la página web www.favelatour.com.br es el del periódico New Zeland Herald en el año 2010: "para aquellos que realmente quieren comprender la cultura y la ciudad, un paseo con *Favela Tour* es esencial", "rompiendo con los prejuicios y contribuyendo con el desarrollo local" afirma la guía Le Routard, entre otros.

La agencia es promocionada también en otros sitios web de turismo como Rio Turismo Radical y *Pack Tours*, también está registrada en Embratur, que es la Oficina de Turismo de Brasil. Además, ha sido publicada en artículos periodísticos y de revista de renombre como *The New York Times*, *Lonely Planet* y los mencionados en *Le Petit Futé* y *New Zeland Herald*.

Estos comentarios y artículos que han sido publicados a lo largo de los años sobre el turismo de favelas practicado en *Rocinha* por la agencia *Favela Tour* dan cuenta del crecimiento e importancia del mismo. A su vez, son exhibidos por la empresa como opiniones que certifican la calidad del servicio ofrecido pero, además, que muestran estos servicios como una experiencia que permite tener una visión sintética de la ciudad, el país y su cultura: visitar la favela es sinónimo de visitar Río de Janeiro o Brasil. A partir de los testimonios que se exhiben la empresa también busca mostrar que tiene un propósito noble en tanto se afirma que esta forma de turismo promueve el desarrollo local.

8.2 *Rio Tur* y su injerencia en el turismo a *Rocinha*

A continuación se ofrece una introducción a la agencia pública que también se entrevistó durante el viaje a Río de Janeiro.

Rio Tur es la empresa de turismo del Municipio de Río de Janeiro; es el órgano ejecutivo de la Secretaría de Turismo la cual tiene por objeto la implementación de la política de turismo del Municipio de Río de Janeiro, formulada por la Secretaría, en conjunto con los programas de la Administración Municipal. La empresa tiene como objetivo principal la captación de flujos turísticos, de los mercados nacionales e internacionales, para la ciudad, causando la cadena productiva de turismo, generando el ingreso de divisas, el aumento de empleos y actuando como recaudador de impuestos, fortaleciendo la economía de la ciudad.

Esta empresa crea mapas turísticos y revistas turísticas mensuales que se entregan de manera gratuita en portugués y en inglés, las cuales incluyen los principales eventos, festividades y novedades de la ciudad.

Hasta hace algunos años la misma empresa ocultaba a las favelas de los folletos turísticos tradicionales que eran repartidos a los turistas, como también aconteció en 1992 durante la conferencia sobre la sustentabilidad que tuvo lugar en la ciudad de Rio, donde al mismo tiempo se las utiliza para vender paseos turísticos, dejando de lado y escondiendo a más de 1,4 millones de habitantes¹⁰. Aunque se le adjudicó este error

¹⁰ <https://oglobo.globo.com/rio/folheto-da-riotur-distribuido-turistas-tira-favelas-da-geografia-da-cidade-21806418>

geográfico a una empresa de cartografía contratada por *Rio Tur*, la misma afirmó que no era necesario mostrar las favelas en los mismos ya que se buscaba sólo mostrar los puntos turísticos, una clara dicotomía ya que al mismo tiempo en su página web ofrecían paseos a las mismas favelas que ocultaban, afirma el periódico Globo.

A continuación, en el Mapa nº 6 se verán algunos ejemplos de favelas excluidas de los mapas turísticos que ofrecía *Rio Tur* en 2017 (recuperado de <https://extra.globo.com/noticias/rio/folheto-da-riotur-distribuido-turistas-tira-favelas-da-geografia-da-cidade-21806946.html>).

Mapa nº 6. Título: “Ejemplos ilustrativos de las favelas excluidas del mapa turístico de *Rio Tur*”.



Rio Tur, la agencia oficial de turismo del municipio de la ciudad incluyó a *Rocinha* como atracción turística 15 años después de que comenzó la actividad, cuando en 2006 se la nombra punto turístico oficial de la ciudad de Río de Janeiro como consecuencia de la Ley¹¹ sancionada por el juez César Maia, como se mencionó en el capítulo anterior. A partir de ese momento ésta y otras favelas de la ciudad comienzan a ser incluidas en los materiales promocionales oficiales y de hecho se han vuelto un producto estrella en la oferta turística de la ciudad, lo cual se evidencia en la página web oficial de *Rio Tur* dentro de la sección “qué hacer al aire libre” mostrando los tours a la favela, de la mano de la agencia *Jeep Tours* y *Experiencia Favela*, como parte de las excursiones que el turista debe realizar.

8.3 Paseos turísticos a *Rocinha*: debates y posturas del sector público y privado

Este punto se encuentra organizado en torno a cuestiones acerca del turismo en *Rocinha* que han generado debates. Interesa, para cada uno de ellos, recuperar qué ha planteado la literatura especializada en este tema y, en particular, las posturas de los actores entrevistados en el marco de esta tesis (representantes del sector público y privado turístico). En este sentido, a continuación, se describirán puntos en común, en contra o la falta de información de acuerdo a las entrevistas que se realizaron en la ciudad de Río de Janeiro con los representantes de cada agencia, en pos del núcleo central de esta tesis: indagar el rol público y privado en la realización de los tours a la favela *Rocinha*.

8.3.1 El turismo en *Rocinha* y sus beneficios

¿Desde qué punto de vista se cree que el turismo en *Rocinha* es beneficioso para sus residentes? Se ha discutido mucho los últimos años si estos tours destruyen o ayudan a la comunidad receptora. En la página de internet de la empresa *Favela Tour* se exhibe como lema: "Beneficioso para la comunidad, educativo y sorprendente" (<https://www.favelatour.com.br/>). Al preguntar sobre esta cuestión al responsable de la empresa respondió que estos beneficios no se encontraban entre las prioridades de todas las empresas que realizan el tour: “la mayoría de las agencias debo decir, no paga nada a la favela, a ellos les basta con llevar a turistas que van a comprar alguna artesanía o algo de beber, eso es una acción social para ellos”.

¹¹ Ley número 4405/2006 elaborada por la consejal Liliam Sá del Partido Liberal.

Foto nº 6. Título: “Puesto de artesanías”.



Antonelli Clara.

Freire-Medeiros (2006) afirma que la mayoría de las veces las favelas no gozan de los beneficios monetarios que el turismo genera; apenas podrían obtener un beneficio económico si los turistas comprasen algún souvenir en una de las paradas que realiza el tour y/o comprar alguna bebida durante el paseo. En la Foto nº 6 se registra la primera parada del tour realizado como parte del trabajo de campo. Allí puede apreciarse un grupo de artesanos que venden sus artesanías a los turistas. En esta parada algunos de los participantes en el tour realizaron compras de artesanía, como también compraron algún refresco en una de las cantinas. Estos son ejemplos de los gastos que realiza el turista durante el tour pero prácticamente es el único gasto que ellos realizan como parte del paseo.

Los entrevistados representantes de *Rio Tur* y *Favela Tour* concuerdan en que existen otros tipos de beneficios para la comunidad receptora de *Rocinha*. El primero nos habla de generación de empleo y de la existencia de algún proyecto social en el cual residentes y agencias trabajan en conjunto pero de igual manera no puede ofrecernos una respuesta en concreto; el segundo actor afirma que su empresa financia una escuela dentro de la favela, ya que un porcentaje de lo que recauda con los tours va dirigido a las mismas. En efecto, la empresa ayuda a la comunidad desde un aspecto social y económico, ya que un porcentaje de lo recaudado por los tours va dirigido a la financiación de dos escuelas a su nombre en la favela. Una de ellas fue visitada corroborando esta información durante el paseo (ver Foto nº 7).

Durante el tour realizado como parte del trabajo de campo se indagó acerca de la posible contratación de residentes de *Rocinha* para la realización de los tours en calidad de guías. El encargado de los tours nos respondió que antes ofrecían empleo a aquellos que viven dentro de la favela pero que a la hora de mantener un diálogo con los turistas la barrera idiomática lo hacía casi imposible, por ello es que prefieren ofrecer un servicio de calidad con guías formados y ajenos a la favela.

Más allá de estos aspectos materiales, ambos entrevistados señalan otro elemento que asumen como un beneficio para la favela: afirman que la actividad turística erradica el

pensamiento e imagen colectiva de violencia y robo que se tiene de una favela. Como afirma Orellana *et al.* (2017), el turismo ha contribuido a cambiar esa imagen negativa, y hoy en día se las considera como lugares “exóticos” y “auténticos”.

Foto n° 7. Título: “Escuela de *Rocinha*”.



Antonelli Clara.

Estas consideraciones nos llevan a preguntarnos respecto de lo beneficioso del turismo en las favelas: ¿beneficioso para quién? Parece adecuada y actualizada la apreciación de Freire-Medeiros (2009; 2013) cuando hace más de una década señalaba que el turismo de favelas era un segmento que involucra a pocos residentes, sin distribución monetaria efectiva y con poco diálogo con las instituciones representativas de las mismas.

8.3.2 Residentes y turistas

Otro punto a destacar corresponde a la relación residente-turista, para lo cual *Favela Tour* dice “no hecho en jeeps!”, ya que el uso de las vans es considerado por algunos como una humillación hacia los residentes. En su folleto aclara: “not voyeuristic”, debido a que algunos autores piensan que este tipo de paseos representan un “zoológico de pobres” y que si sus moradores aceptan a los extranjeros es porque todavía no entienden el carácter degradante en que los sitúan (Freire-Medeiros, 2010).

En este sentido de no voyeurismo, *Favela Tour* nos cuenta: “Todos apoyan la actividad, la mayoría de las personas no están muy enterados y tampoco quieren enterarse mucho, ni cómo se están involucrando con la comunidad, las cuestiones sociales, si ayudas o no, la mayoría de la gente no pregunta nada. Igualmente hay gente que sin preguntar nada y te apoya totalmente, la mayoría”. En la opinión del representante de la empresa, entonces, la actividad es apoyada, a lo sumo genera desinterés pero no señala que exista una oposición a este tipo de actividades turísticas.

En cuanto a esta postura de aceptación o no de turistas por parte de los residentes, el entrevistado de *Rio Tur* no quiso dar opinión concreta: respondió que puede ser visto de una manera positiva pero que no tiene las herramientas para contestar.

Mientras caminábamos por el área comercial de la favela, se hizo otra parada para que compremos algún refrigerio en uno de los puestos de comidas. Esta fue una oportunidad para observar la interacción entre turistas y residentes. Allí nos encontramos con varios turistas los cuales estaban sentados en diferentes mesas disfrutando de una guaraná, una cerveza, una caipirinha acompañado por feijoada o algún sándwich, mientras algunos tomaban fotografías. Se observó que, tanto los lugareños como el dueño del lugar intentaban mantener alguna conversación con los mismos, se podía escuchar como ambos grupos (turistas y residentes) se esforzaban por romper la barrera lingüística, les preguntaban que pensaban de *Rocinha*, de dónde eran, a lo cual ellos contentos respondían con su portugués.

En la investigación de Freire-Medeiros (2009), el 84% de los residentes de *Rocinha* entrevistados simpatiza con la presencia de turistas, aún sin obtener una ganancia directa. Además nos deja una frase para la reflexión “el turista pasa a ser un mal necesario, mal porque su presencia molesta y necesario porque su dinero hace falta” (Freire-Medeiros, 2009, p.37).

8.3.3 Seguridad

La criminalidad y la violencia en la ciudad de Río de Janeiro son abordados por los medios de comunicación y la seguridad es uno de los ítems y preguntas que se repiten en las páginas web de los actores y en otras también.

En general los turistas extranjeros discrepan de esta visión negativa en relación a la seguridad. La experiencia empírica según los autores Santos et. al (2012) revelan los siguientes datos: el 42,80% de los entrevistados en el trabajo la consideran una ciudad segura; el 27,80% que dio una calificación negativa aún así visitara una favela.

Además, en cuanto a la propia experiencia empírica con el grupo de turistas que visitó la favela *Rocinha* mediante la agencia *Favela Tour* también describen tanto el tour como la ciudad de manera segura: “ah, no parece tan inseguro como me imaginé, es como el centro de Río pero sin playa”.

Siguiendo la línea de la inseguridad o no del tour (y de la ciudad), se ha consultado la posible relación de los actores con los grupos criminales para saber si existe algún tipo de acuerdo para que los mismos puedan ejercer el turismo. Ambos entrevistados concuerdan en reconocer que han hecho cambios en el recorrido debido a restricciones que se imponen para los itinerarios del tour. Esto podría implicar alguna negociación para evitar la aparición de situaciones conflictivas durante el recorrido.

Más allá de estas afirmaciones, en el trayecto del tour se generan situaciones que pueden alertar o preocupar a los turistas. Cuando estábamos entrando a la favela *Rocinha* con *Favela Tour* ocurrió el siguiente hecho: la van frenó de golpe, el guía nos dijo “no tengan miedo, no pasa nada” mientras una camioneta de la policía obstaculizó la calle frenando de golpe, de allí bajaron varios efectivos y avanzaron al interior de la favela. Luego de este hecho el guía, en un intento de tranquilizar la situación, nos explicó que sucede a menudo debido a que la existencia de vandalismo es real pero que no debíamos asustarnos ya que ese tipo de eventos no sucede en las zonas principales sino en su interior.

La seguridad (o su falta) es un tema frecuente cuando se visita la ciudad de Río de Janeiro que, como venimos señalando ha tenido una imagen negativa en este sentido. Sin embargo, a partir del trabajo de campo se pudo vivenciar tanto en las expresiones de los turistas como en la vivencia propia que realizar un tour por una favela es seguro dado por las medidas que toman las empresas como por las recomendaciones que se realizan para los turistas durante el tour: no sacar fotografías a personas, sino al entorno, cuidar las pertenencias, quedarse con el grupo, como cualquier medida de seguridad que se tiene al viajar a un lugar desconocido.

8.3.4 Política pública y repercusiones en la comunidad

El nombramiento de *Rocinha* en 2006 como uno de los puntos del itinerario turístico de la ciudad por parte del gobierno municipal de Río de Janeiro trajo consigo consecuencias positivas, como el aumento de turistas que la visitan, el hacer visible que el turismo en la favela existe; pero no se debe dejar de lado las consecuencias negativas de la misma. Algunas de ellas refieren a los procesos de mejoras en la apariencia de sectores del barrio. El guía de *Favela Tour* cuenta acerca del aumento de los alquileres y de los servicios de las viviendas que se encuentran dentro del recorrido por donde pasa el tour lo que trajo aparejado la huida de algunos residentes hacia el interior de la favela.

... “están buscando imagen, no contenido” afirma el entrevistado representante del sector privado. Y prosigue “imagen que les resulte como beneficio a ellos [en referencia a los funcionarios públicos y su gestión], no a la comunidad”. Se pudo obtener evidencia de ello, ilustrado a continuación en la Foto nº 8 recuperada del periódico Globo (<https://extra.globo.com/noticias/rio/prefeitura-pinta-predios-na-rocinha-mas-so-os-de-frente-para-lagoa-barra-22639745.html>).

La Foto nº 8 muestra la entrada principal por la cual se ingresa a la favela, en la que se han realizado obras por 1.2 millones de reales. En cuanto a esto, el representante de *Favela Tour* dice: “en *Rocinha* hacen una pintura desde afuera, ah muy bueno para los que están afuera, okey, pero mucho más bueno para los políticos”.

Foto nº 8. Título: “Reformas en la entrada de *Rocinha*”.



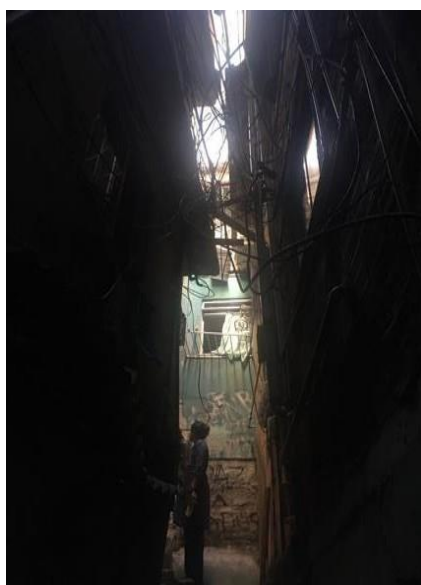
Periódico Globo.

Siguiendo esta línea, las siguientes fotos (nº 9 y nº 10) muestran parte del recorrido por las calles dentro de la favela que quedan por fuera de las intervenciones para mejorar las fachadas llevadas adelante por el gobierno local. *Favela Tour* afirma: “están solo buscando imagen, impacto visual, pero ¿qué hay detrás? ¡Sigue igual! Dentro de las casas ¿cambio algo? No, no cambia nada, el desagüe que pasa por ahí abajo sigue igual, hay mal olor, hay enfermedades”.

Foto nº 9 y nº 10. Título: “Interior de *Rocinha*”.



Antonelli Clara.



Antonelli Clara.

Hay ocasiones en que las personas deben cambiar de lugar de residencia debido a sus necesidades, y las áreas más alejadas de los centros urbanos suelen ser las elegidas. Un ejemplo de éste fenómeno de la gentrificación puede ser las favelas, donde la clase media de Río de Janeiro encuentra en ellas una solución al alto costo de vida de la ciudad (Santos, 2015). Santos (2015) habla de gentrificación al referirse al cambio de domicilio de una zona urbana a una más alejada debido al aumento de precios de una zona urbana, pero el autor Cummings (2013) habla de la “sub-gentrificación” (Cummings, 2013, p.26) para expresar el desplazamiento de habitantes de las favelas hacia otra zona dentro de la misma.

El desplazamiento intrafavela identificado en *Rocinha*, obliga a los residentes a mudarse a una zona menos comercializada como consecuencia del aumento de precios, por ejemplo por parte de las inmobiliarias, debido a que se encuentran dentro de la zona turística; el turismo en *Rocinha* atrae cada vez a más extranjeros que buscan alquilar un departamento dentro de la favela para su estadía en Río de Janeiro y eso produce el aumento de precios y por consiguiente la sub-gentrificación (Cummings, 2013). Estos procesos que han sido interpretados como sub-gentrificación pueden verse como uno de los efectos negativos que tiene el turismo en la favela *Rocinha*.

En referencia a estos procesos desde *Favela Tur* se afirma que “los políticos” están interesados en la visibilidad de sus acciones y no en mejorar realmente la calidad de vida de los residentes de *Rocinha*, “son puro bla bla”. Por otro lado, cuando se le preguntó a *Rio Tur* qué relación tenía con empresas privadas que realizan tours a la favela, si existía

algún acuerdo entre las partes para encarar las mejoras en el área, su respuesta fue “no existe ningún acuerdo entre comunidad, municipio, privados, la población ve con buenos ojos al turismo en la favela ya que genera ganancia y empleo, por ello es que no existen actos de violencia contra los turistas”.

A lo largo de este capítulo se han expuesto las posturas y opiniones que cada actor tiene en cuanto a diferentes temáticas: beneficios del turismo, relación entre turistas y visitantes, seguridad e intervenciones desde la política pública. Estas posturas recogen el contenido de las entrevistas mantenidas con estos actores como parte del trabajo de campo de la tesis. A partir de ellas podemos ver cómo el turismo en *Rocinha* es un fenómeno complejo que reúne a diferentes actores con perspectivas convergentes en algunos sentidos y divergentes en otros. También lo trabajado en este capítulo da cuenta de la necesidad de continuar indagando en las dimensiones vinculadas con los beneficios para la comunidad local o, en términos más amplios, la idea de desarrollo que ha estado presente en este tipo de iniciativas (tanto en lo que se expresa desde el sector público como desde el sector privado).

9. CONCLUSIONES

El turismo en las favelas es parte de un fenómeno global que ha alcanzado proporciones inesperadas y que puede usarse como base para debates mas amplios, como la política de mercantilización de lugares, culturas y personas en un contexto de globalización y desigualdad. Entonces, mientras el turismo de favelas gana lugar en el mercado, el poder público comienza a verlo como un negocio. Estamos frente a una práctica cada vez más frecuente y controversial: la inclusión de cierto tipo de pobreza en el itinerario del turismo internacional. La favela turística es hoy más que un producto, es una marca reconocida mundialmente.

Un paseo impensado hace años atrás, se transformó en un símbolo internacional de uno de los barrios considerados dentro del top ten de los más peligrosos, como alega la famosa película *Cidade de Deus*: Río de Janeiro y su favela *Rocinha*. Antes, olvidados y ocultados, ahora exóticos, auténticos y como parte del patrimonio y los lugares que deben ser visitados para conocer la ciudad, y aún más, como íconos de esa ciudad; es un hecho que *Rocinha* turística es un negocio rentable para las agencias de turismo, un destino codiciado por los extranjeros y una realidad para sus moradores.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Freire-Medeiros (2010) nos lleva a la siguiente controversia: “se trata de una actividad que alivia la pobreza al resaltar nuevos atractivos y por otro lado es una actividad que ocurre en un ambiente de libre mercado, tendiendo a agravar la situación de desigualdad social” (Freire-Medeiros, 2010, p.47). Es decir,, por un lado se ha considerado a la actividad como educativa, lo que ayuda a romper esas barreras del imaginario colectivo sobre juicios e ideas falsas que tiene el mundo sobre las mismas, además de ofrecer una oportunidad para mejorar el estilo de vida de los residentes y, por el otro lado, se lo considera como un tipo de turismo invasivo, en donde el discurso de mejoras tiene un uso político y los beneficios económicos se los llevan unos pocos.

Al inicio de este trabajo se desarrollaron las acciones turísticas, tanto en conjunto como por separado, que los actores privados y públicos realizaron para que la ciudad de Río de Janeiro se posicione en el mercado internacional del turismo, convirtiéndose hoy en día uno de los principales destinos mundiales.

Luego se observó que el turismo de favelas como parte del turismo de realidad o *reality tour* responde a la búsqueda de lo nuevo y exótico por parte de los turistas, ya que el perfil del turista que lo practica exige más realidad en el destino a visitar; como también se observó que, si bien es una actividad que se practica hace tiempo y en distintas partes del mundo, se ve que aún no está consolidado y va creciendo poco a poco.

En este contexto, el grado de juzgamiento negativo de la definición de una favela ha disminuido a lo largo de los años, acompañando la presencia del turismo en ella y la difusión de una imagen acorde a las nuevas demandas turísticas.

Asimismo, de acuerdo con la información recabada se alcanzaron los objetivos propuestos a través de una base bibliográfica, sumado a las entrevistas realizadas y a la realización del tour para la comprensión del tema de estudio. Las experiencias turísticas y entrevistas realizadas han permitido presentar los roles que toman cada actor en torno a la presencia del turismo en la favela la *Rocinha*.

En general se concluye que si bien, ambos actores trabajan por *motu proprio*, *Favela Tour* apoya a la comunidad mediante la financiación de dos escuelas como se vio en el capítulo 8. *El turismo en Rocinha y sus actores*; y *Rio Tur* ya no esconde a las favelas de los turistas, sino que incentiva a visitarlas mediante la promoción de otras empresas dedicadas a la visita a la favela en su página web oficial. Pero se puede ver como ambos trabajan por sí solos, es decir no existen acuerdos entre las partes entrevistadas. Aunque hay que destacar que la agencia privada entrevistada afirma que no quiere al Estado cerca, se cree que es partícipe necesario para que la actividad se desarrolle de la mejor manera posible. Asimismo, desde el se necesita de las empresas privadas para el desarrollo de servicios que puedan llevar a los turistas hasta el área a través de los tours. Entonces, por distintos motivos, ambos actores están interesados en el desarrollo del turismo allí. Desde *Favela Tour* se afirma: “se piensa en Rio, se piensa en la favela” poniendo en evidencia la relevancia que las favelas tienen en el imaginario turístico acerca de la ciudad. Desde *Rio Tur* se sostiene: “imaginamos que el área de las favelas, teniendo ocupación de actividades turísticas, puede generar empleo, ganancias y mejorar el problema de la violencia”, dando cuenta de la relevancia que puede tener el turismo como opción para mejorar las condiciones de vida de los residentes. Queda por considerar cómo se dará una planificación turística del turismo de favelas en los términos que plantea González, M. V. (2009), quien dice que una planificación debe ser abordada por tres sujetos: el que dirige la acción o los planificadores (es decir, el Estado), el que la llevará a cabo (que al sector privado), más el sujeto que será objeto de la planificación (la población residente).

Por ello se cree que, tanto el actor público como el actor privado deberían trabajar en conjunto para poder por ejemplo, proveer a los residentes distintas capacitaciones en turismo para una mejor comprensión acerca de los aspectos positivos y negativos que trae la actividad, para que puedan ser partícipe de la misma, además de disponer de políticas de precios para que la gentrificación no suceda, para que la actividad se desarrolle de la manera más auténtica posible y así sostener los principios de un turismo de realidad.

Para finalizar, se señalan algunos ejes sobre los cuales pueden desplegarse futuras líneas de investigación. En principio, el tema del turismo en las favelas puede ser indagado conociendo las opiniones de otros actores además de aquellos abordados en este trabajo, por ejemplo, distintos actores que forman parte de la sociedad que reside en las favelas. Así, se podrían desarrollar indagaciones específicas para dar cuenta acerca de cómo los actores locales perciben, evalúan, a la vez que aprovechan o no la presencia del turismo en el lugar.

Otro aspecto para indagar en relación con la presencia del turismo en las favelas remite a los procesos de gentrificación y segregación social que varios autores han señalado como tendencias incipientes en estos ámbitos.

Por último, también se podría hacer énfasis en los aspectos que comportan la propia experiencia turística desde el punto de vista de los turistas; así podrían definirse investigaciones que aborden, por ejemplo, el contraste entre las expectativas previas del recorrido que realizan las empresas que ofrecen el tour y la experiencia real del turismo en las favelas a través de las voces de sus protagonistas.

10. BIBLIOGRAFÍA

Abreu, Mauricio de Almeida. *Evolução Urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Iplanri; Jorge Zahar Editor, 1987.

Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.

Agüera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2).

Altamirano, M. E., Orellana, S., & Cândido, T. (2017). *Touring slum in Rio de Janeiro favelas: Challenges and controversies*. Book of extended abstracts ISBN 978-90-75775-94-5, 28.

Arranz, L. P. (2014) *Tiempos oscuros, décadas sin nombre*.

Bercial, R. Á., & Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.

Carvalho, F. C. (2013) O turismo comunitário rio 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.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.

Costa, A. M. A. (2013). *Turismo e pobreza: percepções dos guías de turismo, moradores e não moradores que trabalham na favela da Rocinha Rio de Janeiro* (Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Cummings, J. (2013). *Confronting the Favela Chic*. Unpublished doctoral dissertation). Cambridge, MA: Harvard University.

Daibert, A. B. D. (2014). *Origens do Turismo Organizado no Rio de Janeiro: A Revista Brasileira de Turismo na Década de 1920*. *Rosa dos Ventos*, 6(2), 152-163.

da Silva, D. R., Corbari, S. D., Sampaio, C. A. C., & Grimm, I. J. (2014). Turismo comunitario en favelas. Un estudio del Favela Inn Hostel, Chapéu Mangueira-Rio de Janeiro, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 786-804.

De Azevedo Irving, M., Corrêa, F. V., & Moraes, E. A. (2011). Cidade maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3).

De Oliveira Rezende, R. (2014). Turismo comunitário e favela-tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico. *Revista Turismo em Análise*, 25(2), 354-372.

Directora de Estudos Econômicos e Pesquisas, Secretaria Ministério do Executiva Turismo. (2018). *Anuario Estatístico de Turismo*. Volumen 45. 1º edição.

Fratucci, A. C. (2008). A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo. Niterói-RJ: UFF, 308.

Freire-Medeiros, B. (2014). *Touring poverty*. Routledge.

Freire-Medeiros, B. (2006). "A construção da Favela Carioca como destino turístico". Palestra proferida no CPDOC em 22/03/2006.

Freire-Medeiros, B. (2009). *Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística*. Editora FGV.

Freire-Medeiros, B. (2010). Entre tapas e beijos: a favela turística na perspectiva de seus moradores. *Sociedade e estado*, 25(1), 33-51.

Freire-Medeiros, B., & Castro, C. (2013). *Destino: cidade maravilhosa. História do turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV.

Frenzel, F., & Blakeman, S. (2015). Making slums into attractions: the role of tour guiding in the slum tourism development in Kibera and Dharavi. *Tourism Review Internacional*, 19(1-2), 87-100.

Frenzel, F., Koens, K., Steinbrink, M., & Rogerson, C. M. (2015). Slum tourism: State of the art. *Tourism Review International*, 18(4), 237-252.

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*.

García, A. V., & Lavalle, N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. *Notas en Turismo y Economía*.

García, M. A. (2015). *Turismo favela: imaginário social y experiencia en Santa Marta, Río de Janeiro, Brasil* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).

Garduño, M. G. G., & Cisneros, H. F. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos*, 16(1), 197.

González, M. V. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (23), 237-254.

Klepsch, L. (2010). A critical analysis of slum tours: Comparing the existing offer in South Africa, Brazil, India and Kenya. Master in Sciences and Tourism Management Université Libre de Bruxelles-Institut de Gestion de L'Environnement et d' Amenagement du Territoire-Faculte des Sciences.

- Kotarski, J. (2012). Las favelas en Río de Janeiro y el turismo alternativo de pobreza. *Estudios Latinoamericanos*, 32, 31-51.
- Menezes, P. (2007). Turismo e favela: reflexões sobre ética e fotografia. *Dialogando no turismo*, 1(3), 10-30.
- Moraes, C. (2016). Turismo em favelas: notas etnográficas sobre um debate em curso. *Plural*, 23(2), 65-93.
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Observatório, D. F. (2009). O que é favela afinal. O que é favela, afinal, 2-4.
- Orellana, S., Altamirano, M. E., & Cândido, T. (2017) Touring slum in Rio de Janeiro Favelas: challenges and controversies.
- Organización Mundial del Turismo (2001), Cooperación entre los sectores público y privado. Por una mayor competitividad del turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Prezzi, André a de Souza. (2009) Turismo sombrio: uma viagem em busca do inusitado. 79 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo), UFF, Niterói.
- Rolfes M., Steinbrink M., Uhl C. (2009), Townships as Attraction – An Empirical Study of Township Tourism in Cape Town, Universitätsverlag Potsdam, Praxis Kultur- und Sozialgeographie, PKS 46, Potsdam
- Santa María Muxica, L. (2011). La favela como espacio de exclusión social en la ciudad de Rio de Janeiro. *EURE (Santiago)*, 37(110), 117-132.
- Santos, A. M. S. P., Marafon, G. J., & Sant'Anna, M. J. G. (2012). Rio de Janeiro: um território em mutação. In *Rio de Janeiro: um território em mutação*.
- Santos, K. S. R. D. (2015). O turismo como agente impulsionador do processo de gentrificação na favela do Vidigial: a visão do seu morador.
- Segala, L., & Regina, S. t. (1983). Varal de Lembranças. Histórias da Rocinha. Rio de Janeiro, União Pró-Melhoramentos dos Moradores da Rocinha.
- Serson, P., & Pires, M. J. (2008). A experiência turística na Favela da Rocinha (Rio de Janeiro–RJ). *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, 4.
- Souza, Jailson Silva. (2006). Favela: alegria e dor na cidade. 1 de. São Paulo: Ed. Senac, 2006.
- Spampinato, E. (2009). Turismo em favelas cariocas e desenvolvimento situado: a possibilidade do encontro em seis iniciativas comunitárias (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado)-UFRJ/COPPE, Rio de Janeiro).

Trelles, E. A. M., & de Araujo Lima, H. (2005). Câmara municipal do Rio de Janeiro.

UN - Habitat. (2004). The challenge of slums: Global report on human settlements 2003. Management of Environmental Quality: An International Journal, 15(3), 337-338.

Urry, J. (2004). La Mirada del Turista. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Urry, J., & Lash, S. (1998). Economía de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganización.

World Tourism Organization. (1980). Manila declaration on world tourism. Manila declaration on world tourism, 4.

Ziccardi, A. (2008). Procesos de urbanización de la pobreza y nuevas formas de exclusión social. Los retos de las políticas sociales de las ciudades latinoamericanas del siglo XXI (No. 364 362.5). e-libro, Corp..

CONSULTAS A PÁGINAS WEB:

<http://pcrj.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=9843cc37b0544b55bd5625e96411b0ee>

<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/caracteristicas-geograficas>

<https://oglobo.globo.com/rio/folheto-da-riotur-distribuido-turistas-tira-favelas-da-geografia-da-cidade-21806418>

<https://falaroca.com/rocinha-e-apagada-do-mapa-oficial-de-turismo-da-riotur/>

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>

<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>

<https://extra.globo.com/noticias/rio/prefeitura-pinta-predios-na-rocinha-mas-so-os-de-frente-para-lagoa-barra-22639745.html>

11.ANEXOS

1) Entrevista a Marcelo Armstrong (dueño de la agencia privada *Favela Tour*)

Lugar: favela *Vila Canoas*

Duración: 43 minutos, 02 segundos.

- ¿En qué año aproximadamente y con qué objetivos nació la agencia? ¿Fue cambiando a lo largo del tiempo?

Fines del 91, pero la puesta en práctica realmente con el primer cliente mas o menos en Mayo/Junio de 1992. Únicamente con la idea de hacer los tours a la favela. Igualmente no sabia cómo hacerlo porque no existía, yo no tenia la práctica pero sí la idea, fue una acción de improviso. Nació desde una experiencia anterior: yo trabajaba en África, en Senegal, era una brasileño que vivía en un hotel francés y afuera estaba África. No me gustaba estar en un hotel francés en África yo quería conocer África. Fuera del hotel había una favela de Senegal, naturalmente yo quería estar ahí, conociendo la realidad local, hice amigos ahí. Fue en ese entonces que me impactó personalmente y que año y medio mas tarde aproximadamente me impulsó a hacer los paseos. Se dio la situación que yo no trabajaba mas en el hotel, hubo la primera guerra del golfo 1990 y ahí me dije a mi mismo: bueno yo voy a hacer un paseo a la favela porque no existe y era algo para buscar gente como yo, que yo estaba en África y quería conocer la realidad que la gente no me mostraba, solo la conocía por mis amigos locales. Igual la favela no tenia personal para mostrarle al extranjero que pueda ir a visitar. Entonces eso fue todo lo que hizo que yo fuera la persona que comenzara con los tours.

- ¿Usted tiene algún acuerdo entre la comunidad, las demás agencias y el municipio, el gobierno, para poder realizar los tours?

Quiero el gobierno siempre lejos, no ayudan en nada, solo molestan, no sirve de nada, siempre quise al gobierno lejos. Entre la comunidad y yo tenemos un arreglo de intenciones, al inicio cuando se empezó el paseo ahí si se convirtió en acción real la escuela por ejemplo que estuviste allí en el paseo, ahora esta bastante reducida, hay otra escuela en *Rocinha* también. Hay una intención en este momento ahora de ayudar aquí a la comunidad. Ya hubo un trecho largo de ayuda efectiva en la escuela que te decía y otro proyecto de acá. Pero eso era hecho a través de una gente, esa gente ya no esta mas al frente, los que están al frente ahora no me parece una gente que tenga buenas intenciones. Así que ahora por el momento ahora no estamos haciendo nada continuado, hay acciones esporádicas, una aquí otra allí, pero no como la escuela que ya esta.

-Y cuando comenzó el tour, la primera vez, ¿se juntó a hablar con la gente de la comunidad, con los demás?

Yo vine acá hable con le presidente de la asociación de los habitantes de acá que me invito a una reunión con otras 60 personas y ahí presente la idea y la gente estaba muy interesada porque miraban al paseo como una manera de cambiar ese estereotipo relacionado a la favela, que si vas a ahí vas a ser robado, vas a ser secuestrado, vas a ser muerto. No es verdad, hay que distinguir la realidad y solo te das cuenta cuando vienes ahí, y así ha sido siempre en 26 años, siempre hicimos los paseos con total seguridad. Yo quiero hacer algo a través del turismo, hay que ver la persona que vas a hacer el contacto que sea una persona que yo la sienta como una persona que tiene la intención de hacer bien, que sea la persona que represente a la comunidad o al interés colectivo, no interés personal.

-El camino por donde hicimos el tour, ¿estuvo delimitado desde un principio, fue cambiando?

Hubo cambios sí.

-Ustedes quieren por ejemplo ¿mostrar otro lugar, ir por otro camino pero no pueden?

Antes, hace 12 o 13 años, los fines de semana nos venimos hasta acá, días de fiesta. Terminábamos el paseo en *Rocinha* y luego veníamos acá (Vila Canoas). En *Rocinha* hubo algunas restricciones pero nunca hemos tenido algún problema.

-Entonces no hay lugares que ustedes desearían ir con los turistas pero no pueden.

No, no es nuestra intención.

- ¿Cuál es la opinión de la comunidad? ¿Aceptan a los turistas, siempre fue así o los rechazan un poco?.

Depende a quién le haces la pregunta, yo no puedo responder por todos.

-Pero basado en tu experiencia de tantos años, si me podrías dar una opinión.

Con la gente que conozco más de cerca, todos apoyan. La mayoría de la gente no están muy enterados, tampoco quieren enterarse mucho lo que está pasando eso, como se están involucrando con la comunidad, las cuestiones sociales, si ayudas o no, la mayoría de la gente no pregunta nada. Igualmente hay gente que sin preguntar nada te apoya totalmente, la mayoría. Igual la gente que no pregunta nada tiene solamente crítica pero igual no pregunta nada para saber lo que está criticando. Yo no soy solo, hay un montón de otros operadores que llevan turistas a *Rocinha*, cada uno con su manera de hacerlo.

-En cuanto a la competencia, que dirías que te distingue de los demás operadores?. En un ranking del 1 al 10 ¿dónde se posicionaría *Favela Tour*?

Yo me pongo siempre en el primer lugar (risas) porque soy yo hablando de yo.

-Hay unos tours que te llevan a la *rocinha* también en unos jeeps.

Antes éramos nosotros y la gente del jeep. Ahora somos un montón. Hay guías que van ahí solos, de la *rocinha* y de afuera.

-Tienen una buena relación entre todos?

Depende con quién, yo no tengo buena relación con todos, igual no los conozco a todos y algunos no me gustan, y algunos no les gustan como yo lo hago, solamente porque yo hago eso hace mucho más tiempo y puede ser que tengan envidia: ah! porque él está desde hace mucho tiempo, todos los turistas lo buscan a él, porque no a nosotros. Hay de todo, es un mercado. Yo hago los paseos, si; beneficio a la comunidad, si; pero algo me cuenta. La agencia nuestra es una agencia que busca ganancia, pago los sueldos, pago impuestos, pago la comida y pago igual a proyectos sociales de la favela. Otras agencias o guía, la mayoría debo decir, no paga nada a la favela, a ellos les basta con llevar a turistas que van a comprar alguna artesanía, algo de beber, es una acción social para ellos. Yo no estoy de acuerdo, tengo críticas de eso, antes lo criticaba abiertamente y mostraba esa diferencia, como Luis (el guía) lo mostró. Es una verdad. Hay varios lados de la cuestión. Hay guías que son locales por ejemplo, sea de *rocinha* o de otra favela, algunos, no todos, toman que son los guías que representan el interés de la comunidad sólo por el hecho de ser de la comunidad, pero

igual están haciendo ganancia a ellos mismo, y no necesariamente están haciendo ganancia a la favela o algún proyecto social dentro de la favela. La cuestión hoy esta muy limitada, la discusión esta muy limitada, y ha sido puesta recientemente entre una distinción entre los que son dentro, los que son de afuera. Los de adentro son los buenos, porque ellos son de la comunidad, entienden todo y supuestamente hacen un trabajo de interés comunitario. Los de afuera son los que explotan la favela, son los que se llevan la plata y no traen nada. Es una discusión muy limitada que ha sido plantada por la prensa en discusiones más recientes, por intereses y así es ahora. Es la discusión del momento, antes no existía.

-Será por la ampliación del mercado que ofrece los tours.

Y ahora decayó, por la crisis que hay en turismo. Hay menos turista, hay menos. Hay más lucha por el mercado. Yo la verdad ya no lucho por mas nada, espero el teléfono sonar, a veces suena, a veces entra un mensaje, porque hace 26 años que hago esto, la gente me conoce. No estoy buscando conflictos con nadie, si es de dentro o de afuera, quiero hacer mi trabajo, no molesto a otros, no me vengan a molestar, con cualquier tipo de critica que venga a ser de otro operador, sea del gobierno, de la prensa, lo que sea. Quiero estar haciendo mi trabajo, hacer con caridad, yo no veo a lui trabajando, le pago, hago su trabajo, y se que los turistas cuando termina el tour todos están muy contentos, porque el es una persona que tiene cultura, que sabe expresarse bien, que habla bien ingles, francés, español, alemán, todo eso para mi es bastante y sabe muy bien la intención del paseo porque trabaja conmigo desde hace casi 18 años ya, el y su mujer, sabe totalmente lo que buscamos, que ofrecemos, que tipo de cliente nos busca, la expectativa de cada uno, ya sabe todo, pero lo hace a su manera, yo lo hago de una manera tal vez un poco diferente, pero la acción es casi la misma, explicar un montón de cosas respecto a la favela y la favela respecto al gran Rio, al gran Brasil, problemas socioeconómicos, un poco de todo, ambientalizar la favela, esa es la intención.

-Hay reglas para los turistas a la hora de hacer el tour? Si ustedes hablan con ellos de no hacer tal cosa, cuidado con tal otra, no se metan en las casas, o dejan que sean libres.

Nosotros como agencia la única restricción es no sacar foto de la gente, sacara fotos del ambiente, de la vista, de la arquitectura, de la gente distante parte de la escena si, pero no de la gente como imagen principal de la foto, respetar la privacidad, no sacar fotos en el interior de una casa, hagan lo que les gustaría que un turista se comporte cerca de tu casa.

-En cuanto al gobierno, habían hecho algunas mejorías en las casas para la vista del turista, que habían pintado algunas casas en la rocinha. Que opinas al respecto.

Sí, de afuera, mejoraron desde afuera. En la carretera se ve: oh mira esta lindo. Pero dentro sigue igual.

-Solo por el tema del turismo?

No por le hecho del turismo. Es una cuestión mucho más amplia, del gobierno aquí que siempre es un gobierno que esta buscando imagen, no contenido, imagen que les resulte como beneficio a ellos, no a la comunidad (gesticulando desinterés por parte del gobierno). Así es, posiblemente en argentina es lo mismo. El gobierno quiere explotar a la gente pobre, van a hablar siempre de democracia, de justicia social, pero no quieren saber de democracia, solo bla bla bla, quieren solamente beneficio político para ellos. Están ahí sentados ganando un montón de dinero para repetir siempre la misma palabra de justicia social, de democracia, son todos ladrones. Así los veo, en general a todos. En la Rocinha hacer una pintura desde afuera, aah muy bueno para los que están afuera, okey, pero mucho más bueno para los políticos. Esta solo buscando imagen. El

impacto visual, y saber que alguna vez alguien va a votar por ellos: oh miren el alcalde pinto aquí, esta lindo por afuera. Pero qué hay detrás? Sigue igual! Dentro de las casas cambio algo? No, no cambia nada. El desagüe que pasa por ahí abajo sigue igual, hay mal olor, con todas las enfermedades, (gesticulando nuevamente desinterés por parte del gobierno). Lo importante no es la pintura, lo importante no es la botella, lo importante es lo de adentro de la botella. Típico de los políticos de acá. En argentina debe ser malo, pero aquí es peor.

-Ahora en argentina querían hacer también tours por la villa de allá.

Hace muchos años ya que vienen con la idea. Un argentino me pregunto hace muchos años, me busco y me pregunto, porque tenia la intención de hacer un paseo allá. Eso hace casi 20 años. Quería hacer un paseo por la villa 31 al lado de puerto madero.

-Si claro, existe la misma diferencia visual, de un lado la villa y del otro el barrio rico.

Pero la gente que vive en la villa allá no son argentinos, son todos paraguayos, bolivianos. No sé si va a funcionar, porque una favela de Buenos Aires no es tan curiosa como aquí, la favela se convirtió en una palabra internacional brasileña. Se piensa en Rio, se piensa en la favela.

-Como trademark, favela: trademark de Brasil.

Sí. Se piensa en Rio, se piensa en playa, favela, carnaval, futbol, son los iconos de Rio.

-Que pesas que va a pasar en un futuro con los tours a la favela, de cómo van a ser, cómo será el comportamiento de la gente de la comunidad, si seguirán queriendo que los turistas los visiten.

Creo que sí. Espero que sí y que aumente. Ahora se reducir mucho el turismo, estamos en la crisis mayor vista. Hay una crisis en el turismo que nunca se vio igual, y eso que hace dos años hicimos los juegos olímpicos acá, que fueron vendidos acá como un evento que iba a traer un nuevo futuro para el turismo de Rio, todo mentira! Ahora tenemos la crisis mas fuerte que jamás vi.

-Entonces ahora le turismo en general esta descendiendo.

Sí, por la cuestión de la seguridad también. Muchos tienen miedo, no quieren venir acá. Algunos aunque tengan miedo vienen, con un montón de restricciones. Pero muchos no quieren estar acá en vacaciones preocupados, lo entiendo. No es un país tranquilo, rio no es una ciudad tranquila, esta bien para visitar pero no es una ciudad tranquila. Por día hay 15 tiroteos acá, sea en la favela en cualquier lado, aunque compares con Buenos Aires, eso no existe.

-Cuales crees que son las intenciones, motivaciones, del turista en venir a ver que?.

Depende a quién le haces la pregunta. Cada uno tiene una expectativa. Yo sé lo que quiero ofrecer y lo que buscamos ofrecer está de acuerdo con expectativa del turista.

-Tienen algún publico especifico? Mayoría Argentino, Estadounidense.

Hubo cambios, también por causa de la crisis. Antes tenias muchos más estadounidenses, ahora mucho menos, porque tienen miedo. Antes muy pocos latinos, ahora tiene más. Hay bastantes argentinos, uruguayos, chilenos pero no como los europeos. Europeos siempre un montón.

-Me podría hacer un análisis FODA en cuando a los tours a la favela la Rocinha?

Siempre buscamos retractar una imagen más realista de la favela, aunque no somos locales de ahí, una imagen que primero que todo no es un riesgo de vida, el hecho de ir y volver nada te va a pasar, ya se ve que la favela no es un sitio peligroso. Eso ya impacta mucho la expectativa de la gente. Claro que luego de 26 años haciendo esto, y hoy en día habiendo tantos tours diferentes a la favela no se puede creer que siga pensamiento de riesgo, si el paseo existe quiere decir que tiene seguridad. De forma general cambia un poco la imagen en general de la favela. Lo primero es evitarla? No, no necesariamente es así. Hay que evitarlas si hay una confrontación si, de todos modos hay miles de favelas en rio, nosotros visitamos solamente dos pero se da una buena idea de una favela porque vamos a la más grande del país, y una que tiene reputación de mala seguridad. Lo que buscamos más es mostrar más de Brasil, no solo mostrar la favela, sino hablar de la condición social de Brasil. Eso por ejemplo es la oportunidad que le da el tour a la favela y al turista del cambio de estereotipo, imaginario, o mal contado, exagerado. Hay pobreza sí, porque? Como se hace que tenemos tanta pobreza en Brasil siendo un país tan rico? Intentamos mostrar eso.

Las favelas que están mas junto a la playa hace algunos años, 6, 7 años cuando Brasil estaba de moda vinieron muchos extranjeros a vivir a la favela y ahí paso que algunas personas ya no podían mantener sus casas porque estaba caro, la gente quería alquilar o vender a extranjeros. Eso paso en favelas de ipanema, copacabana, vidigal. Alguna gente ya no podía vivir más ahí porque estaba caro, inficionado los precios. No fue por el favela tour, fue por la atracción que la favela naturalmente ha hecho en los extranjeros, con la intención de vivir allí. La mayoría ya no viven allí, despertaron a la realidad, era un sueño y el sueño se convirtió en una pesadilla porque Brasil todo se cayo, la realidad socioeconómica, política, moral todo, ahora esta saliendo un poco, estamos en una crisis mucho peor que una crisis europea, en general. Es una vergüenza, la corrupción todo. El resultado social esta todo impactado por eso, que viene de arriba, mucho poder el estado que roba a la gente y no devuelve nada, y los pobres son los que lo sufren más.

-Entonces en cuanto a la seguridad con ustedes nunca ocurrió nada.

No. Con nosotros no. Si hubo un incidente con la española.

-y ese incidente, hizo que bajara el numero de turistas que hacían el tour?

En la época sí, después se fue recuperando. Pero eso fue solo una ilustración de una crisis total de eficiencia, de seguridad, de todo. Y que fue muy puntual acá donde yo trabajo. Pero pasadas algunas semanas o meses todo se estaba recuperando, pero Brasil no se recupero, rio no se recupero, el turismo no es igual, hay que esperar, hay que cambiar mucho para que se comiencen a ver los resultados.

-Ellos en la comunidad piden que vuelvan los turistas?

Si, cuando hubo el problema con la turista española hubo una reunión de gente de rocinha con gente del gobierno, con gente de la prensa, con gente de las agencias de turismo y la gente local decía: queremos que vuelva el turismo, que vengan. Porque por ejemplo por un mes yo no puse los pies ahí, en rocinha, no únicamente porque tenia miedo de ir ahí, sino por la prensa que estaba como buitres esperando que vayamos con turistas para decirnos: eh cómo hacen que están acá, que hacen acá! Qué tiene para decir!. AH, no saben nada, llegaste recién aquí y estas con opiniones, no saben nada, llegaste hoy. No quería problemas con la envidia, la envidia te puede destruir en media hora si tienen la intención. Entonces por un periodo de tiempo no fui ahí, hacia los paseos solamente a Vila Canoas, y explicaba que no hacíamos rocinha por razones de seguridad pero la gente de rocinha empezó a invitarnos: vengan, es importante, vengan!.

-mas por el lado económico les decían ellos que querían que vayan los turistas?

Algunas personas sí, pero no la rocinha de una manera general, porque la economía toca poco a la comunidad.

-entonces, se podría decir que más por el lado social, de querer ser vistos, de alguna manera?

Tal vez, la gente que esta mas involucrada con el turismo, por ej.: la primera parada que hiciste con Luis tiene los artesanos que están ahí, antes tenia muchos mas, tenían unos 15 casi 20 artesanos que estaban ahí todos los días, ahora tiene 3 o 4, porque los otros no están mas ahí, ellos querían pero tienen dependencia del turismo, tenían, ahora tiene menos turistas tuvieron que buscar otra cosa que hacer. Viste que ahí hay una estructura que fue construida que se quedo lista hace unas semanas justo arriba de donde están los artesanos hay una estructura toda de madera, madera, de vidrio, es un bar, todo muy lindo muy bien hecho, esto fue todo hecho por la gente de la favela con la intención de atraer a los turistas, ellos quieren atraer mas gente, como paso en la favela de vidigal, de leblon, también hay un bar arriba que la gente de afuera va ahí, que gente de ahí también va, hay turistas que van todos los días para mirar el sol que nace, la vista desde ahí, eso todo fue naturalmente que paso, pero antes no tenían un solo turista que iba a vidigal. Fue por el hecho de lo que hicieron la gente de allá para los de afuera para atraer a los turistas.

-Y finalizando ya, estas trabajando en algún nuevo proyecto para la favela, o si quieres integrar a que ellos mismos hagan los tours por ejemplo

Esa cuestión de la gente de ahí desde siempre hubo aquí, yo quería tener gente de ahí, ya tuve, el conductor, y ya tuve guías de ahí. El problema es que antes era difícil encontrar gente que pudiera hablar muy bien ingles, muy bien español, no portuñol, no, hablar muy bien español, muy bien francés, no puedo darme el lujo de tener un guía que hable mas o menos, que hace el esfuerzo para hablarlo bien, no, la gente esta pagando. No a mi manera de ver, que esta haciendo su mejor esfuerzo, no, la gente paga, tiene que tener un servicio de nivel profesional, sea de dentro o de fuera, no puedo tener un guía que hable español mas o menos, no puede ser. la cuestión de la lengua ha sido un problema muy grande, encontrar gente capacitada dentro de rocinha o de otra favela que hable muy bien el idioma, es difícil, hay unos ahora que están trabajando para ellos mismos, para mi la cuestión principal, diferente de como lo ven algunos, no es simplemente ah el guía de adentro esta capacitado, el guía de afuera no, como un guía de afuera va a venir a hablar de la rocinha como si fuera un local, pero yo hago la pregunta al revés: tu de rocinha, estas capacitado para comprender la mentalidad de un turistas, su expectativa, ha estado en el país de donde vienen, para comprender un poco, ha estado en Francia para comprender como funciona, ha estado en argentina para saber cual es la expectativa de un argentino, hay que comprende un poco la cabeza de aquel que viene, no solo creer que tu sabes todo porque tu eres de acá, comprende a los que vienen de afuera también, para eso yo tengo una persona que tenga un conocimiento cultural mas amplio. Hablar de Brasil, de la cuestión socioeconómica, tener una comprensión de eso, para mi no es importante el: mira yo conozco al dueño de este bar aquí, jugamos futbol juntos cuando éramos chiquitos, conozco a todos de acá, pero no conoce casi nada de afuera. Y para eso puedo ser de dentro o de fuera, si encuentro una persona así, okey, que venga a trabajar. Ahora estoy buscando gente porque nosotros éramos 13 guías hace 4 años, ahora somos 5, todo por causa de la crisis. Ahora, como hay una esperanza de que va a crecer un poco, estoy buscando un guía, si lo logro encontrar con este perfil dentro de rocinha o de otra favela, o de fuera, okey! vengan! Tengo trabajo. Para mí ser de dentro o de fuera es una cuestión secundaria, lo mas importante es hablar bien la lengua, comprender un poco la expectativa del extranjero, y saber ver Brasil como un todo, no solo la favela, es un paseo para hablar de Brasil todo.

-Algún comentario que quiera agregar?

No, creo que no.

2) Entrevista al presidente de Marcelo Alves
(presidente de la agencia pública *RioTur*)

1. El turismo en Río de Janeiro es creciente. Hay problemas que tenemos que subsanar, pero aún así existe un gran deseo del consumidor turístico de conocer la ciudad de RJ y sus encantos. Tenemos una previsión de crecimiento para 2019 y 2020 mayor que en 2016 y 2017 en función de un cambio político, que va a favorecer un cambio económico.
2. Los tours de las favelas comenzaron en 1992 con la Bela Seabra Pinto, haciendo paseos de jeep y haciendo paseos en la Rocinha, mayor favela de América Latina.
3. La Rio Tour fomenta la divulgación de la imagen de Río de Janeiro en Brasil y en el exterior. Ésa es nuestra misión. Río es una ciudad recortada. Tenemos contrastes geográficos impactantes y entre esos contrastes se encuentran las favelas. Imaginamos que el área de las favelas, teniendo ocupación de actividades turísticas, ella puede generar empleo, ganancias y mejorar el problema de la violencia. Tenemos una guía, que es la guía de favelas, las distribuimos en los puestos de información, pero advertimos que son lugares en que se corren riesgos y tenemos algunas restricciones sobre algunas partes de la ciudad.
4. Unas agencias .. actividades turísticas dentro de las favelas en apoyo algunos movimientos, parece que apoyan auspicios para algunas guarderías, desarrollan algunos proyectos en el área de formación de lenguas, idiomas, es un intercambio, pero no hay ningún acuerdo formal, sino que sucede naturalmente.
5. No hay ningún acuerdo entre comunidad, Municipio y agencias, en realidad lo que sucede es que la propia población local entiende que el hecho de generar empleo y ganancia, acaban protegiendo la situación del turista en sí. Entonces, es muy poco común que se vea algún acto de violencia contra un turista dentro de las favelas de Río de Janeiro.
6. La pregunta de si a la comunidad le gusta ser visitada no debe ser hecha a nosotros sino a ellos. Y yo creo que el hecho del turismo crear empleo para la comunidad, si eso de hecho sucede, tal vez ellos lo vean con una mirada positiva. Pero yo no tengo esa respuesta.
7. Las agencias, normalmente, trabajan con una mano de obra local, o sea, crea empleo para la comunidad que actúa, y las agencias, normalmente, tienen algún acuerdo con las asociaciones de los habitantes o con algún proyecto social, Pero no podemos dale esa respuesta. La Municipalidad tiene que ser provocada por las propias agencias.
8. El objetivo a corto y medio plazo es la formación de esa mano de obra ociosa que podría estar trabajando en el tráfico (de drogas) y que puede trabajar dentro de nuestros recorridos turísticos, en los hoteles, las hosterías, los restaurantes... Nadie nace delincuente. Las oportunidades son escasas. Dentro de esas comunidades hay gran diferencia entre las personas que tienen formación y las que no la tienen y debería ser prioritario para la Municipalidad auspiciar cursos de capacitación sobre todo para esa área que más da empleo en el sector de servicios, el turismo incluido en ese sector.
9. No hay ninguna forma de atender ni ningún protocolo especial diferente
10. Lo que los turistas quieren generalmente ver es la diversidad, las condiciones diferentes. En verdad el apelo muchas veces es la vista/el aspecto que algunas comunidades proporcionan, las

playa, etc. Normalmente lo que los turistas buscan pero también cuando hacemos un paseo por las favelas es también la cuestión de entender el estilo. Pero hay otro aspecto también que es la samba, la música, el arte... Hay una cantidad de cosas que están dentro de un todo, pero yo diría que una es el aspecto de la vista; dos, el estilo de vida; tres, la cuestión de la diversidad.

11. Un punto fuerte es la imagen, la marca, el estilo de vida carioca. El punto débil es la percepción de inseguridad provocada por los grandes medios. La amenaza es el cambio del perfil del consumidor, porque el turista prefiere visitar países más cercanos, ciudades más cercanas. Y la oportunidad es justamente trabajar un Brasil que sueña en ver a Río de Janeiro y al MERCOSUR como nuestros países hermanos e que cumplen traslados de hasta cuatro horas. (Esta última parte está dicha de forma muy confusa, pero parece referirse a que debe trabajarse para que los países del MERCOSUR se vean atraídos por Río de Janeiro y se justifiquen los viajes largos, de hasta cuatro horas...).

12. El futuro de Río es ver el aumento del turismo como protagonista en la economía y la retomada del petróleo, que es la locomotora de la economía de Río de Janeiro.