

« La favela qui se voit et qui se vend » : Réflexions et polémiques autour d'une destination touristique.

par **Bianca Freire-Medeiros**, chercheuse-boursière du CPDOC/FGV. Master en sociologie (Iuperi) et Doctorat en Histoire et Théorie de l'Art et de l'Architecture (Binghamton University).

Traduction pour Autres Brésils: Mathilde Moaty (Relecture: Zita Fernandes)

Source : <http://embuscadeumlugarcomum.com/A-pequisa-A-favela-que-se-ve-e-que-se-vende-por-Bianca-Freire-Medeiros>

LA RECHERCHE*



En 2007, le réalisateur Felipe Schultz Mussel a participé au projet de recherche *La construction de la favela carioca comme destination touristique*, coordonné par la Prof. Bianca Freire-Medeiros au sein du Centre de Recherche et de Documentation de l'Histoire Contemporaine du Brésil (CPDOC) de la Fondation Getulio Vargas (FGV), qui devint la base de recherche des personnages et du scénario du documentaire « A la recherche d'un lieu commun » (*Em busca de um lugar comum*). Suit ci-dessous un résumé de la recherche, dévoilée en 2011 lors de la publication du livre *Gringo sur la dalle (Gringo na laje)*.

I. Introduction

En 1996, Michael Jackson est venu au Brésil filmer quelques scènes pour *They Don't Care About Us*, vidéoclip long de cinq minutes, mis en scène par Spike Lee. Le Pelourinho, à Salvador, et le Morro Santa Marta, dans la Zone Sud de Rio, ont été choisis comme décors pour le clip, dont le sujet était la vie des pauvres dans les grandes villes du monde, et l'indifférence du pouvoir public et des élites face à leurs appels.

Alors que les habitants de Santa Marta vibraient de bonheur – ils ont reçu la superstar dans un climat de samba et ont promis de construire le Musée Michael Jackson pour célébrer la visite -, les autorités gouvernementales étaient scandalisées. Ronald Cezar Coelho, alors Secrétaire du Commerce et de l'Industrie, exigea un droit de regard au montage final, argumentant que la vidéo donnait une mauvaise image de la ville dans le monde entier, tandis que Pelé prêchait que la vidéo allait ruiner les chances du Brésil d'accéder à l'organisation des Jeux Olympiques de 2004. « Michael Jackson a failli atterrir en prison ; maintenant il veut devenir le roi de la misère et de la pauvreté », accusa Marcello Alencar (*O Globo*, 13/03/1996).

Les prévisions du maire furent confirmées, puisque Michel Jackson devint en effet le « roi de la favela ». Entre les prises, la pop star se déployait à plaire à ses fans, prenant des enfants dans ses bras, saluant tout le monde, allant jusqu'à retirer son masque anti-pollution pendant ses déplacements à Santa Marta. Les fans le remercièrent avec une banderole: « Michael, you are not alone. Dona Marta loves you ».

La température politique augmenta quand les principaux journaux cariocas publièrent, en première page, que Michael Jackson avait engagé une productrice brésilienne pour négocier les prix et les lieux de tournages avec



Marcinho VP, chef du trafic de drogues de la région. Le procureur demanda au juge qu'il décide de la suspension du tournage sur l'argument que l'industrie du tourisme en était sérieusement compromise. Les autorités gouvernementales se disaient humiliées, et accusaient Sony, maison de disque de Jackson, d'exploiter commercialement la pauvreté du lieu. Elles disaient que le clip renforcerait le stéréotype de la favela comme lieu de misère, de violence, et de trafic de drogues (*Jornal do Brasil*, 12/02/1996), ce qui inspira Spike Lee à qualifier les autorités de l'Etat comme « ridicules et pathétiques » et de comparer le Brésil à une « république bananière ». « Qu'est-ce qu'ils croient ? Que la pauvreté au Brésil est un secret ? » (*Jornal do Brasil*, 13/02/1996).

Depuis cet épisode, de nombreuses choses ont changé. Non seulement les favelas furent reconnues comme des destinations touristiques par RioTur, mais même le pouvoir public en vint à promouvoir le tourisme dans certaines de ces localités. Bien sûr, ceci ne signifie pas que les idées reçues relatives aux favelas et à leurs habitants aient disparu –au contraire, mais certainement qu'une autre politique de visibilité est entrée en jeu, pour le meilleur et pour le pire. C'est de cette nouvelle politique de visibilité, qui permet l'élaboration et la vente des favelas cariocas comme destination touristique, que traite cette publication.

II. La favela touristique : la construction d'un objet

L'activité touristique est répartie en plusieurs secteurs imbriqués – économique, social, environnemental, politique et culturel –, cependant, autant au Brésil qu'à l'étranger, les chercheurs en sciences sociales privilégient la question de l'acculturation et des dynamiques de réception et de consommation présentes dans la pratique touristique. Les réflexions sur la responsabilité des agents qui promeuvent une conformité des désirs et fantasmes façonnant le produit touristique en tant que tel, sont symptomatiquement rares. Contrairement à cela, la présente communication ne se concentre pas sur les expériences racontées par les touristes ou les opinions des habitants des bidonvilles sur le tourisme dans leur zones d'habitation, mais étudie le rôle joué par les entrepreneurs, les ONG, les dirigeants communautaires et les fonctionnaires dans ce processus (1). Ceci est une réflexion liée à la Culture du Voyage, champ intellectuel qui a pour objet d'étude les pratiques sociales impliquant le déplacement de corps, de cultures et de capitaux, ainsi que l'invention, la hiérarchisation et la consommation de localités (*Freire-Medeiros*, 2002).

La méthodologie de cette recherche a impliqué des entretiens en profondeur avec des informateurs qualifiés, c'est à dire avec les propriétaires des agences qui organisent les visites à Rocinha, ainsi que les agents promouvant le tourisme dans les favelas de Babilônia, Prazeres et Providência. Dans le cas de Rocinha, à partir d'un questionnaire semi-structuré, le but était de retracer comment procèdent les organismes pour entrer dans la favela, le type de service rendu, sa relation avec les habitants et avec le trafic de drogues, le niveau d'engagement des programmes sociaux et leurs stratégies de différenciation, dans un marché toujours plus concurrentiel. Les sites internet de chaque agence ont été examinés dans leurs aspects discursifs et picturaux, et des observations ont été réalisées sur le terrain en participant à différents circuits.

Comment les agents touristiques parviennent-ils à convaincre les potentiels clients de visiter un lieu associé à la pauvreté – et en grande partie à la violence– tel que la favela carioca ? Quels mécanismes discursifs et quelles pratiques doivent être activés pour rendre viable une telle attraction touristique ? Est-ce que les promoteurs touristiques comptent sur le sentiment de solidarité et les préoccupations humanitaires de leurs clients ? Ou est-ce qu'ils tirent à leur avantage un désir inavoué et quelque part voyeuriste, de voir comment vivent les pauvres ? Comment les activités touristiques des favelas sont-elles liées à une production médiatique et à d'autres pratiques de contacts transnationaux ? Mon hypothèse est que pour répondre à toutes ces questions, il faut remettre le processus de construction de la favela comme destination touristique dans un double contexte : celui de la



conjecture du développement des dénommés reality tours dans le monde entier ; et celui du phénomène de la circulation et de la consommation à l'échelle mondiale, de la favela comme marque, comme symbole auquel sont associés des significations ambivalentes qui la définissent, en même temps, comme un territoire violent, et comme un lieu authentique et préservé.

Dans la liste qui suit, je vous offre une description des reality tours pour que nous puissions comprendre comment certains lieux sont méthodiquement réinventés en leurs prédicats esthétiques, éducatifs et de loisirs, et en viennent à être consommés comme des attractions touristiques. Dans la quatrième section, je mets en regard le processus « d'invention » de la favela comme destination touristique avec sa diffusion comme marque mondiale. La cinquième partie se base sur des données recueillies au cours de 18 mois de recherches et examine quatre expériences distinctes d'élaboration de la favela comme destination touristique. L'article se termine par quelques conclusions.

III Une « nouvelle » modalité de tourisme : les Reality Tours

"There are plenty of people saying 'I must go to the Algarve', or 'to Corfu', or 'to Marbella', places to which every decent person, every family of Joneses, every neighbour along the street, went at least once. (...) But the tourist industry can't settle for that. (...) New business must be created, and created daily. And the sky is the limit once wish takes over". (Z. Bauman, The Tourist Syndrome)

Dans *Postmodernity and its discontents*, Bauman (1997) utilise l'image du « touriste » et du « vagabond » pour illustrer le caractère liquide de la modernité qui laisse place à toutes sortes de mobilités, de flexibilités et d'inconsistances, rendant la vie quotidienne « touristique ». Rester quelque part temporairement, vivre avec un sentiment de non-appartenance, établir des liens lâches avec le territoire, et des relations ponctuelles avec les autres individus : les sujets contemporains vivent, qu'ils le veulent ou non, le « syndrome du touriste ». Quand ils ne vivent pas ce syndrome, c'est sous le joug de quelque chose pire encore : la condition de « vagabond ». En miroir de l'image du touriste, les exilés, les migrants illégaux, les sans domicile fixe ne peuvent pas rester en un lieu donné autant qu'ils le souhaitent – ils peuvent à peine rester le temps où ils sont eux même désirés.

Si, dans la vie quotidienne, les sujets contemporains se comportent déjà comme des touristes, dans quel but le voyage est-il entrepris ? Dans l'extrait qui nous sert d'épigraphe, Bauman suggère que les sujets contemporains ne voyagent pas pour confirmer ce qui a été vu auparavant par leurs pairs. Bien au contraire, on voyage pour se différencier. La recherche d'autres destinations, du jamais vu ou vécu, devient l'objectif premier du voyage. Nous parlons ici de femmes et d'hommes qui refusent de vivre leur expérience de voyage comme quelque chose de « conditionné », prédéfini par d'autres, et qui voient avec dégoût le divertissement pasteurisé proposé par Mac Donald, Disneyworld et leurs dérivés. Avec ce phénomène, la pratique du tourisme émerge de façon inespérée dans des endroits qui sont alors réinventés dans leurs hypothèses historiques et esthétiques : les bidonvilles de Calcutta, les camps de guerre au Cambodge, le Ground Zero à New York. Qu'est-ce que partagent ces lieux, de prime abord si disparates, qui les rend capables d'attirer ainsi des vagues de touristes ? Je me permets de suggérer qu'il s'agit de la capacité à mobiliser des émotions intenses et extrêmes, qui dépassent le contemplatif, et qui s'appuient sur un besoin d'authenticité et de réalisation de soi. Voyons comment.

Avant que Bauman ne théorise sur le duo antinomique touriste/vagabond, et que les reality tours deviennent monnaie courante, Dean MacCannell publia l'ouvrage pionnier : *The Tourist : A New Theory of The Leisure Class* (1992[1976]), dont l'argument repose sur l'idée que : plus que des simples loisirs et des contacts superficiels, les touristes recherchent des expériences authentiques – même si cette recherche est vouée à la frustration. Ainsi, comme chez Bauman, le touriste de MacCannell est une clé de lecture du monde contemporain, et ses voyagent



sont le résultat d'un effort collectif pour tenter de donner un sens à un monde contradictoire et fragmenté. Cette attrait de la différence, propre à la sociabilité occidentale, est ce qui conduit les individus à voyager dans des endroits idéalisés comme des lieux authentiques appartenant à d'autres cultures, ou à un passé mythifié, dans des « scénarios » auxquels participent également les natifs eux-mêmes, qui bénéficient de la possibilité d'emploi et des revenus générés par le tourisme.

En plus de cet aspect ludique, qui est une motivation dans la plupart des cas, l'acte de voyager aiderait le sujet contemporain à construire des ensembles basés sur des expériences diverses, parce qu'en tant que touriste, il lui est donnée la possibilité de tracer sa propre trajectoire et celle de sa société, comme ce qui se passait lors des pèlerinages médiévaux : l'expérience touristique d'aujourd'hui condense des valeurs chargées de sens, autrefois véhiculées ladite expérience religieuse, vécue comme une rencontre avec l'authentique. Cependant, je pense qu'on ne traite pas ici d'authenticité transcendante, mais de quelque chose qui s'inscrit dans un territoire colonisé par des référence médiatisées, et qui appelle non pas la contemplation, mais l'interaction – ce que les agents touristiques appellent l'expérience hands-on.

De manière générale, dans les pratiques touristiques dites alternatives, les notions d'authenticité et d'interaction réapparaissent investies d'un capital symbolique absent du tourisme de masse (*Carneiro et Freire-Medeiros, 2004*). Dans le cas des Reality-tours, ce principe est tourné à l'extrême. Comme le laisse présager son propre surnom, le « tourisme de réalité » fonde son identité propre sur le caractère supposément authentique et interactif de la rencontre qu'il promet. La possibilité de vivre les émotions de l'Autre – entité pouvant être aussi bigarrée que les indiens d'Amérique du Sud, les victimes de l'holocauste nazi et les habitants des favelas cariocas - est ce que garantissent les différents promoteurs. Pour l'analyse, je divise les Reality tours en deux types : les « circuits sociaux » et les « circuits obscurs ».

Les « circuits sociaux » vendent une participation active et des voyages authentiques, en contrepied de la vocation destructrice du tourisme de masse. Global Exchange, une organisation non gouvernementale basée en Californie, a été la première à développer la commercialisation des reality tours sociaux, pensés pour des individus souhaitant décider de leur place dans les problèmes mondiaux. Depuis plus de 10 ans, cette ONG emmène des touristes de pays développés – principalement des Américains – dans des pays où règnent les conflits sociaux et l'instabilité politique. Grâce à Global Exchange, il est, par exemple, possible de passer une semaine au Brésil dans l'un des regroupements du Mouvement des Paysans Sans Terre, ou de fréquenter les salles de classe du projet Vive Bébé dans la prison Talavera Bruce (3).

Si Global Exchange fut pionnière des « circuits sociaux », elle n'est plus la seule à offrir ce type de services aujourd'hui. La participation stratégique d'organisations telles que The Center for Global Education (4) ou Where there be dragons (5) est croissante, notamment dans les activités touristiques de pays en développement. Ces promoteurs partent du postulat qu'il est impossible d'abolir le tourisme, mais qu'il est urgent de le transformer en une industrie plus juste. Ils facilitent l'accès au crédit, permettant la formation de personnel, la médiation entre ceux qui travaillent dans le tourisme et les habitants des localités qui seront visitées, toujours en revendiquant une optique d'éducation et de sensibilisation.

La prédictibilité, le contrôle, le confort et l'efficacité, valeurs positives dans le tourisme conventionnel, s'effacent au profit de valeurs individualistes, de flexibilité et d'autoréalisation.

Difficile de ne pas penser à certaines thèses de Richard Sennett (1988) présentes dans *Le Déclin de l'Homme Public*. Pour l'auteur, dans le monde contemporain, la sphère publique est considérée comme injuste et dévorante,



provoquant chez les sujets le désir de se réfugier dans un espace intime et accueillant : « des signes, longtemps restés en incubation, sont aujourd'hui les témoins flagrants d'une vie personnelle excessive et d'une vie publique absente. Ils sont le résultat d'un changement qui a commencé avec la chute de l'Ancien Régime et avec la formation d'une nouvelle culture urbaine, séculaire et capitaliste » (1988 : 30). Sennett analyse que la valorisation de l'espace et de l'expérience de l'intimité amène la politique moderne à incorporer certaines valeurs dans la légitimation de l'homme public, telles que l'authenticité, « résultat de la superposition de l'imaginaire privé sur l'imaginaire public » (1988 :41).

Dans les sociétés occidentales contemporaines, cette « fixation sur l'authenticité » bénéficie d'une nouvelle impulsion à partir des années 1960 et 70, avec les luttes contre la répression et la discrimination. Le discours politique en est marqué, avec un nouvel accent mis sur la nécessité de l'expression des sentiments, comme lieu de vérité du sujet ; il fallait tout dire, n'importe où, au nom de l'authenticité. Parallèlement, un sentiment de nostalgie s'impose face à l'authentique, notion supposément perdue, avalée par le monde artificiel des technologies, pouvant être recouverte uniquement par une double action : le développement des interactions en face à face, et la réévaluation des cultures considérées comme « non-contaminées » par le rationalisme occidental. A la confluence de ces deux prérogatives, ce que j'appelle ici le « circuit social » offre des voyages respectant ces souhaits de rencontres authentiques, et la résolution des inégalités sociales et économiques entre les peuples vers la sphère des intentions bonnes et justes. Cette rencontre avec « la communauté », où « la culture authentique » demeure préservée et libre des influences corrosives du milieu extérieur, laisse entrevoir la possibilité de révélation de soi-même, ce qui est un élément fondamental dans la composition de ce type de produit touristique. Dans leur discours, les agents promoteurs touristiques affirment que l'hôte aussi bien que l'invité vivent une expérience positive d'interaction et de connaissance mutuelle, dans le cadre du tourisme social. Que vous visitiez des ateliers clandestins en Corée, creusiez des puits dans les petits villages frontaliers entre le Mexique et les Etats-Unis, ou que vous parcouriez les zones les plus pauvres de Calcutta, le but énoncé par Global Exchange est de substituer le sentiment d'apathie par une entente profonde et un sentiment d'initiation.

Mais si ces expériences touristiques prétendent « faire une différence » et être plus « qu'une sorte de voyeurisme », pouvons-nous en dire autant des nombreuses autres pratiques de rapprochement qui sont commercialisées en tant que reality tours ? Aujourd'hui, les excursions dans des localités à l'écho tragique transformées en attractions touristiques sont de plus en plus nombreuses : Sniper's Alley à Sarajevo, les camps radioactifs de Tchernobyl, les tunnels Viet Cong (qui ont déjà du être élargis pour accueillir le nombre grandissant de touristes). Alors que le World Trade Center recevait en moyenne la visite de 1,8 millions de touristes par an, 3,6 millions de personnes se sont rendues au Ground Zero dans le seul second semestre de 2002. Encore aujourd'hui, il est possible se procurer toutes sortes de souvenirs allant du T-Shirt et de la casquette portant l'inscription « Ground Zero », au DVD avec des scènes de l'attaque contre les Tours Jumelles (Stone 2005). Aux Etats-Unis, pour 20 à 35 \$, des touristes peuvent participer à une excursion sur la route 90 et évaluer et photographier les dommages causés par l'ouragan Katrina (*The Sun Herald*, 12/04/2006).

Voyager dans des endroits associés à la souffrance n'est pas un phénomène nouveau, cela renvoie aux premiers pèlerinages religieux. Mais l'expérience contemporaine en diffère de par sa diversité et sa popularité. Avec une fréquence croissante, les touristes recherchent des expériences inédites, interactives, aventureuses et authentiques, vers des destinations dont l'intérêt réside dans l'antithèse du « touristique » conventionnel. Cette modalité touristique est tour à tour vendue comme commémorative, éducative et/ou de divertissement, et attire des gens prêts à payer pour consommer des morts, désastres et autres misères mises en scène, soulevant des questions éthiques et morales importantes, concernant la nature du regard touristique. Pour ce type de pratique, Lennon et Foley (2002) ont créé le terme de « dark tourism », qualificatif utilisé par un nombre croissant de



chercheurs qui se consacrent à la compréhension de ce phénomène.

Je soutiens que la favela développée et vendue comme attraction touristique condense les attributs des deux types de reality tours : en même temps qu'elle permet un engagement altruiste et politiquement correct sur le paysage social, elle motive un sentiment d'aventure et d'émerveillement face au paysage physique. C'est l'expérience de l'authentique et de l'exotique, du risque et du tragique en un seul endroit (8). Dans la section suivante, j'examine comment cette terre d'imagination s'est constituée.

IV. La diffusion de la favela comme marque

« Et je désirais connaître le Morro. Il y a des collines à la capitale qui pâtissent d'une mauvaise notoriété, mais quand on les visite tout porte à croire que le seul tort qu'elles ont est cette réputation... Je suis allé dans les collines de jour comme de nuit, et je n'ai croisé que des gens instruits qui me saluèrent aimablement en me croisant. »
(José Casais, 1940 : 14)

José Casais, ambassadeur espagnol en mission au Brésil au début des années 1940, relata le paragraphe ci-dessus dans ses mémoires de voyage. Décrites comme non civilisées, insalubres et vicieuses, les favelas étaient la cible d'attaques constantes de la part des autorités gouvernementales et de l'intelligentsia brésilienne (9). Alors qu'une grande partie de l'élite carioca s'éloigna des favelas autant physiquement que moralement, de nombreux visiteurs étrangers en ont été séduits. Dans le milieu des années 1930, un autre ambassadeur, le Nord-Américain Hugh Gibson, enregistra aussi dans les moindres détails sa visite dans l'un des morros de la ville, où il eut « l'excitante occasion » de participer à un « rituel vodou » et de boire de la cachaça. Gibson et Casais firent partie de ceux que le chroniqueur Luiz Edmundo appela les « courageux anglais » - des visiteurs qui arrivèrent à Rio « avec des vêtements à carreaux, un chapeau de paille et une paire de jumelles, peu soucieux des dangers de la fièvre jaune » (citée dans Freire Filho, 2004 : 62-3) (10).

Marinetti, Le Corbusier, Blaise Cendrars, Albert Camus, Orson Wells : nombreux sont les visiteurs étrangers à la recherche de l'excitation du « monde exotique » de la favela carioca (*Jaguaribe et Hetherington, 2006 : 156*). Mais c'est seulement depuis les années 1990 que cette pratique devint massive. Tous nos informateurs soulignent l'Eco-92 (Conférence à Rio sur l'Environnement et le Développement Durable) comme le repère fondateur de la favela en tant que destination touristique. C'est pourtant ironique, car tout au long de la conférence, les autorités gouvernementales investirent des efforts appliqués à isoler les favelas de toute attention étrangère, en comptant notamment sur la participation de l'armée.

Au cours de la dernière décennie, la favela est sortie de la culture touristique marginale, pour devenir une attraction très rentable et très recherchée. Ce phénomène, comme je l'ai expliqué ci-dessus, doit être compris, d'une part, dans le prisme de la popularité internationale obtenue par les reality tours, et d'autre part, il découle de la récente diffusion du « monde exotique de la favela » à travers des produits variés. Car, comme l'ont déjà mentionné nos différents auteurs, le tourisme s'affirme, non seulement comme un phénomène de consommation, mais aussi comme un phénomène de production (*Clifford, 1988 ; Smith et Eadington, 1992 ; MacCarnnel, 1992 ; Hutnyk 1996*). Le message véhiculé pour promouvoir le « produit touristique » aide à le construire en tant que tel : le produit offert est un idéal, un ensemble de biens symboliques « fabriqués » par les agents promoteurs et par le langage médiatique. En soulignant l'importance de ce langage, Urry (1990) l'identifie comme l'une des principales clés de lecture dans la construction de la réalité par le touriste. Pour l'auteur, le choix même d'une destination est basé sur « l'anticipation de l'expérience », qui se construit en dialogue avec les images du lieu véhiculées par les différents produits culturels, des images qui créent un cadre interprétatif et comportemental pour le touriste.



Les opérateurs avec qui nous avons parlé soulignent le succès du film *La Cité de Dieu* (Brésil, 2002) comme largement responsable de l'intérêt croissant autour de la favela, attraction touristique.

Acclamé par la critique internationale, le film a été promu dans le monde entier comme un témoignage de la vie dans les « ghettos » cariocas » (11). Le fait que le film soit basé sur le roman homonyme de Paulo Lins (1997), ancien habitant de la Cité de Dieu, a investi le film d'une crédibilité quasi documentaire, encore renforcée par la présence d'acteurs issus des favelas de Rio dans le casting (12). Filmé sur une pellicule granuleuse, avec de forts contrastes de couleurs, une bande son qui mêle les succès de samba, funk et rock, le film, contrairement à ses attributions réalistes, a réussi à produire une image « sexy » et « cool » d'une favela violente (comme l'a observé le réseau d'informations CNN), un territoire en marge du pacte civilisateur.

Cependant, *Cidade de Deus* n'est pas le seul responsable de la circulation de cette image stylisée de la favela carioca. Le documentaire primé *Favela Rising* (USA, 2005), réalisé par Jeff Zimbalist et Matt Mochary, dépeint l'histoire du Group Culturel Afro Reggae à travers la vie de Anderson Sá, choriste du groupe, né et élevé à Vigário Geral. Selon les réalisateurs, le documentaire avait comme ambition de raconter l'histoire de la favela « comme lieu de résistance et de créativité, de beauté et de production symbolique, face aux stéréotypes qui l'associent à la violence et à la misère » (13). Le long métrage reprend les choix esthétiques du film de Meirelles et fonctionne en grande partie comme un « follow-up » de celui-ci : le scénario commence à la fin des années 1980, décrit dans *Cidade de Deus* comme « le début d'une ère nouvelle » dans l'histoire des organisations criminelles dans les favelas, et intègre dans le casting, sans aucune justification, des acteurs tels que Firmino da Hora et Jonathan Haagensen, connus pour leurs participations dans le film brésilien. Dans plusieurs scènes, une favela non identifiée de la zone Sud de Rio, avec une vue sur la mer, remplace Vigário Geral et fournit au public international l'image rêvée de la favela touristique.

A Paris, Londres et Glasgow, la Favela Chic, un club décoré dans un style éclectique, sert une cuisine brésilienne pendant que se joue de la musique latino. Lorsque l'on a demandé au principal responsable du succès de l'entreprise « pourquoi Favela Chic », il nous a répondu : « Nous avons créé la Favela Chic avec l'intention de montrer réellement ce qu'est une favela, dans quel besoin vivent réellement ses habitants, ce qu'est le recyclage... Toute notre décoration, tout ce que nous faisons, est du recyclage. Tout notre travail a pour intention d'améliorer la situation, de montrer que la favela a de la valeur, que la dignité dont nous parlons existe. Ce n'est plus une honte de parler de la favela, la favela est un luxe, la favela est chic » (14).

Favelité, une installation montée dans la gare de RER de Luxembourg, a importé les favelas cariocas pour les parisiens, à travers un collage de photos du Morro da Providência, pour l'année du Brésil en France. A Tokyo, le Restaurant Favela sert de la feijoada et de la caipirinha dans un salon raffiné. Comme le suggère Philips (2003), « favela » est devenu un préfixe tropical capable de donner une valeur ajoutée et de rendre « exotiques » des lieux et des produits variés.

Ce point est corroboré par Leu (2004), qui décrit et analyse le processus médiatique responsable d'élever le Brésil, et plus particulièrement la favela, au rang de « succès du moment » en Angleterre (15). Selon l'auteur, une dynamique inespérée est apparue, entre le local et le mondial, à partir de la géographie imaginaire de la favela : « Au Brésil, les promoteurs culturels ont remis en question le traditionnel, les représentations limitées de la favela, et ont souligné l'impact de la mondialisation sur ces communautés. Ici en Angleterre, l'intérêt récent pour les favelas révèle une dynamique de flux culturels dans l'autre direction » (2004 : 15). L'image de la « culture des favelas », popularisée chez les Anglais par *Cidade de Deus*, est utilisée dans les campagnes publicitaires pour des marques et des produits variés, y compris par le japonais Nissan et le norvégien Ikea. A leur tour, les produits brésiliens, pour l'export à l'international, se sont adonnés au préfixe de favela : « la vague actuelle de 'favela chic' a transformé la



plus humble marchandise brésilienne, la tong en caoutchouc, en un objet de fétiche ». En effet, les nu-pieds Havaianas, succès de l'été européen, sont vendus comme les chaussures des enfants des rues et des favelas du Brésil. « Les fantasmes de la différence sociale et culturelle associées au Brésil des consommateurs britanniques », observe Leu, « les traditionnels scénarios basés sur la liberté sexuelle des Edens tropicaux se voient dépassés, pour englober des scénarios urbains sales et des images pleines de nouvelles formes de connaissance esthétique et culturelle » (2004 : 17).

Dans « *From Quarto de Despejo to Favela Chic : The Fascination of the Favela* », Williams (2003) traque le développement de la favela comme toile de fond et personnage de la littérature brésilienne, en observant l'accueil réservé à ces romans à l'étranger. La frénésie internationale pour la favela, identifiée par Phillips (2003) et Leu (2004), est également problématisée par Williams, non seulement dans sa dimension esthétique, mais aussi dans ses conséquences politiques : « Après des années de négligence, de stigmatisation et de lutte sociale, la favela est devenue les symbole culturel brésilien dominant à l'étranger, et exige ainsi une défiante et triomphante vengeance ».

Comme marque, la favela porte un lourd fardeau de représentation. Raccourci métonymique pour tout ce qui est tropical, rustique et recyclable, la favela est devenu un signe auquel sont associées des significations ambivalentes. Elle est vue à la fois comme un territoire violent en marge du rationnel, et en même temps comme lieu de solidarités et d'authenticités préservées. C'est à partir de ces attributs symboliques, qu'elle est construite comme un territoire de l'imaginaire dans lequel peuvent être projetés de nombreuses peurs et désirs, que la favela est élaborée, vendue et consommée comme une destination touristique.

V. Quatre favelas, quatre expériences de tourisme

Rocinha

En l'an 2000, Rocinha est devenu un passage obligé des circuits touristiques officiels de la ville de Rio de Janeiro, dans une reconnaissance tardive d'une pratique qui, comme énoncé précédemment, s'est popularisée dans les années 1990. Aujourd'hui, sept agences y travaillent : *Be a Local, Don't Be a Gringo, Exotic Tours, Favela Tour, Jeep Tour, Indiana Jungle Tour, Private Tours, Rio Adventures* (16). Toutes offrent un circuit dans d'autres parties de la ville, exceptée l'agence Favela Tour, qui ne fonctionne que à Rocinha et à Vila Canoas, petite favela à São Conrado. Plus de deux mille touristes par mois peuvent choisir de découvrir le lieu à pied, en camionnette, en Jeep ou en moto, de jour ou de nuit, avec ou sans repas, instruits par des guides étrangers ou par des habitants locaux. Chaque agence propose un tarif de 35 \$ par personne, pour un circuit de 3 à 4 heures.

Au moins quatre agences prétendent être pionnière du tourisme dans Rocinha, et il y a eu de violentes altercations autour de l'utilisation de la marque « favela tour » (enregistrée par l'agence homonyme, mais utilisée indifféremment par d'autres) et des territoires explorés par chacune d'entre elles. Il est à craindre que pour garantir une clientèle, les promoteurs diversifient les services, et surtout qu'ils attaquent leurs concurrents à travers leur matériel publicitaire (flyers et sites internet), et même physiquement. Il y a un consensus autour de l'idée que Rocinha est un territoire intensément disputé pour des « raisons évidentes », comme le garantissait un de nos interlocuteurs. En plus de porter le titre de « plus grande favela du Brésil », d'être proche des principaux hôtels de la ville et d'avoir deux sorties (ce qui permet un déplacement plus rapide en cas de déclenchement de conflit violent), Rocinha dispose « d'une vue à couper le souffle », et présente « le contraste entre ce qui ont et ceux qui n'ont pas qui marque à vie la tête des gringos ». Selon l'un de ses promoteurs touristiques, si la Cité de Dieu n'a pas réussi à devenir une destination touristique malgré le succès du film, c'est que la favela est très loin de la Zone Sud. De plus, son implantation horizontale et sa localisation n'offrent pas à voir « une belle vue sur la ville » ou un contraste visuel entre les riches et les pauvres.



Les visites dans Rocinha, dans un renversement intéressant de la logique, sont considérées comme une opportunité de comprendre la complexité du Brésil, comme une synecdoque. Dans le discours, la favela a évolué d'une présence marginale, à une partie constitutive, voire centrale de la société brésilienne. Il est intéressant de reproduire le discours de l'une des personnes interrogées : « Cette ballade dans la favela permet d'avoir une compréhension beaucoup plus profonde de la société. La société de Rio comprend des favelas, la société du Brésil comprend des favelas, donc nous allons passer sur ces différentes questions. On va parler de politique, de conditions de travail, de santé publique, d'architecture, de carnaval, de football, de propriété foncière publique, d'éducation... Beaucoup de choses. C'est une visite très sociologique. »

Tous les opérateurs mettent l'accent sur l'objectif principal de rompre avec le discours qui associe favela et violence : « Nous voulons montrer que la favela n'est pas un endroit où vivent seulement des criminels. La plupart sont des gens décents, qui travaillent. Et par dessus tout, ils ont en eux cette joie de vivre, cette chaleur qui enchante le touriste ». C'est ainsi que se forme l'idéologie séculaire selon laquelle la pauvreté brésilienne est associée à une dimension esthétique et à une bonne humeur fondatrice, une pauvreté qui témoigne d'un fort contraste social, mais qui ne déclenche aucun conflit (17).

Les touristes sont garantis d'une sécurité totale, même quand ils se promènent dans les quartiers les plus pauvres des favelas, passant dans des jeep ouvertes ou des motos : « La violence qui existe dans les favelas n'est pas dirigée contre les touristes. Ils sont toujours les bienvenus », garantie l'un des guides. Mais, dans une mesure plus ou moins grande, toutes les agences tirent parti de cette anxiété contemporaine entre liberté et sécurité, si bien décrite par des auteurs tels que Bauman (2001) et Giddens (1991). Bien que la sécurité soit garantie, le trafic de drogues et ses pratiques violentes sont un thème omniprésent lors des visites. Deux agences en parlent ouvertement, l'une d'entre elle le fait « parce que la violence fait partie de la vie de la communauté et qu'il est impossible de la cacher » (18), l'autre organise presque toute la visite autour d'éléments « underground » de la favela. Le regard du touriste oscille entre les graffitis colorés qui ornent les murs, la présence des trafiquants eux-mêmes, qui auraient toujours un œil sur eux, et sur lesquels le guide aura toujours une anecdote effrayante à raconter.

Les agences emploient presque exclusivement des guides professionnels, à l'exception de Exotic Tours, qui aurait comme objectif de former des jeunes de Rocinha et des autres favelas à devenir guides auxiliaires. Cette initiative provoque un tollé parmi les opérateurs : certains y voient une opportunité intéressante pour les jeunes concernés, d'autres le jugent purement démagogue et paternaliste, dans la mesure où les jeunes ne seraient pas prêts à agir hors de la favela. Cette controverse sert de crochet à un autre thème central quand on parle de tourisme dans la favela : la dimension éthique du projet.

Si certains assument ne pas avoir pour motivation centrale le bien être du lieu, tous les agents se présentent pourtant comme « éthiques ». Ils sont persuadés que leur entreprise a une « dimension sociale » importante, dans la mesure où elle « augmente l'auto-estime de l'habitant des favelas qui reçoit la visite de personnes du monde entier voulant faire sa connaissance ». Des visites dans des crèches, où les touristes sont encouragés à faire des donations, sont aussi monnaie courante dans toutes les agences, tout comme la location de dalles qui servent de belvédères (19). Une des agences est même responsable du fonctionnement d'une petite école dans la favela de Vilas Canoas, grâce aux dons réguliers venant des profits générés par les visites. Dans la plupart des circuits, il n'y a vraiment rien qui vient à l'encontre de la dignité des habitants des bidonvilles. Cependant, certaines agences encouragent un rapport « zoologique » au lieu, dans la mesure où ils dirigent l'attention sur les habitants des favelas – encourageant même les touristes à photographier l'intérieur des maisons – au contraire des aspects sociaux, culturels et politiques de la favela.



Le fait est que Rocinha ne bénéficie pas également des avantages économiques générés par le tourisme. Bien que 70 artistes locaux aient la possibilité de vendre leurs produits aux touristes (20), la plupart des guides exigent une commission de 10% pour l'intermédiaire de vente (*Dwek, 2004*).

Les touristes dépensent très peu pendant leur visite (la plupart achètent à peine une bouteille d'eau), et comme il n'y a pas de redistribution des bénéfices, les fonds levés par le tourisme ne sont pas réinvestis dans la favela.

Il y a près d'un an, certains membres de l'une des Associations de Résidents locaux ont décidé de changer cette situation, en s'associant avec une agence intéressée par le potentiel touristique de Rocinha. L'un des leaders locaux participant à ce processus nous a affirmé qu'une autre voie est pensée pour assurer « un vrai tourisme » : visites guidées par les « jeunes de la communauté » dans les maisons d'habitants plus âgés, dans les centres de santé locaux, et dans des zones dont les conditions de vie sont plus précaires. « Le Tourisme vrai est celui où vous ne salissez pas l'histoire de la communauté », argumente-t-il. « Il faut raconter l'histoire vraie ; comment est apparue la Rocinha, en quelle année fut fondée la première Association [de Résidents], le nombre d'habitants... Mais il ne suffit pas de raconter l'histoire. Il faut aussi avoir la participation de la communauté ». A la fin de la visite, près de l'École de Samba, le touriste reçoit un « diplôme de citoyen d'honneur de Rocinha », entouré de danseurs du carnaval et de jeunes capoeiristes. La ligne de conduite de ce « script », qui comptait sur le soutien du ministre de la culture, fut imprimé, mais les visites n'eurent jamais lieu. Selon notre informateur, au lieu d'aider comme prévu au bon fonctionnement du projet, les agents de tourisme se sont avérés mal à l'aise pour négocier avec le groupe de résidents locaux, et on perdu confiance en leur capacité à gérer le projet.

Morro da Babilônia

La vue imprenable depuis la colline de Babilônia fut présentée au monde entier dans les années 1960, avec le film *Orfeu Negro* (France, 1959), de Marcel Camus, responsable de la création dans l'imaginaire collectif d'une association puissante entre quatre concepts liés : brésilienneté, négritude, favela et carnaval.

Depuis lors, Babilônia attire des touristes de différentes nationalités, peut être à la recherche des couleurs exubérantes et des créatures gracieuses qui brillent dans le film français. Certains résidents locaux, réalisant la présence fréquente et spontanée de touristes, ont commencé à spéculer sur les avantages potentiels que le tourisme pouvait leur apporter.

Babilônia peut être considéré comme un contrepoint à l'expérience examinée ci-dessus : alors qu'à Rocinha seuls agissent des agents externes, à Babilônia ce sont les résidents qui sont responsables des circuits dans la favela, organisés au sein de la CoopBabilônia. Selon les dirigeants avec lesquels nous avons parlé, de nombreux guides et agences touristiques ont insistés pour opérer à Babilônia, mais les habitants résistent car ils considèrent que les agences ont « une vision uniquement commerciale », sans aucun engagement envers la favela.

Les visites, qui ne sont pas très fréquentes, empruntent un sentier datant de la période coloniale. Sur le chemin, des jeunes locaux servent de guides et racontent un peu l'histoire de la favela, en mettant l'accent sur le reboisement récemment achevé dans la région. Mon équipe de recherche et moi-même avons eu l'occasion de participer à l'une de ces visites au printemps de 2005. La visite, parrainée en partie par la mairie et par la BRASCAN, reposait surtout sur des résidents de Babilônia, Chapéu Mangueira, Copacabana et Leme, auxquels furent distribués des T-shirts, casquettes et bouteilles d'eau. Après trois heures de marche, en arrivant en haut de la montagne, les presque cent personnes furent invitées à se donner les mains en un grand cercle pour « enlacer l'environnement », et prier pour la paix dans la ville. Contrairement au cas de Rocinha, la visite réussit à susciter une interaction ponctuelle entre la favela et des gens de la classe moyenne, qui la plupart du temps considèrent le tourisme à Rocinha comme une excentricité des étrangers et/ou comme une pratique dénigrant les habitants de favelas.



Selon les dirigeants du Morro da Babilônia, le tourisme doit être considéré comme une opportunité de développement durable. Tous ceux avec qui nous avons parlé étaient unanimes dans l'affirmation qu'ils investiraient dans le tourisme à condition que les bénéfices générés soient reversés à la localité, et que les ressources écologiques, mises en exergue pendant la visite, ne soient pas menacées. De plus, ils s'investissent pour que la visite évolue d'une expérience à peine visuelle voire voyeuriste, vers quelque chose d'édifiant, encourageant l'interaction entre visiteurs et résidents, un apprentissage de l'histoire locale, et une réunion « écologiquement correcte » avec la nature. Dans ce sens, ils paraissent être sur la bonne voie, d'autant plus que les recherches récentes sur les demandes et les attentes du tourisme dit alternatif, montrent que l'utilisateur est à la recherche d'expériences sensorielles plus larges que simplement visuel (*Franklin et Crang, 2001*).

Mais le tourisme au Morro da Babilônia n'est pas épargné par les problèmes. D'innombrables réunions pour discuter de la mise en œuvre ont été organisées par la CoopBabilônia. L'objectif est de proposer des visites sur une périodicité régulière, en fonction de la demande des touristes, et surtout des étrangers, mais la structure physique et le personnel dont ils disposent ne permet pas de répondre à la demande. Résister aux alliances avec des partenaires privés implique de refuser une aide financière cruciale pour le développement de l'attraction touristique. Bien que de nombreux jeunes du quartier aient reçu une formation basique sur l'histoire du Morro, ils n'ont pas encore eu l'opportunité de recevoir un enseignement qui puisse les accréditer comme guides de tourisme. Les défis sont omniprésents dans cette expérience d'éco-tourisme - une tension continue subsiste entre exploiter ou préserver les ressources naturelles caractérisant le lieu – auxquels s'ajoutent les soucis d'une favela où le trafic de drogue est une présence constante.

Morro dos Prazeres

Avec près de 10 000 habitants, le Morro dos Prazeres est l'une des nombreuses favelas de Santa Teresa, un quartier dont l'identité repose en grande partie sur ses ressources historiques et artistiques. Depuis des décennies, Santa est vue comme un contrepoint à Copacabana, attirant un touriste plus « alternatif », à la recherche d'un Rio de Janeiro plus « traditionnel » et « bohème ».

L'expérience du tourisme à Morro dos Prazeres est un cas intermédiaire entre Rocinha et Babilônia, où des résidents et des agents ont établis des partenariats pour promouvoir le tourisme dans la région. En vérité, il s'agit d'une collaboration et d'un démêlé, où des agents internes et externes font part d'attentes très différentes. Au départ, les visites étaient commercialisées par une agence touristique de Santa Tereza, Rio Hiking. Selon le propriétaire de l'agence, les visites ont commencé en 2003, après que quelques habitants de la favela l'aient contacté pour les aider à organiser le projet. Comme son intention était de : « promouvoir la solidarité et la qualification professionnelle pour les habitants des favelas », la demande a été acceptée. Des plaques ont été dispersées dans la favela afin de mettre en place une visite guidée dont l'accent était mis sur la dimension artistique de Morro dos Prazeres, ainsi que sur ses points d'intérêt. Un accord verbal aurait été conclu entre l'agence et l'Association des Résidents, dont le rôle serait la médiation avec le trafic de drogues.

La conception originale prévoyait que pour chaque visite, un guide de Rio Hiking s'associerait avec un habitant de la favela, qui raconterait des anecdotes locales, offrant une légitimité à cette entreprise touristique qui se prétendait « la plus authentique possible ». La quête de l'authenticité, comme énoncé plus haut, fait partie intégrante de l'expérience des reality tours, mais sa signification peut varier en fonction du contexte social. Dans le cas de Morro dos Prazeres, l'authenticité est en fait une tradition réinventée, d'après des récits romancés sur le passé de la favela et la vocation artistique de Santa Tereza. La tradition est ainsi stratégiquement mobilisée, comme un symbole mis à la disposition du visiteur.



Le projet commençait à avoir du succès quand en 2004, le « propriétaire du Morro » aurait téléphoné de Bangu, exigeant une suspension des visites dans la favela. Nous n'avons pas réussi à savoir quels arguments ont été soutenus lors de cette intervention, mais le fait est que les visites ont alors été suspendues pendant presque un an, jusqu'à une nouvelle tentative, cette fois sans l'Association des Résidents.

En 2005, l'ONG Lunuz – créée pour développer le projet : « Santa Tereza : Territoire Touristique Durable » -, en partenariat avec les Chambres d'Hôtes (21), ont organisé un concours entre les jeunes de Santa pour élire le meilleur itinéraire touristique à établir dans la région. Le projet gagnant n'incluait originalement pas de visite dans la favela, mais le coordinateur de Lunuz remis cela en question, parce que le tourisme « n'est pas qu'une source de revenu, mais aussi un source d'auto-estime pour les habitants, parce que voyant leur communauté attirer des visiteurs, ils donnent plus de valeur à la communauté en elle-même ». Après les changements effectués, le projet des jeunes de Gaia Tour fut mis en pratique lors de l'évènement « Santa Tereza des Portes Ouvertes ». Une visite à la Grande Maison de Prazeres (édifice de style architectural éclectique du début du siècle passé, qui fonctionne aujourd'hui comme centre culturel), et les projets de Vai pra Galera (22) et Morrinho (23), ont été inclus dans le circuit, Morrinho se trouvant à Morro Pereira da Silva, où fonctionne la Pousada Favelinha (24).

Certains dirigeants de Morro dos Prazeres avec lesquels nous avons parlé n'ont cependant pas cru les dires des agents extérieurs, selon lesquels la volonté première est que les habitants de la favela soient les propres protagonistes de la transformation de la favela en une destination touristique. Ils font valoir que si c'était vraiment le cas, Lunuz aurait établi un partenariat non hiérarchisé, et l'ONG aurait financé un cours de Sebrae. « Ils ne veulent pas que nous travaillions indépendamment... que nous ayons une liberté pour nous organiser nous même, sans l'interférence de personne, un projet touristique que nous jugeons meilleur pour Morro dos Prazeres », a argumenté l'un de nos interrogés.

Si les ONG et les dirigeant du Morro sont en désaccord sur le rôle du projet, ils concordent sur l'efficacité du tourisme dans la dissolution des préjugés et des stéréotypes. En plus des avantages économiques, les dirigeants pensent qu'à travers le contact physique des touristes avec la favela, il est possible de construire un récit parallèle sur la vie au Morro, en mesure de rivaliser avec les représentations médiatiques dont l'objectif est en général de mettre en avant la violence dans la favela.

Morro da Providência

Le Musée à Ciel Ouvert de Providência a été imaginé par l'architecte et urbaniste Lu Petersen (25), dans le contexte de Favela-Quartier et du Projet Cellule Urbaine, pour revitaliser la zone portuaire, qui incluait en plus du musée, la Ville de la Samba et le Village Olympique de Gamboa. 14,3 millions de Reais ont été investit dans la favela-Bairro da Providência, pour la construction de réseau d'eau et d'égouts, de parcs et de crèches, comme dans d'autres favelas, mais aussi pour viabiliser une « route touristique », mettant en valeur la région comme patrimoine. Dans ce contexte, plusieurs points historiques furent récupérés et un cybercafé fut inauguré.

La « porte d'entrée » du Musée est un escalier en granit, construit par des esclaves au XIXe siècle, pour rejoindre le Livramento au sommet de Providência (26). En haut de l'escalier, le visiteur peut trouver deux édifices sacrés du début du siècle : l'église Notre Dame du Rocher, et la Chapelle de la Croix, lieux de sociabilité importants dans la favela. Le réservoir d'eau est un autre point de rencontre et de référence, inclus dans le musée : édifié en 1913, le réservoir octogonal composé de barres de fer travaillées, sera transformé en un « Réservoir de Souvenirs », une installation acoustique et visuelle, où le visiteur pourra écouter les témoignages d'anciens résidents, et lire l'histoire de la favela. La maison de Dodô da Portela, porte-drapeau de l'école de samba Vizinha Faladeira – fondée dans



Providência et championne du premier défilé officiel des écoles de samba en 1937 -, a été réaménagée pour fonctionner comme un musée dans sa partie haute. Des costumes, photographies, accessoires et autres objets collectés par Dodô tout au long de ses 84 ans sont exposés, contribuant à la constitution d'une mémoire du carnaval carioca.

Depuis les trois belvédères qui composent le musée, le touriste a un point de vue privilégié sur la ville et ses images cartes postales – Pain de Sucre, Corcovado, Baie de Guanabara – auxquelles s'ajoutent d'autres images moins conventionnelles telles que le Central do Brasil, le Sambodrome, et les Quais du Port. L'objectif est d'installer deux télescopes et une carte circulaire fixe à 360 degrés, qui donnera la possibilité de comparer le développement de chaque point de la ville, notamment de la zone portuaire, et des favelas installées sur les collines centrales.

Ensemble, ces initiatives font état d'une expérience de « patrimonialisation » de la favela, directement en lien avec sa promotion comme destination touristique.

Malgré une emphase originale donnée aux édifices historiques pour les rendre attractifs, le Musée de Providência ne doit pas pour autant être envisagé comme une expérience isolée ou sans précédent. La plus grande originalité réside peut être dans le fait que contrairement aux expériences précédemment examinées, il ne s'agit pas ici d'un capital privé, des résidents, d'une ONG, ou d'agences de promotion touristique, mais du gouvernement lui-même. En élevant pour la première fois une « zone d'intérêt social prioritaire » au statut de patrimoine, le pouvoir public souhaite faire acte « d'une étape définitive, prouvant que les favelas font partie intégrante de la conception de Rio de Janeiro » (*Secrétariat Spécial pour la Communication Sociale de la Municipalité de Rio de Janeiro, 2003 : 42*).

Le paysage remplace la galerie, mais des stratégies de visibilité continuent d'organiser l'exposition des bâtiments et objets qui seront la cible de l'œil du touriste. De fines plaques métalliques ornées de marbre noir, avec leur bloc de ciment au sol, marquent tout le chemin d'une sorte de sentier de promenade. La pluralité empirique qui constitue la favela est encadrée, et l'œil du touriste est dirigé vers ce qui a déjà été sélectionné comme « attractif ». Dans le processus, une nouvelle logique hiérarchique est établie : les bâtiments supposément intéressants sont « étiquetés » par une plaque indicative de la mairie ; les maisons plus anciennes n'ont pas de plaques mais sont « présentées » aux touristes par les guides ; les autres bâtiments, dont le potentiel touristique est jugé nul, sont ignorés, et cohabitent avec les ordures et les égouts.

Partout dans le monde, les musées à ciel ouvert, écomusées, ou les musées vivants sont des formes hybrides, qui mélangent des caractéristiques des musées traditionnels avec des espaces ouverts. Ceux qui s'y opposent prennent le risque de reproduire une ambiance type Hagenbeck, caractéristique des expositions coloniales de la fin du XIXe siècle, où des scènes de société des « cultures primitives » ont été reproduites en cire ou rejouées par des « groupes narratifs », à destination du regard européen (*Stam, 1993 ; Prentice, 2001*). Dans le cas de Providência, le musée court justement le risque de promouvoir la favela, son paysage, son architecture et ses habitants, non pas en tant qu'entités complexes du présent, mais comme résultats d'événements passés. Le projet engage un « gel » des cabanes en bois, ruelles et allées. Cela signifie en pratique l'expropriation de certaines maisons, et l'achat d'une partie de leurs meubles pour que le touriste sache ce qu'est un « logis typique de la favela ».

Avant même l'inauguration du musée, certains touristes visitaient sporadiquement la favela. Conséquence de la mise en place de Providência comme patrimoine, l'augmentation de ces flux touristiques est perçue comme potentiellement lucrative par les habitants, qui produisent déjà de l'artisanat et des T-shirts à vendre à l'Association des Résidents. Il est possible de percevoir une attitude positive autour du projet, mais le concept de « Musée à Ciel Ouvert » reste obscur. De nombreux résidents avec qui nous avons parlé se plaignaient : « César Maia a dit que Providência est devenu un Musée, mais personne n'est venu ici pour construire ».



D'après Petersen, les résidents se voient réservé le rôle de gestionnaires du musée : le Programme Jeune Agent Thématique du Secrétariat Municipal de l'Assistance Sociale a pour objectif de développer une activité pour 25 jeunes de la favela, qui recevront une allocation mensuelle. Le coordonnateur général du projet, un résident de Providência bien informé sur la zone des Quais du Port, fourni des thèmes d'étude sur la ville, la zone portuaire, la samba carioca et les anciens blocs de carnaval, pour une programmation de recherches, qui sont effectuées au Café Internet. Selon Petersen, l'idée est que « ces agents transmettent aux touristes qui visitent le musée le meilleur de l'histoire de leur ville, grâce à la sympathie typiquement carioca » (27).

Mais, avant la création de cette formation officielle, certains résidents ont déjà accompagné les touristes, contant des histoires de la favela (parfois incomprises à cause des distances linguistiques, qui séparent la plupart du temps les résidents des touristes) et montrant les endroits qui leur paraissaient intéressants. Quand ils nous parlent de leur expérience comme « guides », ces résidents nous font part des tensions créées par le Musée : si d'un côté, l'implantation d'un musée de constitution « inclusive et démocratique » est une occasion pour la Mairie de promouvoir une image positive d'elle-même, d'un autre côté, les résidents veulent profiter de la présence des touristes pour bien « montrer au monde que le pouvoir public ne se soucie pas de nous ».

Dans le DVD promotionnel du musée destiné à un public étranger (28), le maire César Maia présente le projet et justifie le choix de Providência selon le critère de base d'authenticité à long terme, censé pouvoir exposer synthétiquement la dialectique favela-ville. Il y a cependant des limites à ce revirement, qui, bien que concevable au niveau du discours, doit dans les faits réussir à combler des fossés surveillés de près et violemment par les narcotrafiquants et la police. A peine les travaux sur la chapelle centenaire étaient-ils achevés que l'édifice fut visé par plus de 10 tirs. La Maison-Musée Dodô da Portela fut criblée de balles lors d'une fusillade entre des narcotrafiquants et la Brigade d'Opérations Spéciales qui a eu lieu en mars 2006. Petersen (2006) a reconnu que la présence des touristes était un grand potentiellement réducteur de criminalité, mais cette présence elle-même n'est pas concevable car les conditions de sécurité requises sont loin d'être atteintes. La seule solution trouvée jusqu'ici est d'ailleurs fort ironique : faire fonctionner les visites organisées par la Cellule Urbaine en prévenant la Police Militaire, pour ne pas les faire coïncider avec les dates des opérations de police.

VI. Pour conclure

En travaillant sur la recherche qui est à l'origine de cette communication, j'ai cherché à me distancer des références théoriques expliquant le tourisme par des oppositions binaires : après tout, nous ne pouvons pas le célébrer comme une autoroute vers un développement économique ni l'accuser d'être responsable du processus d'acculturation et d'altération des ressources naturelles (29). En ces temps de mondialisation, il est certain que l'industrie du tourisme permet de transformer, de déplacer et de consommer des lieux, en créant une culture matérielle et une économie du sensationnel qui lui est propre. Le tourisme doit donc être compris comme un processus social, capable de produire des formes de sociabilité qui engendrent des effets restant encore à comprendre. Les possibles avantages découlant de cette forme particulière de contact entre les cultures, et en particulier lorsque l'on examine les formes non conventionnelles de tourisme telles que celles qui sont ici notre objet d'étude, ne peuvent être ni surestimées ni ignorées.

Comme j'ai essayé de le montrer, les favelas sont des destinations touristiques qui peuvent être promues, vendues, et consommées de différentes manières : comme paysage physique et/ou social, comme destination écotouristique, comme tourisme d'aventure et/ou culturel. Mais le fait est que l'exploitation des potentialités du tourisme sera une option envisageable pour quelques favelas seulement. D'après ce qui a été dit ici, il est difficile d'imaginer



que celles situées loin de la Zone Sud, et ne présentant pas un « appel esthétique » sur les critères préétablis par les promoteurs, puissent avoir une quelconque valeur sur le marché du tourisme.

Le tourisme dans les favelas présente de multiples facettes et est donc difficile à appréhender par la pensée. Il est très réducteur et erroné de l'étiqueter seulement comme « zoo de pauvres ». Il s'agit d'une pratique sociale beaucoup plus complexe qui nécessite un examen très profond et doit en conséquence être étudié minutieusement, en prenant en considération toutes les nombreuses ambiguïtés et contradictions que cela implique. Si l'on prend l'exemple des relations des promoteurs de tourisme avec le trafic de drogues local : alors qu'à Rosinha il n'y a aucune preuve que les narcotrafiquants exercent une quelconque influence dans l'entreprise (30), au Morro dos Prazeres un simple coup de téléphone du « chef » du Morro a suffi pour que les visites soient interrompues. Par rapport au « mercantilisme de la pauvreté » la tension réside non pas tant dans les questions morales que nous avons évoquées, mais plutôt dans l'identité du principal protagoniste chargé de la vente et de la consommation. L'un des dirigeants de Rocinha, impliqué dans un projet de tourisme qui n'a pas pu fonctionner, résume ainsi la situation : « La présence de touristes ne dérange pas du tout. Vous pouvez photographier, filmer, faire tout ce que vous voulez. Ce que nous voulons savoir, c'est qui bénéficie du droit d'auteur ; qui sort gagnant de tout cela. »

Bien que mon intention ne soit pas ici de discuter des impressions des habitants de Rocinha sur les visites, mes observations sur le terrain m'ont amené à la même conclusion que ce qui a été dit ci-dessus : vendre la favela comme attraction touristique n'est pas immoral en soi. Au contraire l'ensemble des résidents voit positivement l'intérêt des touristes pour la favela et ne se sentent pas humiliés. A chaque fois que mon équipe a participé à l'un de ces circuits touristiques, les enfants comme les adultes ont été extrêmement réceptifs, accompagnant la balade avec enthousiasme et se risquant même à quelques mots d'anglais.

Mais si, comme définit par Franklin et Crang (2001 : 17), le tourisme est un système productif où se rejoignent discours, moralité et pratique, il est nécessaire de réfléchir non seulement à la portée éthique du développement touristique dans les favelas, mais aussi à ma propre approche sur le terrain. Quand je gravis Rocinha à bord d'une jeep verte kaki avec mon équipe de jeunes chercheurs, comment me positionner ? Comment me débarrasser des préjugés envers touristes et guides ? Comment établir une relation de sympathie avec eux sans me laisser influencer par ce voyeurisme qui semble les animer ? De quel droit pouvons-nous les accuser d'exploiter les conditions de vie difficiles des habitants des favelas alors que beaucoup d'entre nous, sociologues, utilisons la favela comme champ d'expérimentation pour notre intellect ?

Aujourd'hui, il est clair pour moi que la favela comme destination touristique est un objet d'étude bien plus complexe que ce que j'avais envisagé en réfléchissant à cette recherche. Je pensais au départ qu'il s'agissait d'un exemple supplémentaire de la perversité à long terme dont sont victimes les habitants des anciennes colonies. J'ai ainsi commencé le travail de terrain sans prendre en compte un principe de base dans l'interaction humaine : même au sein d'un contexte d'inégalité compliquant énormément les possibilités de communication, il y a toujours un espace pour le besoin de dialoguer – même si c'est souvent sous le joug de stéréotypes et des clichés. Evidemment, je ne nie pas la relation d'inégalité qui s'établit entre les touristes du Premier Monde et les résidents, mais il est important de se rendre compte que les habitants de favelas ne sont pas des éléments passifs à la merci de l'œil curieux des visiteurs. Les rôles s'inversent souvent et se sont les résidents qui semblent s'interroger sur les touristes, s'amuser de leurs cheveux et de leurs vêtements, critiquer leurs postures intrusives.

Mary-Louise Pratt (1992) parle de l'émergence d'une « zone de contact » entre la sphère publique décrite par Habermas comme « espace de critique libre des contraintes de l'Eglise et de la cour » et l'oppression complète et brutale de la conscience. Les « zones de contact » sont « des espaces sociaux où les cultures différentes se

rencontrent, se choquent et s'entremêlent, souvent dans des relations très asymétriques de domination et de subordination », d'où émergent paradoxalement de nouvelles possibilités de représentation de soi-même et de l'autre. Envisager la favela inventée par le tourisme comme une zone de contact nous permet de la comprendre comme un territoire physique et symbolique où les couches discursives ont plusieurs images : les images de la favela et de ses habitants par les touristes, les images des touristes par les résidents, les images de la favela par ses habitants pour les touristes – une spirale d'images en continu.

* Stagiaires volontaires ayant participé à différentes phases de cette recherche : Alexandre A. de Magalhães, André Salata, Andréia C. Santos, Cesar Teixeira, Flávia dos Santos, Joni Magalhães et Sylvia Leandro, todos bacharelados em Ciências Sociais (UERJ). En juillet 2006, Fernanda Nunes, aussi diplômée en Sciences Sociales, a rejoint l'équipe en tant que boursière Initiation Scientifique (Cnpq/CPDOC-FGV). Après l'approbation de ce projet à l'Edital MCT/CNPq 61/2005 (juin 2006), Lidia Medeiros a rejoint l'équipe (Doctorante PPCIS/UERJ). Pallopa Menezes a participé à toutes les étapes en tant que boursière de l'Initiation Scientifique (PIBIC/UERJ); avec elle et Juliana Farias (master PPCIS/UERJ), je partage quotidiennement les défis pratiques et théoriques de ce champ d'investigation si complexe. Je les remercie tous pour cette opportunité d'apprendre ensemble.

NOTES DE L'AUTEURE

(1) Je ne mets pas en cause l'importance des études sur la réception dans le champ des activités touristiques ; si bien que cette étude se dédouble en deux autres étapes, où sont observées les impressions des utilisateurs sur les circuits dans la favela de Rocinha et des habitants sur la présence des touristes dans la localité. Cependant je défend, catégoriquement, la nécessité d'interroger les dynamiques de production des destinations touristiques en tant que tels et c'est ce propos qui motive la présente communication.

(2) Entretien avec Adrian Franklin en août 2003. Disponible sur internet :

http://www.intothepill.net/itp/texts_theory/Bauman,%20Zygmunt%20-%20The%20Tourist%20Syndrome.rtf.

(3) Je reproduis, à titre d'illustration, une partie d'une des annonces publiées par Global Exchange en juin 2006 : « *Global Exchange vous invite au : Venezuela : Labeur, Réforme Agraire et Argriculture*. En anglais

(4) En anglais

(5) En anglais

(6) Cf. : texte de présentation de la Global Exchange sur www.globalexchange.org.

(7) Voir, par exemple, le site www.dark-tourism.org.uk/

(8) Hutnyk (1996 :19) présente un argument similaire pour le cas de Calcutta : En anglais « ... ».

Mais il y a une différence importante entre Calcutta et la favela qui circule dans l'imaginaire international : la pauvreté dans la favela possède une dimension esthétique liée aux paysages naturel (montagne et mer) et culturel (métisses et carnaval). Pour une discussion sur la dimension esthétique de la pauvreté carioca, voir *Freire-Medeiros, 2005*.

(9) Pour une analyse détaillée et minutieuse de la genèse de la favela, Cf. *Valladares, 2005*.

(10) Il est important de noter que, en 1884, le Dictionnaire Oxford définissait le verbe to slum comme tendance à visiter les endroits les plus pauvres de différentes villes avec l'objectif de faire de la philanthropie ou par simple curiosité, ce qui était, à l'époque, une pratique commune entre les membres de l'élite londonienne.

(11) Pour une analyse fascinante et compétente du phénomène Cidade de Deus (champ anthropologique, livre et film), voir *Ribeiro, 2006*.

(12) Il semble important de rappeler que le DVD sorti aux EUA offre comme bonus le documentaire *Nouvelles d'une Guerre Particulière (Brésil, 1999)*. Dirigé par Katia Lund et João Moreira Salles, le film a pour thème le problème de

la violence urbaine au Brésil, avec emphase sur la confrontation entre les policiers et les trafiquants dans les favelas de Rio, ce qui garantit à la fiction un sceau de réalité.

(13) Cf. www.favelarising.com

(14) Entretien enregistré par Juliana Farias et Palloma Menezes en février 2006.

(15) Durant le mois de mai 2004, Londres accepta le festival « Brazil 40 Degrees ! » qui célébra « all things Brazilian » - incluant ici la favela carioca.

(16) Tous les opérateurs des agences présentes dans Rocinha, acceptèrent de nous accorder un entretien, malgré une certaine résistance manifestée de prime abord. *Be a Local, Don't Be a Gringo; Exotic Tours; Favela Tour; Jeep Tour; Indiana Jungle Tour* nous ont invités à participer à leur circuit. De plus, Marcelo Armstrong, de la *Favela Tour*, mit à notre disposition le matériel bibliographique sur le thème. Je les remercie tous pour leur coopération.

(17) Bien que le touriste ne soit pas le centre de cette communication, je reproduis la conversation de deux touristes chiliennes en visite à Rocinha, en février 2006, dont je fus témoin. La première dit, à propos d'une crèche que nous venions de visiter : « Je serais heureuse de travailler là ». Son amie observa : « Mais tu pourrais faire ce type de travail dans les bidonvilles de Santiago ». « Oui, je sais, mais ce ne serait pas la même chose. Ici, ils (les enfants ou les habitants de favela en général ?) sont beaucoup plus affectueux, plus souriants ».

(18) En juin 2002, Rio Tour retira la licence de l'agence Favela Tour, après qu'un journal carioca l'ait accusé de faire l'apologie du trafic de drogue. Ce que j'ai pu observer, c'est que les guides du Favela Tour expliquent simplement l'apparition et la dynamique du narcotrafic, ainsi que sa relation à la police.

(19) Pour chaque touriste qui monte sur la dalle, l'habitant reçoit un real.

(20) Il y a une variété de produits « by Rocinha » à destination du touriste : des T-shirt, des tableaux, des broderies, des sculptures, des Cds. Un produit en particulier attira mon attention : une plaque avec la mention « ROCINHA ».

(21) Selon notre interlocuteur, *Cama & Café* offre : « une expérience différente, authentique même pour le voyageur alternatif » qui paye la nuitée et le petit-déjeuner dans l'une des résidences répertoriées dans le programme. Les habitants sont formés par la compagnie qui favorise également la restauration des maisons et promeut des promenades à travers le quartier.

(22) *Vai pra Galera provê* (Vas pour que la Galère devienne), en accord avec le site de l'organisation, « art, éducation, santé et apprentissage technologique ». En activité depuis mai 2002, le projet travaille avec un groupe, expressif par son nombre, d'adolescent du Morro dos Prazeres et d'autres favelas voisines.

(23) Le primé Projet Morrinho associe enfants et jeunes autour d'une miniature de la favela créée à partir de matériaux recyclés.

(24) Avec cinq suites et une vue éblouissante sur la Baie de Guanabara, la Pousada Favelinha, ouverte depuis le réveillon 2005 a déjà reçu des centaines de touristes qui paient 25 R\$ la nuitée. L'initiative vient d'Andréa da Silva Martins, originaire de Curitiba, elle a des parents qui vivent dans la localité, et de son ex-mari, l'allemand Holger Zimmermann. Depuis que le trafic de drogues fut dissout dans la favela, le Bataillon des Opérations Spéciales utilise la localité comme un camp d'entraînement, ce qui donne aux touristes la sensation de plus de sécurité. Andréa nous accorda un long entretien en mars 2005 et elle reçut également la chercheuse Juliana Faria dans la Pausada durant la Semaine Sainte de 2005. Farias observa une interaction assez spéciale entre Andréa et ses hôtes : contrariant à ce que l'on pouvait attendre de la « femme noire de la favela » qui assumerait une attitude servile face à ces clients européens et nord-américains, elle gère l'entreprise avec détermination, marquant les frontières et les règles suivies par tous les hôtes.

(25) La biographie de Lu Peterson est directement liée à différents projets d'urbanisme dans les zones pauvres de la ville, depuis le Projet Mutilé Rémunéré, en passant par le Programme de Favelas de Cadae-Profaca et le Programme Favela-Bairro. Depuis 2001, il coordonne le projet expérimental Cellule Urbaine.

(26) Selon Peterson, la construction « d'un centre d'information et de vente du musée » est prévue dans la base du grand escalier et, tout au long de son extension, des « stations de repos » avec des petites galeries d'art, des cafés et des librairies thématiques. Des placards et des sculptures en bronze représentant des figures humaines, déposés



là, raconterons l'histoire de la favela.

(27) Après six longs témoignages donnés au CPDOC/FGV, auxquels nous furent présent Américo Freire et moi-même, Lu Peterson fut disposé à clarifier, par correspondance électronique, les doutes qui subsistaient en moi. Je le remercie pour la générosité avec laquelle il partagea les informations et sa constante bonne humeur pour le débat.

(28) Produit par « *Cara de Cão Filmes* » (Tête de Chien Films), d'après une commande de la mairie de Rio, le DVD s'ouvre avec des images aériennes du Corcovado, au son d'un petit air de samba discret et se poursuit avec une contextualisation historique faite par César Maia dans son cabinet. Le ton didactique, renforce l'insertion du Musée dans le contexte du Favela-Brairro et de la revitalisation de la zone portuaire. Il y a, encore, des témoignages de trois habitants et de Lu Paterson sur l'urbanisation de Providência, mais l'on voit peu le propre Morro. Ils ya des prises intéressantes de Dodô da Portela dans sa Maison-Musée, mais l'église, la petite chapelle et le réservoir d'eau apparaissent rapidement. L'emphase n'est pas tant dans les éléments du Musée, mais dans ce qui peut être vu depuis le musée : la ville carte-postale qui se répand aux pieds du touriste.

(29) Durant la décennie de 1970, pendant que les agences internationales de développement pariaient sur le tourisme comme issue de sortie pour les problèmes économiques des nations périphériques, les scientifiques sociaux examinaient sous un œil critique son impact dans les communautés réceptrices, pointant du doigt ses effets néfastes : dépendance économique, corrosion des valeurs, altération des pratiques sociales, dégradation environnementale. Le tourisme était pris alors, comme le synonyme de l'exploitation, quintessence du pouvoir dévastateur de la société de consommation et menace pour l'équilibre des communauté accueillantes. *The Golden Hordes*, publié en 1976 par les anthropologues Turner et Ash, illustre cette perspective : les touristes sont comparés aux hordes des peuples barbares qui, dans leurs pratique de déplacement, laissaient une trainée de destruction. *Hosts and Guests* est un autre exemple marquant : *The Anthropology of Tourism*, recueil publié en 1977, qui examine la désintégration des modèles de culture imposés par le tourisme au communautés réceptrices.

(30) Toutes les personnes avec qui nous conversâmes furent catégoriques : aucune agence n'est contrainte à donner une somme quelconque pour les trafiquants. Comme le résuma l'une des personnes interrogées, en œuvre dans Rocinha depuis 1995 : « Rocinha est une favela ouverte, avec des gens qui entrent et qui sortent tout le temps. Ma relation avec le mouvement est la même que la votre : ils savent que vous êtes ici et vous restez attentive parce qu'ils gardent l'œil ». Il est important de mettre en lumière que les agences évitent les rues et que le trafic de drogues se donne ostensiblement et que tous les participants sont informés de ne pas photographier les personnes armées.

BIBLIOGRAPHIE COMPLETE SUR LA PAGE SOURCE

FESTIVAL INT. DOCS
DE BUENOS AIRES
COMPETIÇÃO OFICIAL

VANCOUVER INT.
FILM FESTIVAL
SELEÇÃO OFICIAL

FESTIVAL BIARRITZ
AMÉRIQUE LATINE
COMPETIÇÃO DE DOCS



EM BUSCA DE UM LUGAR COMUM

DIREÇÃO, SOM DIRETO E MONTAGEM
FELIPPE SCHULTZ MUSSEL

PRODUÇÃO
ANGELO DEFANTI

PRODUÇÃO EXECUTIVA
ANGELO DEFANTI
FELIPPE SCHULTZ MUSSEL
MARIA FLOR BRAZIL

PRODUTORA ASSISTENTE
BÁRBARA DEFANTI

PESQUISA ORIGINAL
BIANCA FREIRE-MEDEIROS

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA E CÂMERA
ANDRÉ LAVAQUIAL

PEDRO URANO
RODRIGO GRACIOSA
THIAGO LIMA SILVA

EDIÇÃO DE SOM
RODRIGO MAIA

COLORISTA
FABRICIO BATISTA

EMPRESA PRODUTORA
SOBRETUDO PRODUÇÃO

DISTRIBUIÇÃO
ARTHOUSE



SECRETARIA
DE CULTURA