



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**



**TURISMO E FAVELA:
A INFLUÊNCIA DO IMAGINÁRIO PARA O CONSUMO DA COMUNIDADE SANTA
MARTA / RIO DE JANEIRO - BRASIL**

**Natal
2013**

Leandro Tavares Bezerra

**TURISMO E FAVELA:
A INFLUÊNCIA DO IMAGINÁRIO PARA O CONSUMO DA COMUNIDADE SANTA
MARTA / RIO DE JANEIRO - BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.
Orientadora: Prof^a Dr^a. Lissa Valeria F. Freire

**Natal
2013**

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

BEZERRA, Leandro Tavares.

Turismo e favela: a influência do imaginário para o consumo da comunidade Santa Marta / Rio de Janeiro - Brasil / Leandro Tavares Bezerra - Natal, RN, 2013.
70f.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Favela - Monografia. 3. Imaginário - Comunidade Santa Marta/RJ - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48

LEANDRO TAVARES BEZERRA

**TURISMO E FAVELA:
A INFLUÊNCIA DO IMAGINÁRIO PARA O CONSUMO DA COMUNIDADE SANTA
MARTA / RIO DE JANEIRO - BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte (UFRN), como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Turismo,
sob a orientação da Profª Drª. Lissa Valeria
F. Freire

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Lissa Valeria F. Freire
Departamento de Turismo/Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Profª. Drª. Andréa Vigínia Sousa Dantas
Departamento de Turismo/Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Profª. M.Sc Augusto Marcelo Alcântara Costa
Departamento de Turismo/Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

DEDICATÓRIA

Dedico com a mor e ternura a minha família por todo carinho e cuidado que sempre tiveram comigo, e por serem a base que sustenta todos os pilares da minha vida por mais pesados e árduos que sejam.

AGRADECIMENTOS

Aqui acabo mais um ciclo de minha vida e mais uma etapa da minha jornada, diante deste acontecimento, gostaria de agradecer a algumas pessoas que fizeram desse trabalho algo real, algo concreto, que me deram forças para acreditar naquilo que aparentava ser algo inalcançável. Portanto, agradeço primeiramente a Deus por me dar o alicerço de minha vida, minha família, minha mãe (Maria José) que me espira com sua força e honestidade ao qual me ensinou a enfrentar grandes batalhas ao ver seu espírito de guerreira ao longo da minha vida. A minha Avó e minha Tia Luciene por fazerem parte da minha educação e criação. Aos meus irmãos Lenildo e Lenilson, e ao meu pai que são fundamentais na minha vida e fazem parte da minha existência.

Agradeço as minhas primas, Luana, Juliana e Luciana por me receberem em Natal e por me distraírem quando mais precisava. É fundamentalmente importante deixar registrado a minha eterna gratidão ao meu Avô Antônio, por fornecer condições a minha permanência na Cidade de Natal ao qual sem seu apoio já mais teria conseguido terminar essa etapa de minha vida. A Professora Maria Pontes, que talvez não saiba, mas é parte fundamental na escolha dessa temática e que me fez crescer quanto aluno. A professora Lissa Valeria, por se disponibilizar a me ajudar com este trabalho tão marcante na vida acadêmica de todos os alunos de graduação.

Por fim, mas não menos importante aos amigos que estiveram comigo durante a construção desse trabalho e durante a minha vivencia na academia. Aos amigos que pude fazer e que me distraíram durante o tempo de tensão, em especial a Clarrisse Barroso e a Ranna Cristina que me receberam tão bem durante o tempo de permanência na cidade do Rio de Janeiro para a coleta de dados.

A todos vocês deixo o meu muito obrigado e minha eterna gratidão. Agradeço por terem me apoiado quando mais precisava, seja em momentos de alegrias, de tristeza ou os de decepção. Obrigado a todos!

“Porque para o bom sonhador, tudo é possível diante de sua perseverança e da crença que atrás do imaginal, sempre haverá o real que possibilitará todo e qualquer sonho a uma realidade possível, talvez não idêntica ao esperado, mas no mínimo similar”.

L. Thavares

BEZERRA, Leandro Tavares. **Turismo e Favela**: A influência do imaginário para o consumo da Comunidade Santa Marta / Rio da Janeiro – Brasil. 2013, p. 62. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN

RESUMO

O turismo é considerado o fenômeno socioeconômico mais marcante do século XXI. Essa atividade também se apresenta como uma das atividades mais transformadora do espaço, transformando e reconstruindo o mesmo em favor da atividade turística e dos turistas, para que eles possam desfrutar do local almejado. O turista por sua vez, sempre procurou locais inusitados e autênticos a fim de explorar o que ainda não tinha sido modificado pela ação humana, assim, o mesmo, chega até a favela/comunidade e esta passa a ser transformada para o uso da atividade turística, contudo, alguns fatores influenciam essa atividade. O intuito desta pesquisa foi analisar a influência do imaginário para o consumo da Comunidade Santa Marta, localizada no Rio de Janeiro, objetivando verificar o quanto o imaginário pode influenciar indivíduos e grupos a visitarem a comunidade. A metodologia empregada nesta pesquisa é de caráter e abordagem qualitativa, foi aplicada a análise de conteúdo, tendo como foco a objetividade dos resultados e condicionando a inferência deles. Foi aplicado um roteiro de entrevistas semiestruturadas com os turistas que já haviam visitado a Comunidade Santa Marta/RJ e com os turistas que ainda não tinham visitado o local. Os resultados foram bastantes significativos mesmo diante do pouco número de entrevistados, foi possível analisar e inferir o quanto o imaginário influencia as pessoas quanto à escolha do destino e faz com que as mesmas criem determinadas expectativas do local que pretende viajar. As pessoas criam sentimentos e imaginam o local de visita, fazendo com que um local seja mais bonito e mais interessante que o outro, agregando valores e ao mesmo tempo influencia e desperta a imaginação, fazendo com que o imaginal possa estar presente no real, portanto, o Santa Marta/RJ está relacionado a um imaginário que por sua vez necessitará de determinados meios e ferramentas para tornar o local um lugar atraente para a visita.

Palavras-Chaves: Turismo; Favela; Imaginário

BEZERRA, Leandro Tavares. Tourism and Slum: The influence of the imaginary to the consumption of the community of Santa Marta / Rio de Janeiro - Brazil. 2013 p.62. Monograph (Undergraduate Tourism) - Federal University of Rio Grande do Norte, / RN

ABSTRACT

Tourism is considered a socioeconomic phenomenon most striking of the XXI century. This activity is also presented as one of the most transformative space, transforming and reconstructing it in favor of tourism and tourists, so they can enjoy the place desired. Tourists turn always looked authentic and unusual places to explore what had not been modified by human action, so it arrives until the slum/community and this is converted to the use of tourist activity, yet some factors influence this activity. The purpose of this research was to analyze the influence of the imagination for consumption Community Santa Marta, located in Rio de Janeiro, in order to verify how the imaginal can influence individuals and groups visited the community. The methodology used in this research study and qualitative approach was the content analysis, focusing on the objectivity of the results and inference conditioned on them. We administered a semistructured interview guide people who had visited the Community Santa Marta / RJ and tourists who had not yet visited the site. The results were quite significant even with the small number of respondents, it was possible to analyze and infer how the imaginary influence people as the choice of destination and causes the same to create certain expectations of the place you want to travel. People create feelings and imagine the place to visit, making a place is more beautiful and more interesting than the other aggregating values and influences both and awakens the imagination making the imaginal may be present in real, so the Santa Marta/RJ relating this to an imaginary which in turn require certain means and tools to make the site an attractive place to visit

Key Words : Tourism, Slum; Imaginary

LISTA DE FIGURAS

		Páginas
FIGURA 01	Vista na Favela do Pereirão, Rio de Janeiro	32
FIGURA 02	Pousada na Favela do Pereirão, Rio de Janeiro	32
FIGURA 03	Pousada <i>The Maze Inn</i> (o labirinto)	33
FIGURA 04	Pousada <i>The Maze Inn</i> (o labirinto)	33
FIGURA 05	Filmes que usaram a favela como cenário	34
FIGURA 06	Novelas que usaram a favela como cenário	34
FIGURA 07	Favela/Comunidade Santa Marta Rio de Janeiro	36
FIGURA 08	Mapa Turístico da Comunidade Santa Marta/RJ	41
FIGURA 09	Mapa Turístico da Comunidade Santa Marta/RJ	42
FIGURA 10	Mapa Turístico da Comunidade Santa Marta/RJ	43
FIGURA 11	Mapa Turístico da Comunidade Santa Marta/RJ	44
FIGURA 12	Lage localizada em Santa Marta/RJ onde se localiza um estatueta de Michael Jackson	67
FIGURA 13	UPP (Unidade de Policiamento Pacificada) de Santa Marta/RJ	67
FIGURA 14	Suvenies vendidos por moradores da Santa Marta/RJ	68
FIGURA 15	Figura de São Jorge desenhada em um pedra, um dos pontos turísticos da comunidade	68
FIGURA 16	Local de embarque do bonde que é utilizado pelos moradores da comunidade para subir e descer do morro	69
FIGURA 17	Desenho do Michael Jackson existente na comunidade desde sua visita.	69
FIGURA 18	Casas localizadas na Praça Cantão em Santa Marta/RJ	70
FIGURA 19	Casas localizadas na Praça Cantão em Santa Marta/RJ	70

LISTA DE QUADROS

	Páginas
QUADRO 01 Distribuição da população e números de favelados no município do Rio de Janeiro (1980 a 2000)	30
QUADRO 02 Distribuição das entrevistas	47
QUASRO 03 Correlação entre os objetivos e as perguntas da pesquisa	48
QUADRO 04 Distribuição dos distintos valores agregados entre as pessoas que já haviam visita a comunidade Santa Marta/RJ e as que ainda não conheciam a comunidade	57

LISTA DE GRAFICOS

	Páginas
Gráfico 01: Meios de disseminação e propagação da comunidade Santa Marta/RJ	52

LISTA DE SIGLAS

FIRJAN – Federação da Indústria do Rio de Janeiro

BGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IETES – Instituto de Estudos do Trabalho e da Sociedade

IPP – Instituto Pereira Passos

ONG – Organizações não governamentais

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

RJ – Rio de Janeiro

RMRJ - Região Metropolitana do Rio de Janeiro

UPP – Unidade de Polícia Pacificadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problemática	15
1.2 Justificativa	18
1.3 Objetivos	20
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	21
2.1 A importância do imaginário para o turística	21
2.1.1 Entendendo o imaginário	21
2.1.2 A relação entre turismo e imaginário	22
2.1.3 Construindo o imaginário	25
2.2 Os meios de propagação e disseminação do imaginário presente na Favela turística	28
2.2.1 Breve história sobre a relação entre turismo e favela	28
2.2.2 Propagação e disseminação do turismo nas favelas brasileiras	29
2.3. A influência do imaginário para a favela/comunidade Santa Marta/RJ	34
2.3.1 Breve história da favela/comunidade Santa Marta/RJ	34
2.3.2 O imaginário presente na Comunidade Santa Marta	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 Tipo de estudo	46
3.2 Universo da pesquisa	47
3.3 Coleta de dados	48
3.4 Procedimentos utilizados para a Análise dos dados	48
4. RESULTADOS	51
4.1 A influência das ferramentas de propagação e disseminação no destino Santa Marta/RJ	51
4.2 A importância do imaginário para a Comunidade Santa Marta	53
4.3 A visão distinta entre as pessoas que já visitarão e as que ainda não visitaram a comunidade Santa Marta/RJ.	56

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6. REFERÊNCIAS	61
7. APÊNDECE	63
8. ANEXOS	67

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística tornou-se um dos setores mais significativos para a economia mundial, despertando cada dia mais o desejo de consumo, a busca do novo, do inusitado e da autenticidade de locais pouco visitados ou ainda não visitados pelo homem, tornou-se uma das principais finalidades dos turistas. A descoberta do novo atrai turistas ao querer conhecer e esse querer contribui e coloca na mente do ser humano ideias e ideais criados a respeito de um determinado destino, formando assim, imaginários que se apresentam diretamente ligados aos pontos turísticos. Imaginários repletos de fantasias e que despertam ainda mais o sentido da viagem, principalmente quando o destino trata-se de uma favela outrora dita como um local inapropriado para a visitação turística.

1.1 Problemática

O turismo a cada dia que passa ganha mais relevância quanto atividade econômica, quanto propulsora de novos nichos e segmentos de mercado. O turismo e o turista inovam sempre suas buscas e atingem os mais inimagináveis locais, tornando-os cenários da atividade turística, e é nesta busca que surgiu o fenômeno que gerou uma diversidade de discussões entre diversos autores das mais variadas áreas. A temática do turismo e favela conduz e conduzirá os pesquisadores a fazerem diversas reflexões sobre o tema. Contudo, falar sobre turismo e favela não é algo recente, este assunto vem sendo trabalhado por diversos autores, ONGs, pesquisadores, instituições públicas e privadas há mais de cem anos, as favelas tornaram-se objeto de reflexões dos mais diversos campos do conhecimento.

Saber como vive os pobres, despertou a curiosidade de Urbanistas, Antropólogos, Sociólogos, Geógrafos, Historiadores, Jornalistas, e demais áreas de estudos até chegar o envolvimento das favelas com o turismo e com os turistas. No entanto, o turista e a favela causaram polemias mundo a fora diante das divergências entre diversos autores ao expressar que a atividade turística e a favela seriam algo totalmente distinto, algo impossível de ocorrer, onde um não poderia dar suporte ao outro, algo impossível de ser trabalhado.

Considerado por muitos uma atividade elitista, o turismo já mais poderia ter uma relação junto às favelas, pois a mesmas consistem em aglomerados desordenados de casas construídas em terrenos inapropriados cujos moradores apresentam um baixo poder aquisitivo. Assim, surgem os primeiros problemas enfrentados por esse tipo de segmento turístico, as favelas em sua maioria eram dominadas por traficantes e possuíam ou possuem um estereótipo marginalizado, lugares inapropriados para visitação e visto por muitos como um lugar sem valores tanto social quanto de consumo. Mesmo sem segurança e em busca de ver como vivia os pobres o turismo na favela aos poucos ganha relevância no cenário mundial.

As visitas às áreas menos favorecidas de uma cidade já foram práticas realizadas pela elite vitoriana que vivenciou a experiência de ver como vivia os mais necessitados nos bairros menos favorecidos de Londres como Whitechaper e Shoreditch. Dai por diante, com a influência dessas visita es a favela passou a atrair e despertar o turista a ponto de tornar-se um destino turístico. Assim, a pobreza que outrora era desprovendo de valor de uso e de valor de troca passou a ser comercializada de maneira inesperada e um tanto que inusitado, principalmente as favelas presentes na cidade do Rio de Janeiro.

Com o tempo, a favela passou a ser alvo n  só dos turistas mais também de produ es cinematográficas, nacionais e internacionais que levou o reconhecimento das favelas e fez com que as mesmas passassem a receber cada vez mais visitantes internacionais, mas n  deixou de ser um lugar denominado perigoso. Por mais que as pessoas julguem as favelas sempre carregará e será dita como um espaço marginalizado mesmo que pacificadas como   o caso do Morro Dona Marta, onde se localiza a Comunidade Santa Marta/RJ. Porém, diante de vários acontecimentos e da problemática enfrentada pela favela quanto espaço inapropriado para toda e qualquer atividade de comercializa o turística, a imagem delas principalmente através dos filmes e de fotografias deu as mesmas uma oportunidade de serem vistas com outros olhos no sen rio mundial.

  perceptível que a pobreza de certa forma adquiriu um valor de mercado, se não, pelo menos algo fez com que as pessoas passassem a ter outro olhar sobre os lugares denominados favelas ou comunidades.   diante deste contexto, que se busca

compreender a favela em seu processo de destinação turística e que esta pesquisa discorrerá sobre turismo e favela, levando em consideração a teoria do imaginário em seu sentido amplo e sua relevância no processo de construção e consolidação do destino, uma vez que se pode imaginar um local antes mesmo de se deslocar até ele, e que a partir da imaginação o homem cria e gera determinadas expectativas do local que se pretende visitar.

É importante salientar que ao falar de turismo o homem sempre imagina férias, viagem, cruzeiros, resorts, hotéis de luxos etc., são pensamentos naturais que são assimilados ao turismo por toda e qualquer pessoa que é questionada a respeito da atividade. Nunca foi tão fácil imaginar e se deslocar até o local de destino diante do advento da tecnologia presente no século XXI, que facilitou e facilita até mesmo o pensar humano e faz com que o homem possa usufruir de sua imaginação dando asas a mesma, moldando e transformando cenários através das ferramentas que condicionam a imaginação do homem.

Assim, a favela nunca foi e talvez nunca seja um dos destinos mais almejados, porém a mesma encontra-se em um processo de construção imaginária e essa construção faz parte da identidade do local. Fazer o homem imaginar um local facilita tanto o processo de construção dele quanto atrai a visita dos turistas para a favela.

Para efeitos deste estudo descritivo, o imaginário aqui abordado, trata-se de um imaginário que gera sentimento a partir do que se imagina. Um imaginário capaz de condicionar grupos e indivíduos a visitarem determinados destinos. Trata-se de valor simbólico que gera ao homem um sentimento que desperta uma gama de imaginações sobre o local que o mesmo irá consumir. Algo voltado à subjetividade do ser, relacionando a atividade turística quanto propulsoras do desejo de viajar, do desejo de consumo de um dado lugar que possibilita e condiciona o homem e sua imaginação.

Portanto, tendo em vista a insipiência de trabalhos que visem à importância do imaginário para a atividade turística presente nas comunidades/favelas onde eram discriminadas e passaram a ser incluídas em roteiros turísticos, tem-se o seguinte questionamento: Como o imaginário tornou-se uma ferramenta capaz de condicionar as pessoas a consumir a comunidade Santa Marta/RJ?

1.2 Justificativa

No Brasil, as primeiras favelas surgiram por volta de 1920 durante o período da Guerra de Canudos, durante esta década houve registro de uma aglomeração de 839 casas, em um local denominado Morro da Providência, organizado pelos veteranos de guerra, PERLMAN (1977). Porém, apenas no início de 1990 foi que as visitas às favelas começaram a ser realizadas no Rio de Janeiro. A primeira favela do Rio a ser visitada comercialmente foi a favela da Rocinha. No entanto, outras favelas passaram a receber visitas turísticas.

Em 1996 o turismo em favelas começou a tomar proporções maiores, um dos principais fatores foi devido à visita de Michael Jackson à Comunidade Santa Marta/RJ e a partir de então vários outros artistas, assim como, turistas buscaram visitar o local por onde o mesmo passou, buscando talvez vivenciar a experiência que ele teve durante seu tempo de permanência no local. Contudo, ele não foi o único a procurar por áreas menos favorecidas do Rio de Janeiro, mas sua famigerada visita despertou o interesse de muitos pelas comunidades cariocas. Diante desse acontecimento, e da demanda crescente dos turistas nacionais e internacionais o poder público e as pessoas que menosprezavam as comunidades cariocas começaram a enxergá-las em amplitude e passam a ver então o potencial existente nelas. O que até então não passava de um local marginalizado estava tornando-se um destino de turistas que via com curiosidade as classes menos favorecidas do país.

Visando questões sociais o poder público inicia projetos de melhorias nas favelas do Rio, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) da Comunidade Santa Marta é um dos projetos que foi implantado, a comunidade também foi a primeira a ser pacificada no estado do Rio de Janeiro. O projeto trouxe infraestrutura básica à comunidade, construções e modificações com o intuito mínimo de organização do espaço ocupado pela comunidade.

O PAC é um programa de iniciativa governamental que além de ter visionado melhorias na qualidade de vida também ajudou a tornar o local menos desorganizado para os visitantes, surge com o intuito não só em prol da comunidade presente no morro, mas também com uma visão comercial da comunidade Santa Marta no intuito de recriar um espaço existente possibilitando uma nova imagem ao mesmo, fazendo com

que novos imaginários fossem criados a respeito do local e conseqüentemente novas expectativas de consumo. De início, o programa voltou-se a construções de unidades habitacionais, assim como, saneamento e pavimentação do local. Para dar suporte à imagem de segurança das comunidades a implantação da UPP (Unidade de Policiamento Pacificado) é hoje uma das primeiras coisas que se estabelecem nas favelas pacificadas.

Entretanto este programa (PAC) foi apenas um meio condicionador para o desenvolvimento e construções planejadas pelo governo no local, o verdadeiro interesse de valor e de visitaçao inicia-se de forma não aprovada pelo poder público, porque de início, a associação de favela e turismo foi considerada inteiramente inapropriado, uma infinidade de produtos diretamente ou indiretamente atribuídos começou a despertar o interesse dos turistas, assim, este trabalho parte da hipótese que o turismo e a favela estão vinculados não só em um sentido comercial e de valor de troca, mas de expectativas que são criadas através do imaginário do indivíduo. Atualmente o poder público acrescenta valor ao local buscando reestruturar o mesmo e condicionar um novo imaginário diante das transformações presente nas comunidades.

Desta forma, é de fundamental importância ressaltar que para entender este trabalho leva-se em consideração à importância do imaginário para a atividade turística, contribuindo assim, para a visão técnica-científica do turismo e também ajuda a compreender como ocorre o processo de consumo na Comunidade Santa Marta/RJ. Compreende as entraves e a importância do imaginário humano na escolha do destino turístico. Contribuindo também para entender até que ponto o imaginário pode condicionar as pessoas a visitarem uma favela/comunidade e entender como se constitui o imaginário presente no Santa Marta/RJ.

É diante da insipiência de estudos sobre o imaginário, como meio condicionador do consumo de um determinado destino que este trabalho tem o intuito de discorrer, esclarecer e entender um pouco mais sobre a mente do turista que busca destinos um tanto quanto exóticos para visitarem. Ademais, deve-se levar em consideração que falar de favela como destino turístico e/ou lugar turístico ainda é um assunto um tanto quanto discutido na academia, entretendo, favela e turismo não deve ser apenas mais um ponto em discussão, mas sim em compreensão e dialética e para

isso, compreender a densidade do imaginário agregado a destinos como a Comunidade Santa Marta/RJ contribuirá para entender determinadas questões que englobam o turismo a favela e o imaginário.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a influência do imaginário humano e a sua capacidade de impulsionar os indivíduos e grupos a visitar e consumir a Comunidade Santa Marta no Rio de Janeiro - Brasil

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar a importância do imaginário na construção da favela turística
- b) Identificar quais são os principais meios de propagação e disseminação da favela turística que desperta o imaginário dos turistas e/ou visitantes na comunidade Santa Marta/RJ
- c) A partir das análises deste trabalho, apresentar qual a imagem e o imaginário formado pelas pessoas que já visitaram e das que ainda não visitaram a Comunidade Santa Marta/RJ.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho abordará além da importância do imaginário para a atividade turística, os meios de propagação e disseminação desse imaginário que é de fundamental importância para a compreensão do mesmo, e por fim, discorrerá o quanto o imaginário está diretamente ligado à Comunidade Santa Marta/RJ. Será discutido a respeito do imaginário e do seu envolvimento com a atividade turística levando em consideração a sua influência para com a atividade.

2.1 A IMPORTÂNCIA DO IMAGINÁRIO PARA O TURISMO

2.2.1 Entendendo o imaginário

Falar sobre imaginário remete a muitos um mundo de fantasias, ilusões e pensamentos, mas o imaginário vem se fortificando e transgredindo apenas a ideia do imaginar. O ser humano vive a imaginar diversas possibilidades de realizações de suas futuras ações diante de determinadas situações, assim como, imagina seus anseios futuros, seja acordado ou até mesmo por meio de sonho, imagina, por exemplo, possibilidades futuras de viajar para determinados lugares. Segundo GASTAL (2005, p. 74) “O imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos”, perante a afirmação da autora, o imaginário está atrelado não só ao estado de sono dos indivíduos mais também a sua realidade. Já para SILVA (2006) “O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado, projeção irreal que poderá se tornar real, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideia e retorna ao real como elemento propulsor”. Diante das afirmações o imaginário é algo além de determinadas imaginações, é algo real, imaginar provem de pressupostos estabelecidos dando ideia à imaginação.

Assim, Imaginar permite ao indivíduo apresentar possibilidades de ação, da ao mesmo a possibilidade de determinadas conclusões ou pelo menos imaginar como algo ocorreria ou ocorrerá, condicionando suas escolhas. Porém, imaginar é algo que provem a partir do existente. O imaginário humano ao mesmo tempo em que constrói ele desconstrói uma realidade, ou melhor, distorce algo real a partir do imaginal. O

imaginário é algo vivenciado e almejado de uma forma ou de outra e está presente na sociedade, para isso SILVA (2006, p.12) enfatiza que:

Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma forma que impulsiona indivíduos e grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites da prática. O imaginário é a marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Como reservatório o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos, (SILVA 2006).

Desta forma, para compreender a estreita e complexa relação entre turismo e imaginário é de suma importância saber a influência deste para o destino ao qual o imaginário está voltado. Segundo SILVA (2006, p. 07) “Todo imaginário é real. Todo real é imaginário. O homem nem só existe na realidade imaginal. Não há vida simbólica fora do imaginário”. Assim, o imaginário abarca a complexidade existente nele, para melhor esclarecer, ao falar de um determinado local conseqüentemente pensamos e imaginamos o mesmo, concretizando a ideia de que todo imaginário é real e vice-versa, assim como, o homem vive a realidade ele necessita imaginá-la e criar expectativas a respeito da realidade. “O imaginário dos lugares, dos destinos e das viagens, é produzido e consumido por diversas populações em todo o globo, notadamente por meio do papel crescente das mídias e das oportunidades de viajar BARBAS E GRABURN (2012)”.

O ser humano crer nas imaginações e se apega a mesma como uma maneira de ter um contato, mesmo que imaginário do mundo real, vislumbrando o contato inicial com seu destino final, ou seja, o local de sua viagem, portanto, é desta maneira que funciona o imaginário humano e é desta mesma forma que o mesmo se justapõe ao turismo.

2.2.2 A relação entre turismo e imaginário

A atividade turística tornou-se uma das atividades mais marcante no século XXI, como explica PANOSSO NETTO (2010) “ao ouvir a palavra turismo, não é raro que surjam em nossa mente imagens de um cruzeiro pela costa de um país paradisíaco, um chalé na serra com pássaros cantando ou uma cadeira de praia voltada para as ondas do mar, num dia de sol” desta forma, quando se deixa de lado a

palavra turismo e fala-se em um destino específico onde ocorre à atividade turística ocorrerá à ligação entre o lugar e o que se imagina dele, seja pontos positivos ou negativos referente ao local citado. O imaginário debruça-se na mente humana simplesmente quando se assimila palavras a determinados lugares, dar-se a eles valores e criam estereótipos a partir de um imaginário produzido, seja este, um imaginário individual ou coletivo.

Para melhor entender a relação entre turismo e imaginário é necessária compreender que atividade turística gera expectativas e que essas ajudam no processo de imaginação do indivíduo, a partir do contato real tido através de algum meio que o condiciona a imaginar esse lugar antes de sua visita. É possível entender que à medida que as pessoas viajam elas criam expectativas e imaginam uma realidade de acordo com suas expectativas, de acordo com seus anseios e aos poucos criam imaginários de um dado lugar, distorcendo a realidade, deste modo, segundo GASTAL (2005), “produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas. Nosso imaginário estará povoado não só pelas viagens a recantos consagrados e exóticos do planeta, mas também à espera de novos desafios no espaço extraterrestre”. Portanto, imaginar agrega valores, anseios, desejos, expectativas e cria sentimentos que se apresenta como necessidade humana, algo necessário para as necessidades básicas do homem, algo presente na sociedade pós-moderna que ver e imagina antes mesmo de ter, possuir ou sentir algo.

Partindo deste ponto de vista, onde imaginar atribui características, rotula, constrói e desconstrói valores e imagens torna-se mais fácil a compreensão do imaginário. Dessa forma, para entender essa relação entre turismo e imaginário é importante que se tenha a noção de que o mesmo faz parte da atividade turística e que está diretamente ligada a ela, assim como ao consumidor, ou seja, ao turista. “muito da atividade mercadológica [...] está concentrada na adaptação das ofertas do produto em determinadas circunstâncias envolvendo as necessidades e desejos do segmento-alvo” SWARBROOKE e HORNER (2002).

Portanto, o desejo ligado a esse segmento está relacionado ao imaginar, uma vez que o turista, sempre imagina antes para onde vai e pressupõe a realidade a partir do imaginário. O que vai ver e fazer quando chegar ao local imaginado. A ligação

do turismo com o imaginário faz com que cada vez mais as pessoas imaginem e desejem viajar. Conforme se imagina, o ser humano sai do seu mundo real por alguns segundos e se tele transporta via pensamentos, desfrutando do imaginário para projetar futuras viagens.

Em pleno século XXI, antes de viajar de alguma forma tem-se um contato prévio com o destino, pois os meios de comunicação em massa são ferramentas que proporcionam esse contato com o destino ao qual se pretende conhecer, despertando assim, a imaginação dos turistas e/ou visitantes, antes de sua viagem.

Assim, a relação de turismo e imaginário encontra-se intrínseca. Viajar requer imaginar. Ao viajar imaginamos o local. A viagem inicia-se na imaginação do ser humano e é nela seu primeiro contato mesmo que não real mais a través da imaginação com o lugar, assim, segundo GODOY E LUNA (2012) “a satisfação advém do prazer que o indivíduo primeiramente busca no imaginário, para que só depois possa transportá-lo para a realidade” por intermédio dessa situação, imaginar antes de viajar faz parte da viagem, onde GASTAL (2005, p.13) coloca que o imaginário está atrelado ao turismo: “[...] porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local romântico outro perigoso outro bonito”. Por esse lado, o imaginário necessita de ferramentas que possam despertar no turista o querer viajar e que possibilitem a construção do imaginário, essa construção depende de ferramentas de propagação e disseminação do destino ofertado.

Para que o turista construa um imaginário de um dado local é de extrema importância os meios de comunicação de massa, mais quais são os principais meios que os levam a criar esse imaginário? Essa indagação torna-se também outra questão importante nessa pesquisa. Para que turismo e imaginário firmem sua existência e sua influência em indivíduos e grupos é necessário imagens, vídeos, filmes, textos presentes em revista e jornais, entre outros meios de comunicação que facilitem e estimulem a imaginação.

O imaginário turístico evoca uma definição multidimensional tendo em conta toda a cadeia de produção do turismo. Se sua definição refere-se primeiro a uma localização geográfica imaginária, onde a atividade turística ocorre, seria um erro negligenciar as práticas relacionadas com o imaginário do turista ou dos agentes do turismo. O imaginário turístico representa uma parte específica da visão de mundo dos indivíduos ou de grupos sociais, de outros lugares que

não aquele de sua residência principal, referindo-se aqui a contextos territoriais nos quais podem ocorrer alguns tipos de atividades de turismo e lazer. Muito frequentemente, o imaginário de outros lugares e de outros povos está profundamente enraizado e é decorrente das primeiras e íntimas experiências pessoais no seio da família ou do mundo, com pessoas e lugares, e até mesmo na escola primária GRABURN E BARBAS (2012, p.01).

Para o autor, turismo e imaginário assumem uma relação estreita onde se completam e estão literalmente ligados, onde o imaginário é algo favorável à atividade ajudando o consumidor e dando-lhe poder de decisão para a compra do seu destino final. O imaginário passa a funcionar como ferramenta onde é possível inferir que o mesmo interfere no destino turístico.

2.2.1 Construindo o imaginário

O imaginário turístico permite aos indivíduos e aos grupos representar um lugar como destino turístico de forma virtual; ele cria o desejo, ele torna um lugar atrativo, ele contribui para concretizar um plano de viagem (tanto por interferir na escolha do lugar visitado como nas práticas a priori associadas à viagem realizada); ele reduz a distância do lugar turístico, e ajuda a se familiarizar com o seu caráter exótico (Staszak, 2008), ao mesmo tempo em que ajuda a construí-lo. Ele intervém não só na escolha do destino, mas também das práticas turísticas, direcionando, determinando ou fazendo evitar algumas delas. E, se for negativo, ele ajuda a repelir determinados destinos. O imaginário turístico promove também a transição entre o aqui e o distante, o próximo e o exótico, o conhecido e o desconhecido, BARBAS e GRABURN (2012, p. 01).

Esse desejo que o imaginário constrói, assim como, os estereótipos criados por ele, apresenta de formas circunstanciais um conjunto de ferramentas que ajudam as construções do imaginar. Conseqüentemente, para entender o imaginário deve entender os seus meios de propagação e disseminação, dentre todos os meios que condicionam o imaginário a imagem possui uma dimensão mais ampla. Assim, falar de imaginário é impossível não relacionar o mesmo à imagem, pois ela facilita o indivíduo a idealizar determinados lugares. A imagem é composta por diversos fatores que levam a pessoa a idealizar um determinado lugar ou objeto. Deste modo, GODOY e LUNA (2012 p. 245) afirma que “O imaginário é composto por diversos elementos estéticos, e a estetização da realidade é algo recorrente na contemporaneidade”. Essa estetização da realidade é transmitida por intermédio das imagens, quando se fala em imaginário é possível inferir que este é indissociável das imagens.

A imagem, por sua vez representa a parte do todo que idealiza mostrar apenas aquilo que o fotógrafo quer, seria um recorte do todo, ou seja, uma parte que proporciona um imaginário a quem irá ver, tornando-se assim, um padrão presente na sociedade contemporânea uma vez que as imagens são os meios de maior divulgação de um dado local, levando em consideração que cada turista realiza não só um, mas vários recortes, ou seja, fotografam um local o máximo que podem facilitando a divulgação do mesmo, estetizando a imagem e possibilitando o imaginário através das imagens.

Outro padrão presente nessa sociedade da imagem é que ela terá um público não apenas familiarizado com a estetização do que está a sua volta, mas também saturado por sofisticados acervos de memória disponibilizados pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando museus imaginários pessoais que agem quando as pessoas entram em contato com os novos produtos culturais. GASTAL (2005, p. 29).

Mesmos assim, é importante relatar que a autora também alega que “não é a imagem que produz o imaginário, mas sim ao contrario”. A estreita relação entre imagens e imaginários pode levar o leitor a uma incompreensão do tema, ou conseqüentemente não entender a divergência entre o que é imagem e o que é imaginário. Neste caso, levasse em consideração que o imaginário seria a parte idealizada através de perspectivas daquilo que ainda irá ocorrer, seria imaginar as possibilidades e faze-las ou não acontecer. Quanto à imagem, apresenta-se como um recorte paisagístico de um todo, algo que desperta o querer conhecer.

A imagem é como uma peça de um quebra-cabeça, que possibilita distorcer a imaginação do individuo e é a partir dela que se tem um contato visual do local que almejará ou não visitar, entretanto, as imagens não são os únicos meios de propagação e disseminação de um local. Para compreender a construção do imaginário presente na sociedade é importante saber quais são as ferramentas utilizadas na sociedade atual que ajudam no processo de construção desse imaginário, nesse caso, as imagens seria apenas o começo dessa construção. Para Azevedo (2011 p.02):

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. (MAFFESOLI, 2001, p.80)

Para melhor compreensão do imaginário é importante levar em consideração que o mesmo constrói-se na sociedade contemporânea como uma ferramenta capaz de ajudar a criar a imagem de um determinado local.

A sociedade contemporânea assiste a um jogo de complexidades que modifica sua forma de ser e de estar no mundo, bem como seus aparatos de construção e reconstrução dos imaginários. Neste momento, marcado pelo surgimento de novas tecnologias e pelo ressurgimento de antigas necessidades humanas, os meios de comunicação e as viagens passam a ser também encarados a partir de novos paradigmas de compreensão social. Neste contexto, as cidades para serem consideradas turísticas necessitarão, cada vez mais, dos aparatos midiáticos para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas (FALCO, 2011).

Com o advento da internet as informações tiveram mais facilidades em chegar até seu destino final, o consumidor. Antes de essa ferramenta aparecer no mercado às informações além de demorar ou nem sequer chegarem para o consumidor interessado ao determinado produto, dificultava o interesse e a busca pelo mesmo. Na era da tecnologia os meios de comunicação em massa prevalecem e em suma pela internet, jornais, revistas, rádios, fotos entre outros meios de disseminação, as redes sociais, blogs e sites ajudam no processo de divulgação de um destino turístico, permitindo a construção de imaginários. Filmes, seriados e novelas são mais elementos que se encontram presente na realidade e dar condição ao imaginário humano, ainda mais quando retratados em um cenário tido como inapropriado para visitaçãõ. Contudo, a imagem e discursos midiáticos constroem um imaginário turístico. Em consonância com a perspectiva exposta, onde FALCO *apud* MUSSE (2008), nota que:

A imaginação, expressa em sonhos, músicas, fantasia, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas (MUSSE, 2008, p. 44).

Portanto a construção do imaginário se dá pela ação humana diante dos meios, fatores e circunstâncias que estão presentes na sociedade contemporânea. Para construir o imaginário tem que haver uma ligação entre a imagem, entre o imaginário, entre a cidade e os meios que condicionam as pessoas a imaginarem um determinado destino, bom ou ruim, perigoso ou tranquilo, fantástico ou simplesmente comum. É como um conjunto de fatores que se complementam para que juntos possam

construir o imaginário, que por sua vez passa a ser representado em uma forma mais ampla e concreta.

2.2 OS MEIOS DE PROPAGAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DO IMAGINÁRIO PRESENTE NA FAVELA TURÍSTICA

2.2.1 Breve história sobre a relação entre turismo e favela

O turismo tornou-se uma atividade de grande relevância, não apenas por seu caráter econômico, mas também pela forma com que a atividade é capaz de transformar o cotidiano das pessoas e o meio ao qual elas vivem. Dentre os grandes entraves da atividade turística sempre está sendo questionados os fatores negativos da atividade para o meio ao qual ela é inserida, porém, o desejo pela autenticidade do local faz com que as pessoas busquem sempre o novo, o inusitado e o exótico. É diante dessa busca constante que os turistas passaram a procurar locais não tocados pela ação humana ou que ainda não haviam sido visitados e/ou explorados, deparando-se com as favelas. Porém, a visitação a favela não se trata de algo tão recente.

De início o turismo nas partes menos favorecidas da cidade foi denominada de *Slumming*¹, onde em 1884, o *Dicionário Oxford*² definiu o termo como a tendência a visitar as áreas mais pobres de diferentes cidades, seja com o propósito de fazer filantropia seja apenas por curiosidades. Trata-se de visitas realizadas pela elite nas partes menos favorecidas da sociedade, ou seja, nas áreas pobres de uma determinada cidade. A princípio, as visitas tinham como pretexto observar como a sociedade menos favorecida vivia em seu cotidiano, foram visitas realizadas com propósitos filantrópicos. Para alguns uma diversão que banaliza a pobreza. Diante desta situação, para muitos estudiosos a prática do *slumming* tornou-se motivo de crítica.

¹ Palavra *slumming* é derivado do inglês que significa favelização e foi utilizada para designar o fenômeno de visita as áreas menos favorecidas de uma determinada localidade

² A definição utilizada pelo dicionário Oxford encontra-se presente no livro *Gringo na Laje: Produção circulação e consumo da favela turística* da autora MEDEIROS, Bianca Freire.

Vale salientar que a favela quanto espaço geográfico sempre foi banalizada por sua desordem e seus estereótipos, sempre foi e ainda é vista como um lugar marginalizado, sem o mínimo de condições sociais, éticas e/ou morais. Além disso, presume-se que as visitas recebidas nas favelas deviam-se apenas a altruístas, a fim, de entender as questões sociais e também ajudar os mais necessitados.

Levando em consideração que para muitos, assim como, KALL MARX³ (1845-1846), a pobreza seria algo sem valor de troca e consumo, uma vez que seria impossível comprá-la ou vendê-la, levando em consideração que o capitalismo converte as coisas em produtos, as relações e as pessoas. Entretanto, divergindo da teoria de do autor a pobreza passa a ser comercializada através da atividade turística MEDEIROS (2009).

Além disso, MEDEIROS (2009, p. 31) *apud* HENRY JAMES em fins dos anos de 1880, onde afirma que o “*slumming* foi também um tipo de paixão, uma paixão por atravessar fronteiras entre ricos e pobres, entre o limpo e o sujo, entre virtuosos e depressíveis”. Portanto, a partir da atividade turística a favela passa a ser vista de maneira diferenciada, um lugar possível de se visitar e consumir através do turismo. O *slumming* ressurgiu na contemporaneidade e se a princípio a prática do turismo em favelas era inviável e divergente, hoje passa a ser um dos destinos almejados pelos turistas. A visita realizada pela elite vitoriana nas áreas menos favorecidas da cidade de Londres, foi um dos primeiros indícios da visita elitista em áreas faveladas das cidades.

2.2.2 Propagação e disseminação do turismo nas favelas brasileiras

No Brasil, as favelas da cidade do Rio de Janeiro começaram a ganhar destaque por volta da década de 90, entretanto, várias foram às visões negativas a respeito do turismo em favela.

Para alguns críticos da época e para o poder público a prática do turismo em favela seria algo apenas para banalizar a pobreza brasileira. Portanto, fazer turismo nas

³ Karl Marx foi um sociólogo alemão criador da teoria comunista, suas obras influenciam questões a respeito da sociedade, da economia e da política. Foi autor de renomados manuscritos como A Ideologia Alemã e O Capital, obras conceituadas que abordam os conflitos sociais entre a burguesia e o proletariado.

áreas menos favorecidas socialmente de início não foi algo aceitável pelo governo brasileiro, pois o número de favelas presentes na cidade eram alarmante, conforme mostra a tabela a seguir:

QUADRO 01: Distribuição da população e números de favelados no município do Rio de Janeiro (1980 a 2000)

População e números de favelas nos municípios do Rio de Janeiro 1980 a 200						
Área de planejamento	População			Nº de Favelas		
	1988	1991	2000	1980	1991	2000
Centro	92.119	85.588	77.245	45	42	58
Sul/Norte	114.638	127.561	146.380	48	47	53
Suburbio	417.268	479.661	545.011	196	184	242
Barra da Tijuca / Jacarépagua	26.548	72.182	144.298	39	86	113
Oeste	70.644	117.491	179.849	46	81	108

Fonte: Livro o novo carioca: IBGE, 1998 e 2009; Instituto Pereira Passos, 2001

Porém, anteriormente a essa discursão as favelas se estabelecem na cidade Carioca no final do século XIX e segundo o livro Breve História das Favelas de KEHL LUIS (2010) trata-se de filhas direta dos cortiços. Segundo o autor, os HCPA (Habitações Coletivas Precárias de Aluguel) deram início as favelas entretanto trata-se de um local onde além de serem locados não deixavam de ter condições sociais presentes nas favelas, porém diferentemente da mesma os cortiços não almejavam um grau de visitações turísticas como as comunidades/favelas.

A prática de visitar lugares como favelas veio ganhando relevância e já por volta de 1990 à favela da Rocinha já recebia visitas clandestinas de turistas que visavam ver o novo, o não visto, explorar o que ainda não havia sido explorado turisticamente. “Em 1996, a associação entre favela e turismo era considerada absolutamente maléfica pelos representantes públicos do setor; em 2006, um projeto de lei fez da rocinha um dos pontos turísticos oficiais da cidade do Rio de Janeiro” MEDEIROS (2009). Por volta de 2005 os investimentos provindos de diversos agentes

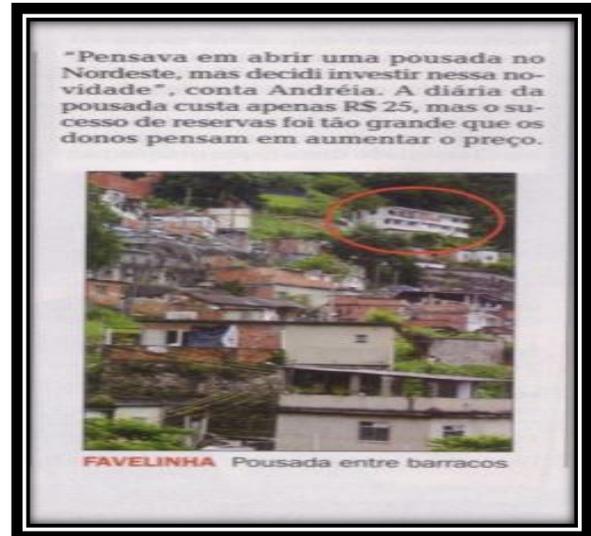
apresentavam o potencial e o interesse repentino de ONG's, do governo e de empresas privadas para com a favela.

Em pelo menos quatro favelas da cidade do Rio de Janeiro ocorriam investimentos no suposto potencial turístico das localidades e, em cada caso, o agente promotor tinha um perfil diferenciado: empresário na Rocinha, Organizações não governamentais (ONGs) e moradores no Morro dos Prazeres, agentes locais no Morro da Babilônia e prefeitura no Morro da Providência. Por meio desses casos empíricos, relevam-se uma realidade plural em que as favelas emergiam como destinos turísticos que podiam ser promovidos, vendidos e consumidos de diversas maneiras: como paisagem física e/ou social, como destino ecoturístico, como turismo de aventura e/ou cultural (MEDEIROS, 2009 p.11)

Assim, foi-se investindo no potencial das favelas do Rio de Janeiro, dentre eles o paisagístico, levando em consideração a posição geográfica favorável que as mesmas têm por serem em sua maioria construída em morros. Conforme investimentos, as favelas passam a emergir e competirem com destinos consolidados existentes no país e em 2009 calculava-se uma media de 3,5 mil turistas por mês apenas na comunidade da Rocinha segundo dados obtidos no livro Gringo na Lage (2009).

A disparidade social das grandes cidades fez com que as pessoas passassem a olhar de outra forma as favelas e buscassem compreendê-las em sua amplitude. Para isso, compreender as favelas e os favelados as pessoas passaram a se deslocar e buscaram vivenciar por mínimo que seja, ter uma experiência do local e descobriram que além de um local dito como improprio para moradia as favelas cariocas guardavam cenários inimagináveis. Esses mesmo cenários passaram a fazer parte dos roteiros turísticos do Rio de Janeiro.

As imagens a seguir fortalecem a ideia de que as favelas por mais que violenta escondiam uma paisagem desejada pelos turistas. De este modo, desperta o imaginário dos mesmos, a fim, de visitar o local e ver a paisagem tanto mencionada e divulgada pelos demais visitantes. As imagens fortificam a divulgação da favela turística. Fortificando, o reconhecimento da favela como atrativo turístico, minimizando assim, o estereótipo e atribuído à mesma um ponto positivo entre tanta negatividade relacionada às favelas.



Figuras 01 e 02: Vista e pousada na Favela do Pereirão, Rio de Janeiro
Fonte: Época, 27 de dezembro de 2007.

A pesar de toda beleza paisagística possível de enxergar ao topo de uma favela brasileira, algumas ainda são restritas de visitação por motivos de violência e por serem dominadas por traficantes, que fazem das mesmas um cenário propício ao mercado de entorpecentes. Contudo, essas ainda despertam no turista o desejo de visita e esses desejos são fortificados por meio dos aparatos tecnológicos existentes que acabou se tornando tanto um aspecto negativo na divulgação da violência da favela quando positivo ao reconhecer a pacificação de algumas e mostrar aos turistas o que a mesma tem a oferecer quanto destinos turísticos. Os jornais e revistas pelo o mundo a fora não deixam de ver na favela o potencial turístico existente, como presente na reportagem acima.

As favelas brasileiras continuaram sendo alvo da mídia e o famoso jornal inglês *The Guardian*, em sua edição de turismo, sugere a pousada *The Maze Inn* (o labirinto), situada dentro de uma favela. A favela é Tavares Bastos que fica no Catete, zona sul do Rio de Janeiro. Segundo o jornal, “é um dos lugares mais bonitos e seguros do mundo”. A seguir está a foto da pousada que o jornal faz referência:



Figuras 03 e 04: Pousada *The Maze Inn* (o labirinto)

Fonte: Internet (Google), 2013

Portanto, a pacificação das favelas tornou-se um ponto positivo para a circulação de turistas nas mesmas fazendo com que o turismo pudesse fazer parte de um local antes dito com inapropriado para o turismo.

De está forma, apesar de todo o estereótipo da favela turista e de seus pontos negativos perante a sociedade o turismo tornou-se um aliado, e assim, as favelas Cariocas fazem parte do roteiro turístico da cidade e dentre todos os pontos negativos que foram implantados na sociedade e foram estereotipadas, as pessoas segregadas que tiveram que morar nos locais menos favorecidos da cidade hoje passaram a ser vistas, mesmo que em muitos casos sejam banalizada pelos visitantes, em outro voltaram a ser vistas perante a sociedade como cidadãos.

As produções cinematográficas fizeram parte da construção da favela turística, e cada vez lança-se mais e mais no mercado cinematográfico. “A produção de filmes sobre a temática da favela se torna muito popular após a retomada do cinema brasileiro. Isso faz com que haja maior projeção da favela como destino internacionalmente conhecido” Godoy (2012 p. 249). O cenário humilde das favelas conduzido mundo a fora, um cenário que apesar de suas condições tidas e ditas como precária atrai os turistas que buscam conhecer a autenticidade do local e aproveitar para conhecer a cultura local e desfrutar da vista privilegiada que tanto se ver e se fala.



Figuras 05 e 06: Filmes e novelas que usam a favela como cenário
Fonte: Internet (Google), 2013.

Vendo as favelas brasileiras serem alvo dos comentários a fora, os produtores brasileiros passaram a explorar mais a favela, com também as emissoras de televisão que fizeram dos locais, cenários ideais para novelas. Assim, se sucede o turismo nas favelas brasileiras e a partir da mídia ganha relevância crescente quanto destino turístico despertando o imaginário a partir das produções cinematográficas que são outra ferramenta essencial de disseminação do turismo nas favelas brasileiras. Com isso, o turismo e o imaginário necessitam para sua disseminação e propagação dos meios de comunicação de massa, assim, infere-se que estes são de grande importância no processo não só de construção mais também no processo de influência que o imaginário agrega ao indivíduo, deste modo à tecnologia apresenta-se como uma ferramenta importante no que diz respeito a propagação e disseminação da favela turística.

2.3 A INFLUÊNCIA DO IMAGINÁRIO PARA A FAVELA/COMUNIDADE SANTA MARTA/RJ

2.3.1 Breve história da favela/comunidade Santa Marta/RJ

“Favela tornou-se um prefixo tropical capaz de incrementar e tornar exóticos lugares e produtos os mais variados PHILLIPS (2003)”. É diante deste contexto que o Morro Santa Marta, localizado na zona sul do Rio de Janeiro, no bairro de Botafogo, que faz limitações territoriais com os bairros, Laranjeiras, Flamengo, Silvestre e Cosme Velho tornou-se um destino turístico. A favela vem sendo trabalhado pelos agentes que desenvolve a atividade turística no morro. Desde a famigerada visita do cantor Norte Americano Michael Jackson, o morro foi alvo de críticas e elogios.

Durante o ano de 1996 o cantor esteve presente na Comunidade Santa Marta/RJ para a gravação do que seria um marco histórico na cidade do Rio de Janeiro, o clipe do *“They don’t care about us”* uma canção polemica onde a letra envolvia frases que repercutiram pela sociedade, assim como, críticas e elogios foram trocados mundo a fora pela ousadia de filmar um *videoclipe* em uma favela. A letra fala a respeito da brutalidade policial com os moradores de favela/comunidade, assim como, o quanto esses moradores eram invisíveis para a sociedade. Desde então, a favela/comunidade Santa Marta passou a ser reconhecido internacionalmente.

[...] a comunidade Santa Marta, de acordo com o Instituto Pereira Passos (IPP), ocupa hoje uma área equivalente a 53.706 m². Sua população gira em torno de 4.520 moradores, segundo o Censo de 2000 do IBGE. Em 2010, num levantamento do Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), chegou-se a um total de 4.688 moradores. Segundo uma pesquisa realizada em nove comunidades onde foram instaladas Unidades de Polícia Pacificadora, numa parceria da FIRJAN com o Instituto de Estudos do Trabalho e da Sociedade (IETS), em 2010, a renda domiciliar per capita na Santa Marta, já incluindo os programas sociais era R\$ 481,50. Um valor abaixo da média apresentada pela pesquisa, que é de R\$ 558 e, levando em consideração somente as comunidades da Zona Sul, é o mais baixo: R\$ 691 no Pavão Pavãozinho, R\$ 648 no Chapéu Mangueira, R\$ 612 no Cantagalo e R\$ 540 na Ladeira dos Tabajaras. Ainda segundo a FIRJAN, pouco mais de 20% da população da Santa Marta está na linha da pobreza, o equivalente a 975 pessoas, e aproximadamente 6% vive em linha de indigência, um total de 260 pessoas. Com relação à escolaridade média das pessoas com 25 anos ou mais, a pesquisa revela que a Santa Marta, juntamente com as outras favelas analisadas, possui uma média baixa em anos de estudo em comparação com a média da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), FURTADO (2012, p. 109).

Com todas essas caracterizações que indica e apresenta à pobreza presente na Favela/Comunidade Santa Marta, não foi um empecilho para que os famosos fizessem da mesma um local de visita, ou pelo menos de passagem. Neste caso, o vídeo que relata o preconceito contra os pobres e também a indiferença do governo e

da classe elitizada para com os favelados, faz como que o Morro Santa Marta, começa a ganhar destaque na mídia internacional.



Figura 07: Favela/Comunidade Santa Marta Rio de Janeiro
Foto: Leandro Tavares, 2013

A pesar de todas as críticas ditas pelas imprensa até cogitarem o envolvimento do astro pop com o traficante “dono” do morro na época Marcinho VP não fez com que o Michael Jackson desistisse de suas gravações, daí então dar-se início a curiosidade das pessoas em querer visitar a favela/comunidade Santa Marta.

A pesar de toda visita recebida pelos turistas na Santa Marta, a favela havia sido dominado por traficantes, as favelas sempre foram os lugares preferidos para o mundo do tráfego, uma vez que neste espaço para muitos não existia lei nem regras. Por este motivo, entre outros, todas as negociações da filmagem de Michael Jackson foi negociada com o Marcinho VP.

Apesar da grande repercussão da visita de Michael Jackson ao Santa Marta, a favela não era a única a ganhar destaque, a favela da Rocinha na época já recebia

visitações turísticas, claro que não tantas após as favelas brasileiras aparecer no clipe do *astro do pop*. Contudo, vale salientar que a Rocinha é considerada a favela mais turística do Rio de Janeiro, foi à primeira favela a se tornar oficialmente um ponto turístico na cidade em 2006, mas boa parte da fama internacional que as favelas cariocas tem deu-se graças a favela Santa Marta. Assim, a mesma apresenta sua importância diante do processo de turistificação e da história das favelas cariocas.

2.3.2 O imaginário presente na Comunidade Santa Marta

Creio, porém, que no novo milênio, já não se trata de uma autenticidade transcendental, mas outra que se inscreve em um território colonizado por referências midiáticas e apela não para o contemplativo, mas para o interativo – é o que os agentes turísticos anunciam como *hands-on experiences*. Nas práticas turísticas ditas alternativas, de maneira geral, as noções de autenticidade e interação reaparecem investidas de um capital simbólico ausente no turismo de massas (Carneiro e Freire-Medeiros, 2004). No caso dos tours de realidade, esta premissa é levada ao paroxismo. A possibilidade de vivenciar as emoções do Outro - entidade potencialmente tão diversa quanto os aborígenes da Austrália, as vítimas do Holocausto e os favelados cariocas – é o que asseguraram os promotores. MEDEIROS (2007, p. 62)

Assim, o turismo em favelas é vendido e promovido como os tours de realidade onde o turista passa a fazer parte do cotidiano dos favelados e da comunidade ao qual eles fazem parte, desfrutam das mesmas sensações, entre todas elas, da sensação de miséria dos favelados. Portanto, a busca por viver o real de cada localidade de cada comunidade é baseada no imaginário que se tem do cotidiano dos moradores, no caso, os favelados. Imaginários fixados em cima de pressupostos que os turistas têm para com o local.

As múltiplas faces da favela apresentam elementos comuns. Observamos que os passeios possuem um “ritual”, isto é, seguem um trajeto previamente organizado. Se o turismo é uma criação, ela é em grande parte realizada para satisfazer aqueles que irão consumi-lo. Os planejadores concebem os produtos de acordo como que emerge do imaginário turístico constituído pelas imagens [...] GODOY E LUNA (2012 p. 249).

“O Turismo de Realidade como uma modalidade turística que tem se destacado nas últimas décadas, merecendo inclusive uma citação no Relatório de Tendências Globais do mercado turístico do *World Travel Market*, uma das maiores

feiras do setor turístico, que ocorre anualmente em Londres”. FURTADO E CUNHA (2012, p. 116), faz referencia a uma nova prática da atividade turística. A busca pelo real.

É, portanto, diante desses *tours* voltados a realidade, voltados a busca da autenticidade do local o a comunidade Santa Marta, também é conhecida, além claro, de ter recebido a presença do ilustre Rei do Popo (Michael Jackson), a comunidade também já foi visitada por artitas como Madonna, Beyoncé, , Alicia Keys, Vin Diesel, dentre outros famosos que fortifica o desejo de visita a comunidade, em sua grande maioria, artistas de escala internacional, estiveram no morro para filmagens, gravação de clipes, filmes e novelas que ajudaram não só a promover o Santa Marta, mas também o destino favela, em geral.

As celebridades presentes no morro santas marta concretizam e mexem com o imaginário das pessoas que buscam realizar os passos feitos pelas “estrelas”. Assim, podem entrar em realidade com o local e vivenciar as experiências vivenciadas pelas celebridades. Os turistas imaginam compreender a realidade. Todos os atos, desde visitação a filmagens em favelas que poderia ser um ponto negativo fizeram das mesma um destino almejado pelos turistas.

O que poderia contribuir para uma imagem negativa, na realidade incorpora uma projeção do território da favela no imaginário turístico [...] o turista busca o que se tem de “autêntico”, mesmo quando já se deu conta de que a autenticidade é uma construção do imaginário individual e coletivo, formado por imagens que se apoiam em criações estéticas, oriundas de propagandas, de fotografias e do cinema. Essas imagens forte influência simbólica nas pessoas, que por sua vez, ratificam e transformam significados, a partir delas. GODOY (2012)

O imaginário despertado nos turistas faz referência a uma parte isolada daquilo que eles veem através das divulgações das mídias sociais. Assim, parte a ideia que o turismo em favela faz parte de um produto do imaginário e construído em cima dos meios de comunicação. O Morro Santa Marta, ao receber a visita de celebridades desperta no turista o interesse de ver e vivenciar o mesmo causando aos turistas um desejo e fazendo com que os mesmos anseiem o desejo de vivenciar as experiências no local. Forma-se então um campo imaginário presente na favela que é construído a fim da atividade turística, mas que para isso teve ajuda de determinados meios.

Portanto, dar-se também o início de passeios turísticos no Santa Marta/RJ consolidando o local como atrativo, como por exemplo, o favela tour.

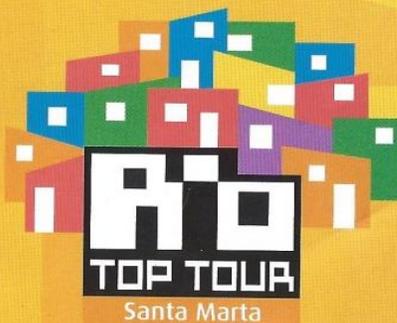
O Favela Tour na Santa Marta, com relação à visitação a comunidade, tem ocorrido de duas formas, uma com o tour se iniciando no sopé do morro, mais precisamente na primeira estação do plano inclinado, e a outra na parte alta do morro, mais precisamente na sede da UPP Santa Marta O local de onde se inicia o tour está diretamente relacionado ao guiamento deste passeio, mais especificamente ao agente que o conduzirá pela comunidade. Atualmente, esse processo se desenvolve em três formatos: através dos monitores do Projeto Rio Top Tour, através de empresas de fora da comunidade, e ainda, de moradores que atuam de forma independente. Os monitores do Top Tour e os guias que atuam independentes iniciam os tours no Estação 1 do plano inclinado, levando os turistas até a parte alta do morro, onde daí se inicia uma descida passando pelos principais pontos turísticos da comunidade, terminando na Praça Corumbá. As empresas de fora da comunidade iniciam os seus tours na rua que liga o Bairro de Laranjeiras a comunidade Santa Marta, mais precisamente na sede da UPP. Os turistas chegam à comunidade em jeeps ou vans e descem acompanhadas de seus guias, passando por uma quantidade menor de pontos turísticos (segundo informações dos guias do Top Tour), e terminando na Praça Corumbá, onde o transporte os pega. FURTADO E CUNHA (2012 p.109).

Para fortalecer, a visitação e o imaginário da sociedade perante a favela quanto destino turístico, as organizações que buscam fazer nas favelas fazem com que está volte-se mais ainda para o turismo, um exemplo deste fato é as pinturas das casas realizadas na comunidade Santa Marta/RN.

A imagem da favela/comunidade diante do consumidor, ou seja, turistas, faz com que este se sinta mais seguro em visitar o local, ou não. Dentro deste processo de consumo ao imaginário do Santa Marta/RJ é importante entender que “O comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideais ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos” SWARBROOKE e HORNER (2002). Assim, para entender que o turismo realizado na Santa Marta esta relacionado ao imaginário, devesse saber que o consumidor é fator fundamental para a concretização da ideia do imaginar.

Não se pode apresentar ou lançar um produto no mercado que não gere desejo, que as pessoas não consigam imaginar como seria viajar para o destino divulgado e a comunidade Santa Marta/RJ está presente nesse imaginar humano, seja por meios midiáticos, por *tours* realizados na localidade ou por projetos que visam melhoras na estética da mesma para melhor impressionar o turista.

Por fim, o governo segue investindo na comunidade quanto atrativo e a seguir apresenta-se um mapa turístico que ajuda a circulação da imagem da mesma e também, auxilia na visitação da comunidade. O mapa possui curiosidades e explicações sobre os pontos de atração turística, ajudando ainda mais o processo de imaginação e a sua influência sobre o local.



MAPA TURÍSTICO SANTA MARTA

TOURIST MAP OF SANTA MARTA

A comunidade de Santa Marta tem cerca de 70 anos de existência e está situada entre os bairros de Laranjeiras e Botafogo, no morro Dona Marta, bem abaixo do Cristo Redentor. O programa de turismo Rio Top Tour é um projeto que capacita os moradores como monitores locais de turismo e empreendedores nesta atividade. Os monitores locais cobram uma pequena taxa para mostrar a comunidade. O horário do bondinho vai de 6h às 24h, ele é gratuito e não apenas de uso turístico, servindo de forma de deslocamento interno dos moradores. A outra opção para se chegar ao morro é pelo bairro de Laranjeiras, perto da estação do Corcovado. Entrar pela Rua das Laranjeiras e subir pela Rua General Glicério e depois Rua Belisário Távora até a Rua Marechal Espiridião Rocha, chegando no alto do morro.

Santa Marta community is around 70 years old and is located between Laranjeiras and Botafogo neighborhoods, in Dona Marta hill, right under the Christ Statue. The tourism program Rio Top Tour instructed inhabitants to be local monitors of tourism and entrepreneurs in this activity. The local monitors charge a small amount to show you around. The cable car working time is from 6 am to midnight. It is free and used not only for tourism, but also as internal transportation for people who live in the community. Another way to get to the hill is through Laranjeiras neighborhood, close to Corcovado station. Take Laranjeiras street, turn into General Glicério street and then to Belisário Távora street, go up to Marechal Espiridião Rocha street, getting to the top of the hill.

Caro turista, em cada estação você descobre um pouco da cultura do morro.

Dear Tourist, in every station you find out a little about the community's culture.

CURIOSIDADES / CURIOSITY

Curiosidade: Há sempre uma confusão se o nome da comunidade é Santa Marta ou Dona Marta. A origem do nome vem da Igreja, já que as terras pertenciam a um padre e a Santa acabou lhe dando o nome. Geograficamente, o nome do morro é Dona Marta, mas os primeiros moradores o batizaram de Santa Marta, padroeira do local. Os evangélicos do local preferem chamá-lo de Dona Marta. A data da comemoração é todo dia 29 de julho e a história de Marta se confunde com a do turismo: ela era hospitaleira, como são os moradores do Santa Marta. Nada melhor para que o turista sintá-se bem recebido.

Curiosity: There is a common misunderstanding regarding the name of the community, whether it's called Santa Marta or Dona Marta. The name comes from Church, since the land used to belong to a priest, so it was named after the Saint. Geographically, the hill's name is Dona Marta, but the first inhabitants called it Santa Marta, patroness of the location. The evangelical inhabitants prefer to call it Dona Marta. The celebrating date is July 29, and Marta's history is very proper to tourism: she used to be hospitable, such as Santa Marta's inhabitants. There is nothing better to welcome the tourists.

O Santa Marta agradece a sua visita. Volte sempre!

*Santa Marta thanks your visit.
We look forward to see you soon.*

MANTENHA A CIDADE LIMPA

NÃO JOGUE ESTE FOLHETO NO CHÃO. COLABORE COM A LIMPEZA DA CIDADE.

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA



SOMANDO FORÇAS

SECRETARIA DE ESPORTE E LAZER

Ministério do Turismo



SANTA MARTA: PONTOS DE INTERESSE TURÍSTICO E CURIOSIDADES

Tourist options and curiosities of Santa Marta

SÓ É PERMITIDO FOTOGRAFAR LOCAIS PÚBLICOS / Only photography of public places is allowed

PARTE BAIXA (Estação 1)

- 01 PRAÇA CORUMBÁ (Stand de Informações do Projeto)
- 02 CETEP - Cursos Técnicos do Governo do Estado
- 03 ESTAÇÃO 1
- 04 QUADRA DA ESCOLA DE SAMBA MOCIDADE UNIDA DO SANTA MARTA
- 05 CASAS PINTADAS
- 06 PRAÇA "CANTÃO", local onde se realizam atividades culturais e festas
- 07 "PÉ DA ESCADA/ 788 Degraus", ponto de encontro das atividades culturais (forró, percussão, samba, capoeira) / POSTO POLICIAL UPP
- 08 IGREJA EVANGÉLICA
- 09 ASSOCIAÇÃO DE MORADORES/ ASSOCIAÇÃO DE COMERCIANTES

BORDER SECTION (Station 1)

- 01 CORUMBÁ SQUARE (Stand of Tourist Information)
- 02 CETEP - Technical Courses of the State Government
- 03 STATION 1
- 04 MOCIDADE UNIDA DO SANTA MARTA SAMBA SCHOOL
- 05 PAINTED HOUSES
- 06 "CANTÃO" SQUARE, where cultural activities and parties take place
- 07 "STAIRCASE", spot of cultural activities (forró, percussion, samba, capoeira) / UPP POLICE OFFICE
- 08 EVANGELICAL CHURCH
- 09 COMMUNITY ASSOCIATION / COMMERCE ASSOCIATION

PARTE INTERMEDIÁRIA (Estações 2 / 3)

- 10 ESTAÇÃO 2
- 11 MURO
- 12 IGREJA EVANGÉLICA
- 13 PRIMEIRA MINA (fonte d'água) / COMÉRCIO
- 14 BIBLIOTECA
- 15 ESTAÇÃO 3 (baldeação)
- 16 "COSTURANDO IDEAIS", Cooperativa de Costureiras
- 17 "PEDRA DE COSME E DAMIÃO"
- 18 SEGUNDA MINA (fonte d'água)
- 19 "PEDRA DE XANGÔ" E "PEDRA DA SANTA"
- 20 APARTAMENTOS COLORIDOS (chamados de "Jambalaya" pelos moradores)

MIDDLE SECTION (Stations 2 / 3)

- 10 STATION 2
- 11 WALL
- 12 EVANGELICAL CHURCH
- 13 FIRST MINE WATER (water fountain) / MARKET
- 14 LIBRARY
- 15 STATION 3 (transfer)
- 16 "SEWING IDEALS" - Dressmaker Cooperative
- 17 "ROCK OF COSMOS & DAMIAN"
- 18 SECOND MINE WATER (water fountain)
- 19 "XANGÔ'S ROCK" / "SAINT'S ROCK"
- 20 COLORFUL APARTMENTS (called "Jambalaya" by locals)

PARTE ALTA (Estações 4 / 5)

- 21 ESTAÇÃO 4
- 22 POSTO POLICIAL UPP
- 23 ESPAÇO MICHAEL JACKSON
- 24 CASA DE CULTURA DEDÉ
- 25 ARENA, quadra onde se realizam atividades culturais, festas e bonita vista
- 26 IGREJA EVANGÉLICA
- 27 COMÉRCIO
- 28 ESTAÇÃO 5
- 29 CAPELA SANTA MARTA
- 30 TRILHA PARA O MIRANTE DONA MARTA / VISTA CRISTO REDENTOR
- 31 CAMPO DE FUTEBOL
- 32 SEDE DA UPP (Unidade de Polícia Pacificadora) / PROJETOS SOCIAIS / PROGRAMA RIO 2016
- 33 SAÍDA DA COMUNIDADE / BAIRRO DE LARANJEIRAS
- 34 "PEDRÃO", mirante natural com vista para a Enseada de Botafogo

TOP SECTION (Stations 4 / 5)

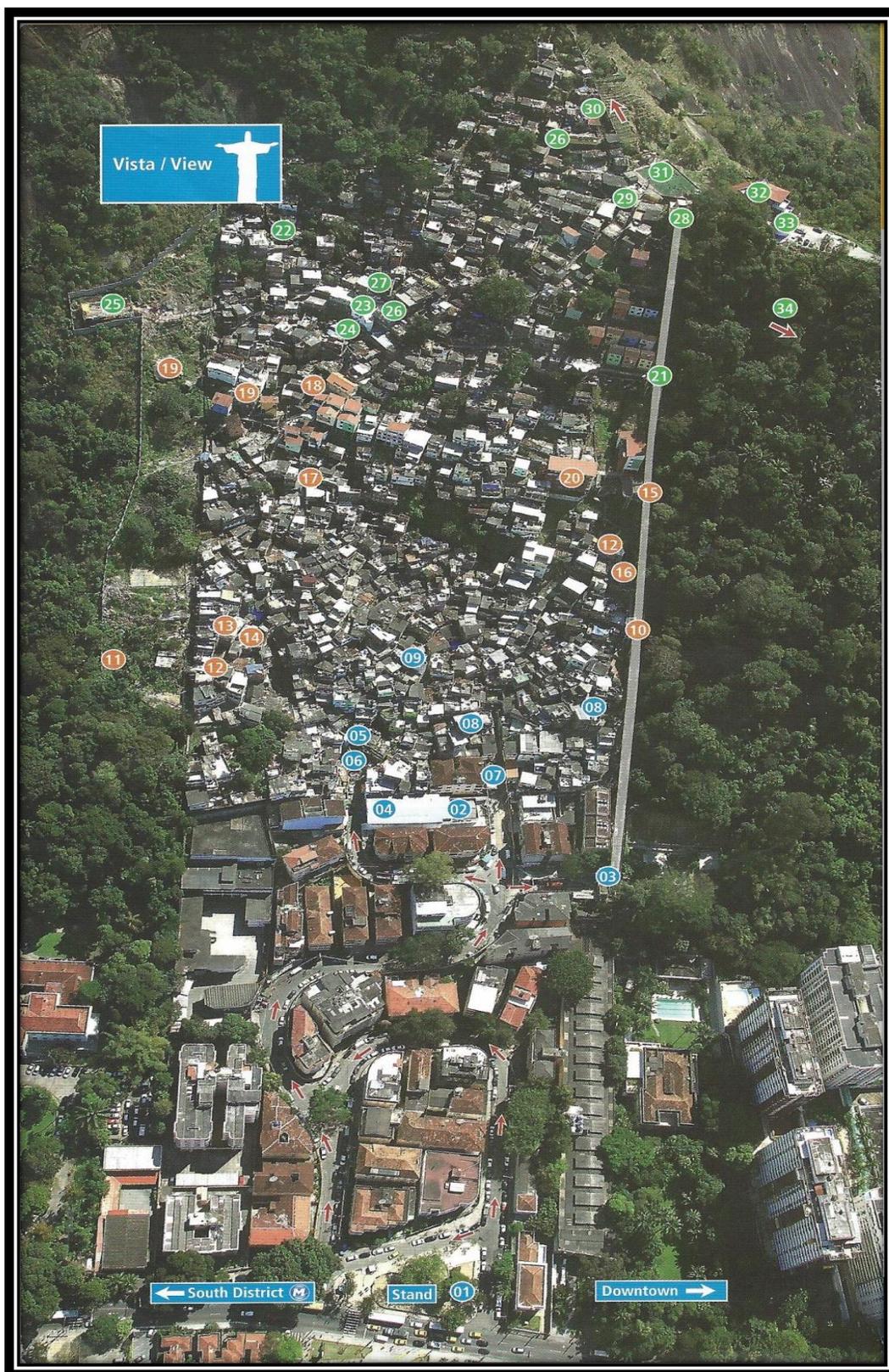
- 21 STATION 4
- 22 UPP POLICE OFFICE
- 23 MICHAEL JACKSON AREA
- 24 DEDÉ CULTURAL CENTER
- 25 ARENA, court where the cultural activities and parties take place; nice landscape
- 26 EVANGELICAL CHURCH
- 27 MARKET
- 28 STATION 5
- 29 SANTA MARTA CHAPEL
- 30 TRAIL TO DONA MARTA OBSERVATION DECK / VIEW TO THE CHRIST STATUE
- 31 SOCCER FIELD
- 32 UPP (Peacekeeping Police Unit) HEADQUARTERS / SOCIAL PROJECTS / RIO 2016 PROGRAM
- 33 COMMUNITY EXIT / LARANJEIRAS NEIGHBORHOOD
- 34 "BIG STONE", a natural observation deck faced to Botafogo Bay

ESTE FOLHETO FOI ELABORADO COM SUGESTÕES DOS MORADORES DO SANTA MARTA

DISQUE TURISMO
Seg-Sex das 8h às 20h

TOURIST INFORMATION
Mon-Fri from 8am to 8pm

0800-2822007



Figuras 08, 09, 10 e 11: Mapa Turístico da Comunidade Santa Marta/RJ
Fonte: Prefeitura do Rio de Janeiro (2013)

O turismo que ocorre na Comunidade Santa Marta/RJ parte do pressuposto do imaginar. Tendo em vista que a atividade turística apresenta-se inteiramente ligada ao imaginário de suas viagens, a favela por sua vez, também depende dos pressupostos imaginados do turista para com o local, uma vez que as pessoas viajam por ver e imaginar como seria passar um dia, um final de semana, ou até mesmo suas férias em determinado lugar ou simplesmente conhecê-lo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresentará os procedimentos metodológicos que foram utilizados no decorrer da pesquisa, tem como finalidade apresentar os métodos que dão suporte a explicar e analisar a temática para a construção dos resultados e também das considerações finais da pesquisa. Tratará das maneiras que foram utilizadas para a coleta de dados, abordará o tipo de estudo da pesquisa, seu universo de pesquisa, assim como, os procedimentos que deram suporte a coleta.

3.1 Tipo de estudo

Para a realização deste trabalho e consagrar a autenticidade do mesmo, a pesquisa que será realizada é classificada como de caráter e abordagem qualitativa. Segundo GEHARDT e SILVEIRA (2009, p. 31). “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. De acordo com os autores os pesquisadores que utilizam esse método de pesquisa, buscam explicar o porquê das coisas que não podem ser quantificadas para uma explicação veemente plausível dando-lhe assim a oportunidade de compreender o universo estudado. Para MINAYO (2001) o pesquisador que aborda o método qualitativo envolve-se subjetivamente e emocionalmente com os fatos apresentados durante o trabalho em campo.

Para Godoy (1995a, p.62):

- (1) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- (2) o caráter é descritivo;
- (3) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador;
- (4) enfoque indutivo.

Portando, conforme as características presente na pesquisa qualitativa e conforme os conceitos estabelecidos pelos autores pode-se afirmar que a pesquisa qualitativa tem um caráter mais subjetivo e interativo entre o pesquisador e o campo de estudo que está sendo trabalhado e observado, compreende-se também que a mesma faz parte de uma pesquisa onde os dados coletados são apresentados por meio de conclusões não numéricas.

No que se refere a esse tipo de estudo, trata-se de um trabalho de pesquisa exploratória, uma vez que vários trabalhos e pesquisadores escrevem a respeito do

turismo na favela, porém não abordaram diretamente a importância do imaginário em suas pesquisas.

3.2 Universo da pesquisa

Esta pesquisa consiste em entrevistas que serão realizadas com os agentes que estão inteiramente envolvidos no processo do turístico da Favela/Comunidade Santa Marta/RJ. A população do estudo foi composta por 02 classes de entrevistados, os turistas que já haviam visitado a comunidade Santa Marta/RJ e os que ainda não haviam visitado.

Dentre este universo de pesquisa, a amostragem será de 10 entrevistados, em entrevistas semiestruturadas que segundo GEHARDT e SILVEIRA (2009, p. 72) “o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”. A seguir está o quadro de entrevistados.

Quadro 1: Distribuição das entrevistas

ENTREVISTADOS	QUANTIDADE
Turista que já visitaram o local	03
Turista que ainda não visitaram o local	07

Fonte: Elaboração própria, (2013)

Deste modo a abordagem da amostra será de probabilística que de acordo com DENCKER (1998, p.179) essa amostragem equivale aquela “em que os elementos são determinados ou escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador [...]”.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi estruturada da seguinte forma: Sete (07) perguntas semiestruturadas que foram realizadas com 02 classes de entrevistado na Comunidade Santa Marta/RJ, de maneira aleatória do tipo não probabilística. A pesquisa trata-se tanto para as pessoas que ainda não visitaram o local, quanto para os turistas e as pessoas que já visitaram a comunidade.

O instrumento de pesquisa será semiestruturado e terá um roteiro de entrevista para cada ator, contendo diferentes questões, entretanto, algumas similares, a fim de, coletar o maior grau de informações possíveis. Com finalidade de responder as questões indagadas no trabalho.

3.4 Procedimentos utilizados para a Análise dos dados.

Para a análise dos dados foi utilizado a Análise de conteúdo, é uma técnica de pesquisa que se caracteriza pela objetividade, sistemática e por inferência dos dados coletadas. Dentre o procedimento de análises dos dados o que foi utilizado para a análise deste trabalho foi à análise temática, um procedimento simples mais eficaz, que segundo GEHARDT e SILVEIRA *apud* MINAYO (2007, p. 316), “a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”.

A seguir, será apresentado um quadro que aborda a relação dos objetivos da pesquisa e as perguntas realizadas aos entrevistados, com a finalidade de correlacionar o objetivo da pesquisa com o roteiro de entrevista que foi realizado, dando suporte a uma melhor compreensão do trabalho. O quadro aborda tanto o roteiro de perguntas que foi realizada para os turistas que já haviam visitado o local quanto para o turista que ainda não havia visitado, sendo que algumas perguntas estavam presentes nos dois roteiros de entrevista e também encontram-se presentes no quadro abaixo.

QUADRO 03: Correlação entre os objetivos e as perguntas da pesquisa

OBJETIVOS	ROTEIRO DE ENTREVISTA PESSOAS QUE JÁ VISITARAM A	ROTEIRO DE ENTREVISTA DAS PESSOAS QUE AINDA

Objetivo geral	COMUNIDADE SANTA MARTA/RJ	NÃO VISITARAM A COMUNIDADE SANTA MARTA/RJ
Analisar a influência do imaginário humano e a sua capacidade de impulsionar os indivíduos e grupos a visitar e consumir a Comunidade Santa Marta/RJ		
Objetivos específicos	Você se considera uma pessoa influenciada por sua imaginação na hora de decidir para onde viajar se sim, por quê?	
Apresentar a importância do imaginário na construção da favela turística	Ao ouvir a palavra favela o que você imagina?	
	Porque você escolheu a comunidade Santa Marta/RJ como destino turístico?	Você já pensou em visitar a comunidade Santa Marta/RJ, por quê?
Identificar quais são os principais meios de propagação e disseminação da favela turista que desperta o imaginário dos turistas e/ou visitantes na comunidade Santa Marta/RJ	Quais são os fatores, as ferramentas e/ou os meios que lhe permitiram o contato prévio com o morro Dona Marta antes de visitar o local?	
	Você costuma indicar ou já indicou a comunidade Santa Marta/RJ para demais visitantes, por quê?	Já lhe indicaram a comunidade Santa Marta/RJ como destino turístico, quais foram os argumentos que lhe deram para influenciar sua visita?

<p>A partir das análises deste trabalho, apresentar qual a imagem e o imaginário formado pelas pessoas que já visitaram e das que ainda não visitaram o Morro Santa Marta/RJ.</p>	<p>Antes de sua viagem para o Santa Marta você costumava imaginar como seria se sim, por quê?</p>	<p>Antes de suas viagens você costuma imaginar como será se sim, como você imagina a comunidade Santa Marta/RJ?</p>
	<p>Sua imaginação antes de visitar o Santa Marta, condiz com a realidade vista, por quê?</p>	<p>Porque você ainda não visitou a comunidade Santa Marta/RJ ou qualquer favela considerada turística?</p>

FONTE: Elaboração própria (2013)

Portanto, assim foi feita análise de dados do presente trabalho. Após a coleta e análise de todos os dados serão apresentados os resultados com a transcrição das entrevistas realizadas. De maneira que leva-se em consideração para a transcrição da pesquisa a análise temática, consistindo na frequência de respostas similares que são capazes de inferir determinados fatos sobre o assunto questionado.

4. RESULTADOS

No presente capítulo irão ser apresentados os resultados da pesquisa, levando em consideração as variáveis avaliadas e que foram apresentadas perante a coleta de dados, de acordo com a resposta de cada entrevistado. Os presentes dados foram analisados qualitativamente, considerando a análise de conteúdo, utilizando critérios, com a finalidade de atender aos objetivos propostos.

Assim, os resultados dessa pesquisa podem apresentar o quão é relevante à importância do imaginário para o consumo da Comunidade Santa Marta/RJ. Contudo, a pesquisa se estendeu além e pode mostrar a importância do imaginário para a concretização da viagem. Através dos roteiros de entrevistas que foram respondidos têm-se alguns conjuntos de informações que estão listados abaixo e que fazem parte do resultado desta pesquisa

4.1 A influência das ferramentas de propagação e disseminação no destino Santa Marta/RJ

4.2 A importância do imaginário para a Comunidade Santa Marta

4.3 A visão distinta entre as pessoas que já visitarão e as que ainda não visitaram a comunidade Santa Marta/RJ.

4.1 A influência das ferramentas de propagação e disseminação no destino Santa Marta/RJ

Atualmente a comunidade Santa Marta é considerada um dos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro e o trabalho de marketing turístico que envolve a mesma apresentam-se em iniciativas tanto dos moradores que trabalham com a atividade turística quanto do poder público que investe na divulgação do destino. Embora, o pouco número de entrevistas realizadas durante o tempo de pesquisa todos os entrevistados que não conheciam a comunidade, tiveram um contato prévio com a mesma mediante ferramentas citadas por eles, tal como, as pessoas que já haviam visitado a comunidade, pois, quando questionados quais foram as ferramentas e/ou os meios que já lhes permitiram o contato prévio com a comunidade Santa Marta/RJ.

- A Internet
- A televisão

- Os Jornais e revistas
- As Fotos

Foram os meios que mais possibilitaram o contato dos turistas e das pessoas em geral com a comunidade.

Gráfico 01: Meios de disseminação e propagação da comunidade Santa Marta/RJ



Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa (2013)

De fato, não é surpresa o contato prévio com esses meios, entretanto, confirma a hipótese de que os visitantes e/ou turistas, antes de visitar e viajar para um determinado local mantem um contato prévio com o destino. Portanto, comprova de fato quão a internet, jornais e TV são importantes na construção da imagem e do imaginário de um destino, pois se tornaram fundamentais para a propagação dele. A televisão surgiu nesse caso como uma ferramenta principal para a divulgação do destino uma vez que a população mundial tem mais acesso a TV que a internet. Outro fator que foi condicionante para a televisão entrar como ferramenta fundamental na propagação do destino trata-se das diversas reportagens que foram feitas em escala nacional e internacional do destino. Contudo, iniciativas governamentais vêm sendo trabalhadas em prol da atividade turística na comunidade e para a propagação e disseminação do destino.

Porém, mesmo diante do advento da internet e da propagação em massa, muitas das visitas realizadas são de maneiras individuais, portanto, ao ser questionado se alguém já havia indicado a comunidade quanto destino turístico, todos os entrevistados que ainda não havia visitado a comunidade responderam negativamente a pergunta. O que é possível inferir que mesmo com as ferramentas e os meios de divulgação do destino o mesmo não é indicado quando falamos no destino Rio de Janeiro o que deve vir à mente primeiramente o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar entre outros pontos turísticos. Vale ressaltar que ao conversar com os entrevistados os mesmos sempre tocavam em relação à indicação de outros pontos turísticos. Por outro lado às pessoas que já visitaram alegam ter indicado o destino a demais turistas que pretendiam visitar a cidade.

Todavia, diante de indicações ou não é possível observar que o destino vem sendo trabalhado mediante incentivos, seja presentes na TV e Internet como, por exemplo, o blog <http://favelasantamartatour.blogspot.com.br/p/tours-pacotes.html> administrado por Thiago Firmino, morador e guia da comunidade que trabalha por conta própria. O blog com mais de oitenta e oito mil visualizações trabalha a divulgação do destino e oferta passeios.

Desta forma, fica claro que as ferramentas supracitadas fazem parte da construção do destino Santa Marta, mesmo que as informações não cheguem a todos uma grande parte dos visitantes da Cidade do Rio de Janeiro tem acesso e sabem da existência da comunidade já que a mesma sempre está sendo projetada para incentivo do destino.

4.2 A importância do imaginário para a Comunidade Santa Marta

Uma das maiores razões para a realização desse trabalho surge do questionamento sobre o imaginário humano, uma vez que o indivíduo se põe a imaginar suas ações de acordo com aquilo que pretende fazer. Nessa linha de raciocínio foi questionado a todos os entrevistados se eles se consideram pessoas influenciadas pela imaginação na hora de decidir para onde viajar. A resposta que prevaleceu essa pergunta foi sim, 90% das pessoas que foram entrevistadas alegam que são condicionadas e influenciadas pela sua imaginação na hora de decidir para onde viajar

tornando a imaginação uma ferramenta fundamental na hora da decisão e que sempre estão imaginando e criando expectativas do local que pretendem visitar.

Das respostas obtidas pelos entrevistados tem-se que “muitas vezes somos seguidos pelos sonhos”, alguns alegam que a imaginação ajuda a criar expectativas para com a viagem. Alegam que as informações obtidas através de conversas, fotos, reportagens entre outros meios, estimulam a forma a imagem do local que se pretende conhecer. Portanto, é evidente que o imaginário tornou-se uma ferramenta importante na decisão da escolha do destino.

As pessoas alegam imaginar o perfil do lugar de acordo com os contatos prévios que tem do mesmo. Possibilitando segundo um dos entrevistados um balanço de previsibilidade e novidade. Assim, segundo Wiber Tavres (uma das pessoas entrevistadas) “a imaginação nos faz tentar descobrir como deverá ser uma viagem a determinados lugares que nunca vimos, como será a população local e locais turísticos a serem visitados”, para outro entrevistado, “Parcialmente sim, depende muito da situação. Mas o imaginário prevalece quase 90% na hora de decidir”. Condizendo assim, com a importância que o imaginário esta se tornando diante do mercado turístico.

Entre os entrevistados uma alega que “quando decidi para onde viajar a primeira coisa que vem a mente é como vai ser o lugar aonde quer ir, imagina tudo o que vai fazer lá, porque as pessoas imaginam o tempo todo”. Mediante as respostas é perceptível que imaginar faz parte do turismo, afeta a atividade e o turista,. Como alegado acima, as pessoas imaginam o tempo todo, vivem a imaginar não só as viagens mais o dia-a-dia como um todo até mesmo durante o tempo de sua viagem.

Diante dessa relação e da capacidade de imaginação que é provinda ao homem, uma das perguntas realizadas diz a respeito ao que se imagina quando se houve a palavra favela e como esperado, as respostas que se tem é que a mesma é um local perigoso, é diretamente ligada à pobreza, a desigualdade social, a violência, a medo. Contudo, é importante salientar que esse estereótipo ligado à favela vem sendo trabalhado, mesmo diante dessas respostas 80% dos entrevistados questionaram alegando que a mesma já não é mais vista dessa forma, que favela/comunidade pode

ser sim sinônimo de um local tranquilo com gente humilde, mas a palavra favela em si é diretamente ligada a palavras negativas.

Dos entrevistados que não haviam visitado o Santa Marta/RJ, ao serem questionados se já haviam pensado em visitar todos responderão negativamente, porém, agora visitariam a comunidade quando tivessem oportunidade, por outro lado, os que visitaram alegam que escolheram o local pelo fato da comunidade ser pacificada e também por ser uma comunidade “famosa” conhecida e alvo de grandes artistas para produções cinematográficas. Assim, surge a importância das ferramentas que dão suporte ao imaginário humano. Portanto, o Santa Marta/RJ é turisticamente ligada a um imaginário que da início desde a famigerada visita do Cantor Michael Jackson aos dias atuais. Essa foi uma das questões mais tocantes no que diz respeito ao imaginário do local.

Quando os entrevistados que não visitaram a Comunidade Santa Marta/RJ são questionados a respeito do que pensam, de como imaginam a comunidade os mesmo informam que para eles parece ser um local pacificado, imaginam que os moradores os receberam bem. Eles imaginam, a comunidade apenas como um ponto turístico, veem a mesma como uma comunidade colorida, cheia de vida e alegre. Uma comunidade de baixa renda. Um dos entrevistados disse “imagino um local com poucos recursos financeiros, moradores de baixa escolaridade, porém receptivos, local em um morro, sem estrutura como postos de saúde”. Portanto, as imaginações referentes à comunidade ou favela Santa Marta são muitas, varias ligadas a estereotipo que são vinculados a qualquer lugar que é denominado favela ou comunidade. Por outro lado o Santa Marta/RJ também foi imaginado como um cenário que se voltou para um palco com grandes aparições que faz da comunidade um local singular, representado por uma imaginação midiática. É um dos pontos turísticos do Rio, uma das favelas ou comunidades que esta ligadas não só a imagens drásticas, mas que também vincula-se a boas imagens e passa pontos positivos aos visitantes e as pessoas que ainda não visitaram a comunidade.

4.3 A visão distinta entre as pessoas que já visitarão e as que ainda não visitaram a comunidade Santa Marta/RJ.

Por fim, entretanto, algo não menos importante presente nesta pesquisa é a visão, a imagem, o imaginário distinto que se tem entre as pessoas que não visitaram a comunidade e as que já visitaram. Um fato marcante é que quando se fala favela ou comunidade às pessoas em geral têm praticamente a mesma visão de um local como dito neste trabalho desordenado e cheio de precariedades uma visão que aos poucos vem sendo mudada, pois é possível inferir que atualmente a maioria dos entrevistados preferia falar e escrever comunidade ao invés de favela, principalmente as pessoas que já haviam visitado o local, sempre contestavam essa questão e apresentam uma visão mais ampla e consistente quando ao local.

Uma das dificuldades desse trabalho foi encontrar pessoas que já haviam visitado a comunidade Santa Marta/RJ, uma vez que, as maiorias das pessoas que visitão a comunidade podem ir por conta própria ou por guias, entretanto, os guias levavam entre duas a três pessoas. A comunidade recebe mais visitas quando ocorre uma visita de grupos, o que infelizmente não ocorreu durante meu período de permanência no local. Diante dessa situação foi possível identificar que as poucas pessoas que já visitaram a comunidade fala defendendo o local como um ponto de visitação e todos os visitantes já indicaram a comunidade para demais pessoas para que pudessem visitar e ver de outra forma o qual ainda é motivo de medo e de receio quanto a local de visita e destino turístico principalmente diante das pessoas que ainda não visitaram o local.

Quando questionados a respeito do por que a ter escolhido visitar a comunidade Santa Marta/RJ os entrevistados que haviam visitado o local alegam que a comunidade faz parte de um cenário conhecido quanto destino, que é um local alegre e que transmite essa alegria a partir das pinturas que estão presentes nas paredes da comunidade. Um deles alega que escolheu visitar o local por imaginar o mesmo por ser uma comunidade “famosa”, essa fama presente no Santa Marta/RJ se faz por parte da famigerada visita de celebridades, como Michael Jackson, Madona, Beyoncé entre outros, atores, cantores e cineastas que já tiveram presentes naquele espaço. Outro

motivo é pelo fato da comunidade ser pacificada e fazer parte da história do Rio de Janeiro como um local propicia para a visitação turística.

Quadro 2 - Distribuição dos distintos valores agregados entre os turistas que já haviam visita a comunidade Santa Marta/RJ e as que ainda não conheciam a comunidade.

Turistas que já haviam visitado a comunidade Santa Marta/RJ	Turistas que ainda não visitaram a comunidade Santa Marta/RJ
Um ponto turístico do Rio de Janeiro	Um local do Rio de Janeiro
Uma comunidade de caráter histórico e cultural	Uma comunidade pacificada
Uma comunidade conhecida mundialmente	Uma local possível de visitação
Uma comunidade alegre e com cores vibrantes	Uma comunidade colorida
Um destino com potência turístico	Uma comunidade que recebe visitas turísticas
Um local que se tornou midiático e foi cenário de produções cinematográficas	Um local que outrora foi marginalizado e foi cenário de vários acontecimentos negativos

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados a respeito da realidade do Santa Marta/RJ com o que pretendiam ver, ou seja, se a imaginação feita da comunidade condizia com a realidade esperada alguns alegam que sim, pois apesar da pobreza existente no local, da falta de infraestrutura foi uma experiência agradável. Um dos que respondeu de forma negativa disse que ao visitar a comunidade pensou que seria algo um tanto quanto perigoso, porém, suas expectativas foram superadas, não por ser o que não esperava, mas pelo contrario, por tornar-se um local pacificado que ultrapassou suas expectativas. Assim, a visão das pessoas que já haviam visitado a comunidade distingue das que ainda não visitaram porque deixam perceber que de uma forma ou outra temem a visita ou não visitam o local simplesmente por não ser um atrativo tão “importante” quando os demais existentes no Rio de Janeiro.

As pessoas que já visitaram a comunidade sabem o quando o local tem potencial turístico por esse motivo acabam indicando a comunidade para demais visitantes. Os que ainda não visitaram veem a mesma como um local turístico porém não como ponto principal. A grande diferença que ficou explicita é que os que já visitaram sabem o quão importante foi à experiência e o contato com a cultura local e os que não visitaram ainda apresentam-se como o tipo de turistas que buscam ver a cidade a partir dos pontos mais badalados turisticamente, porém compreendem a importância da favela turística e têm noção do quanto à mesma mexe com seu imaginário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todavia as considerações finais deste trabalho constituem, na realidade, em um esclarecimento da importância do imaginário para a atividade turística, faz parte de uma análise e da formulação de ideias conclusivas a partir das observações e das conclusões obtidas durante a aplicação do roteiro de entrevista realizado durante o período de coleta de dados desse trabalho no Rio de Janeiro, na comunidade Santa Marta.

A atividade turística no Brasil, assim como, em nível global torna-se cada dia mais competitiva. Diante dessa situação cada local, cada destino turístico entra em uma disputa partícules, não distingue mais um atrativo em nível de país, mas sim de espaço específico que se tem a oferecer quanto destino em cada país em cada cidade. Diante dessa situação é perceptível que cada cidade, cada local busca uma visibilidade global no mercado turístico e para isso conta-se com alguns meios que ajudam a propagação e disseminação do destino. Esses meios, ferramentas e fatores mencionados nesse trabalho são fundamentais para iniciar a construção imaginal de cada indivíduo. É importante ressaltar que mesmo diante dos aparatos tecnológicos o homem por si só já constrói o imaginário daquilo que pretende ver, visitar, do que querem. O homem vive a imaginar. Desta forma começa a constituição do imaginário.

De fato, é possível afirmar que atualmente esse imaginário que é criado a partir de diversos elementos encontra-se presente na contemporaneidade e de fato é algo extremamente importante para os destinos turísticos em geral e em particular para as comunidades. Especificamente falando, a comunidade Santa Marta, é um dos destinos turísticos que apresenta uma grande ligação com o imaginário.

Todavia, fica aqui concluído que o Imaginário é sim uma das ferramentas capazes de condicionar grupos e indivíduos a visitação o Santa Marta e se constitui a partir do momento em que a favela/comunidade passou a ser vista pela mídia diante dos grandes acontecimentos envolvendo o local com produções cinematográficas e a partir de visitação das celebridades que visitaram o local, como mencionado anteriormente. Consequentemente, a internet ajuda no processo de construção do local quanto destino turístico e no que diz respeito a procura de informações ao local. É

importante ressaltar que as pinturas da casa, os investimentos realizados pela prefeitura local ajudam e ajudaram a despertar o imaginário contido na comunidade.

A ligação entre turismo e imaginário presente no local se constitui mediante o conjunto de fatores que formam o destino atrativo e ao mesmo tempo possível de visitação. Uma favela por si só não seria um atrativo se não houve algo a mais, uma história, uma imagem, um imaginário que condicione às pessoas a visitação.

Por fim, favela, turismo e imaginário estão totalmente ligados, um depender do outro ou condicionar a existência do outro no sentido de contribuir para um único propósito que é criar ao turista o interesse para a visitação da comunidade influenciando-os a visita.

5 REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Denio Santos, **Turismo e comunicação na construção do imaginário de Sergipe**. XXXIV Congresso brasileiro de comunicação. Recife, Sep. 2011
- BARBAS, Gravari Maria.; GRABURN, Nelson. Imaginários Turísticos. **Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo, Via@**. n°1 – 2012 - Imaginários turísticos Disponível em < [http://www.viatourismreview.net /Aproposdelarevue_PT.php](http://www.viatourismreview.net/Aproposdelarevue_PT.php)> Acesso em out. 2013.
- DENCKER, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- FALCO, Débora de Paula. Narativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. **Rosa dos ventos**. Caxias do Sul, jan./jun. 2011 vol. 3/n° 1.
- FURTADO, A. N. S. S.; CUNHA, E. C. G. **O turismo de realidade na Favela Santa Marta**: Estudo de caso de uma atividade dita sustentável.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo. Aleph, 2005. – (Coleção ABC do Turismo).
- GEHARDT, T. e.; SILVEIRA D. T. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.
- GODOY, Arilda S., Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 mAr/Abr. 1995.
- GODOY, K. E.; LUNA, S. B. A estética turística e cinematográfica da favela: suporte de uma autenticidade construída. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n, p. 239-252, ago. 2012.
- KEHL, Luis. **Breve historia das favelas**. São Paulo: Claridade, 2010. – (Coleção saber de tudo).
- MEDEIROS, Bianca Freire. **Gringo na Laje**: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro. FGV, 2009 – (Coleção FGV de bolso. Série Turismo).
- MEDEIROS, Bianca Freire. A favela que se ver e que se vende: reflexões e polemicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. RBCS Vol. 22 nº. 65 outubro/2007

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

PANOSSO NETO, Alexandre. **O que é turismo**. São Paulo. Brasiliência, 2010. – (Coleção primeiros passos).

PERLMAN, Janice E. **Omito da Marginalidade**: Favelas e política no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977

PHILLIPS, T. (2003), “**Brazil**: how favelas wentchic”. Disponível em: <www.brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm>. Acesso em 25 de maio de 2013.

SILVA, Jailson de Souza; BARBOSA, Jorge Luiz; FAUSTINE, Marcos Vinícios. **O novo carioca**. Rio de Janeiro: Mórula, 2012.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 2º Ed. Sulina, 2006

SWARBROOKE, John.; HORNER, Susan **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

7 APENDÊCE

Apêndice 01: Roteiros de entrevista



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

Objetivo da pesquisa:

Esse roteiro de entrevista tem como objetivo compreender e analisar a **importância do imaginário humano para o consumo da Comunidade Santa Marta/RJ**. A sua participação será de fundamental importância. Todas as respostas são confidenciais.

Roteiro de entrevista – Pessoas que já visitaram a Comunidade Santa Marta/RJ

Nome:

Idade:

Cidade:

Grau de escolaridade:

01 Você se considera uma pessoa influenciada por sua imaginação na hora de decidir para onde viajar, se sim, por quê?

02 Ao ouvir a palavra favela o que você imagina?

03 Porque você escolheu a comunidade Santa Marta/RJ como destino turístico?

04 Antes de sua viagem para o Santa Marta você costumava imaginar como seria, se sim, por quê?

05 Sua imaginação antes de visitar o Santa Marta, condiz com a realidade vista, por quê?

06 Quais são os fatores, as ferramentas e/ou os meios que lhe permitiram o contato prévio com o morro Dona Marta antes de visitar o local?

07 Você costuma indicar ou já indicou a comunidade Santa Marta/RJ para demais visitantes, por quê?



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

Objetivo da pesquisa:

Esse roteiro de entrevista tem como objetivo compreender e analisar a **importância do imaginário humano para o consumo da Comunidade Santa Marta/RJ**. A sua participação será de fundamental importância. Todas as respostas são confidenciais.

Roteiro de entrevista – Pessoas que ainda não visitaram a Comunidade Santa Marta/RJ

Nome: _____

Idade: _____ **Cidade:** _____

Grau de escolaridade: _____

01 Você se considera uma pessoa influenciada por sua imaginação na hora de decidir para onde viajar, se sim, por quê?

02 Ao ouvir a palavra favela o que você imagina?

03 Você já pensou em visitar a comunidade Santa Marta/RJ, por quê?

04 Antes de suas viagens você costuma imaginar como será, se sim, como você imagina a comunidade Santa Marta/RJ?

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

06 Já lhe indicaram a comunidade Santa Marta/RJ como destino turístico, quais foram os argumentos que lhe deram para influenciar sua visita?

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

8. ANEXO

Anexo 01: Fotos da Comunidade Santa Marta/RJ



Figura 12: Laje localizada em Santa Marta/RJ onde se localiza um estatueta de Michael Jackson
Foto: Leandro Tavares (2013)



Figura 13: UPP (Unidade de Policiamento Pacificada) de Santa Marta/RJ
Foto: Leandro Tavares (2013)

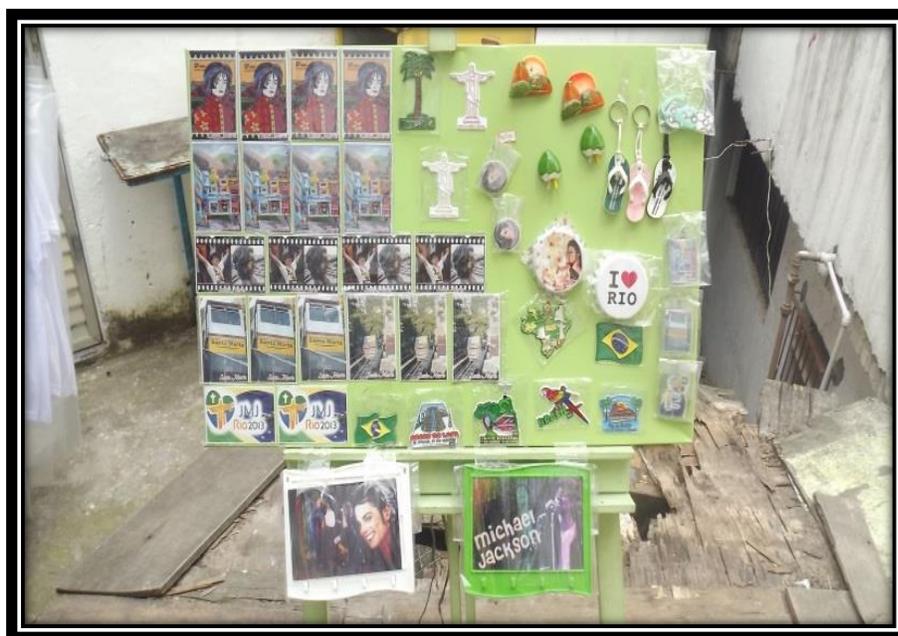


Figura 14: Suvenies vendidos por moradores da Santa Marta/RJ
Foto: Leandro Tavares (2013)



Figura 15: Figura de São Jorge desenhada em um pedra, um dos pontos turísticos da comunidade.
Foto: Leandro Tavares (2013)



Figura 16: Local de embarque do bonde que é utilizado pelos moradores da comunidade para subir e descer do morro.

Foto: Leandro Tavares (2013)

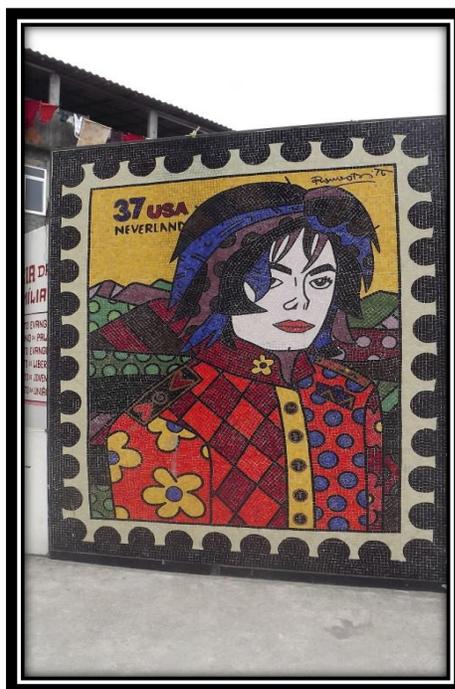


Figura 17: Desenho do Michael Jackson existente na comunidade desde sua visita.

Foto: Leandro Tavares (2013)



Figuras 18 e 19: Casas localizadas na Praça Cantão em Santa Marta/RJ
Fotos: Leandro Tavares, out. 2013. A figura utilizada na capa dessa monografia também é de autoria de Leandro Tavares.