

A ROCINHA QUE OS TURISTAS LEVAM PARA CASA: PRODUÇÃO E CONSUMO DE SOUVENIRES NA FAVELA.

Autora: Fernanda Cristina Ferreira Nunes (Graduanda em Ciências Sociais pelo CPDOC/FGV. Bolsista de Iniciação Científica – CNPq desde 2006).

Orientadora: Bianca Freire-Medeiros (Pesquisadora do CPDOC/FGV e coordenadora do projeto “A Construção da Favela Carioca como Destino Turístico”, financiado pelo CNPq).

OBJETO E OBJETIVOS:

- Turismo em territórios pobres e segregados é um fenômeno global: Soweto (África do Sul), Dharavi (Índia), Cova da Moura (Portugal), Rocinha (Rio de Janeiro), entre outros.
- Promovida no mercado turístico como “a maior favela da América Latina”, a Rocinha recebe visitantes desde 1992, mas apenas em 2006 foi reconhecida como destino turístico oficial pela Prefeitura.
- Este trabalho trata do circuito de produção, venda e consumo de objetos cuja existência está diretamente ligada à invenção da favela turística: os souvenirs. O objetivo principal é responder às seguintes questões: Que produtos estão sendo oferecidos pelos moradores da Rocinha para os turistas e por quê? Que imagens da favela e da cidade do Rio de Janeiro esses objetos ofertam e representam? Como se dá a relação entre turistas e artistas locais?

METODOLOGIA:

- Entrevistas com informantes qualificados (donos de agências de turismo, turistas e moradores da Rocinha, incluindo produtores e vendedores de souvenir).
- Observação participante (4 meses nos pontos de venda de souvenir).
- Registro foto-etnográfico que focaliza a interação entre guias, vendedores e turistas. Reproduz também os objetos feitos por moradores aos visitantes do local.

O RITUAL DOS SOUVENIRES:

Há quatro pontos de venda de produtos para turistas, porém é na Rua 1, na parte alta da favela, onde ocorre efetivamente o comércio de souvenirs. No local, que marca a primeira parada da maioria das agências, o guia turístico apresenta os produtos que ficam dispostos em oito barracas localizadas lado a lado em uma calçada. Os turistas têm entre 15 e 30 minutos para comprar o que desejarem e para fotografar.

Práticas e usos frequentemente observados: barganha; pagamento de 10% de comissão aos guias pela venda dos souvenirs; vendedores simulam a execução de algum tipo de trabalho manual como estratégia para atrair a atenção dos turistas; reação de surpresa dos turistas - as mãos em concha levadas à boca e a exclamação “ohhh” - diante de certos produtos.

RESULTADOS E CONCLUSÕES:

- O momento da compra e venda de souvenirs é um dos únicos durante o qual turistas e moradores da Rocinha interagem face-a-face. No entanto, devido à barreira do idioma, essa relação muitas vezes precisa ser mediada pelo guia.
- Os souvenirs produzidos com materiais reciclados são dominantes: bolsas e cintos de anel de alumínio, imãs e mini-maquetes feitas com caixas de remédio, bolsas e chapéus de sacolas plásticas. Taco, madeira reaproveitada e vinil transformam-se em quadros coloridos, que oferecem imagens do Cristo Redentor, da paisagem que se vê do alto do morro e de casas da favela. Não estão disponíveis para a venda mercadorias produzidas em série.
- A reciclagem é apreendida por muitos dos consumidores entrevistados como símbolo do que a favela é: a escassez criativa, a penúria colorida, a pobreza sorridente.
- Turistas buscam equilibrar uma postura “politicamente correta” com o desejo de levar consigo algo que julgam “de bom gosto.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Freire-Medeiros, Bianca. *A favela que se vê e que se vende: Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico*. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 22, p. 61-72, 2007 a.

_____. *A favela e seus trânsitos turísticos*. In: Revista do Observatório de Inovação do Turismo, v II, 2007b.

Valladares, Lícia. *A Invenção da Favela: Do mito de origem a favela.com*. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2005.