



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**SLUM TOURISM: LE FAVELAS BRASILIANE.
Da zone emarginate e marginali a vero e proprio
prodotto turistico**

Relatore

Prof. Matteo Giannasi

Correlatrice

Prof.ssa Maria Cristina Molinari

Laureanda

Jessica Bertazzo

Matricola 846402

Anno accademico

2019/2020

**SLUM TOURISM: LE FAVELAS BRASILIANE.
DA ZONE EMARGINATE E MARGINALI A VERO E PROPRIO PRODOTTO TURISTICO**

INDICE

Capitolo Primo

LA PRATICA DELLO *SLUM TOURISM*

1. La linea temporale dello *slum tourism*
 - 1.1 Lo *slumming* come pratica sociale: le origini
 - 1.2 Il periodo moderno: la globalizzazione del fenomeno
2. Caratterizzazione dello *slum tourism*
 - 2.1 Nomenclatura del fenomeno
 - 2.2 Che cos'è uno slum?
 - 2.3 Lo *slum tourism* da concetto ad azione: lo *slum tour*.
3. L'occhio del turista slum: cosa lo spinge a scegliere lo *slum tourism*
 - 3.1 Un nuovo panorama: alla ricerca dell'autenticità
 - 3.2 L'equazione dell'autenticità che trova risultato nella povertà
4. Pro VS contro del dibattuto fenomeno dello *slum tourism*
 - 4.1 VOCI FAVOREVOLI: Come può lo *slum tourism* dare beneficio alla popolazione delle aree emarginate?
 - 4.1.1 *L'apporto economico*
 - 4.1.2 *L'apporto sociale*
 - 4.1.3 *L'apporto turistico*
 - 4.2 VOCI CONTRARIE: Quando lo *slum tourism* può essere considerato come forma di voyeurismo e di sfruttamento della povertà?
 - 4.2.1 *Voyeurismo e la commercializzazione della povertà*

Capitolo Secondo

IL BRASILE E IL *FAVELA TOURISM*

1. Alla scoperta dell'identità brasiliana
 - 1.1 Il Brasile: la terra dei grandi contrasti
 - 1.2 Rio de Janeiro: a *Cidade Maravilhosa*
2. Il mondo delle favelas carioca
 - 2.1 Le radici storiche delle baraccopoli brasiliane: dai *cortiços* alle favelas
 - 2.2 Il *favela tourism*: quando la favela diventa una destinazione turistica
 - 2.2.1 *La relazione tra il processo di pacificação e il turismo*
 - 2.2.2 *Favela chic: quando la favela diventa una moda*
3. Il funk carioca come strumento di espressione delle favelas
 - 3.1 I principali *subgêneros* del funk brasiliano

Capitolo Terzo

QUESTIONARIO E RECENSIONI: SLUM TOURISM E FAVELA TOURISM SOTTO INDAGINE

1. Introduzione
2. Questionario "lo *slum tourism*: le baraccopoli come tappa in un itinerario di viaggio"
 - 2.1 Disegno di indagine
 - 2.2 Obiettivi dell'indagine
 - 2.3 Il questionario
 - 2.3.1 *La stesura del questionario*
 - 2.4 Il campionamento e la strategia di campionamento
 - 2.5 Elaborazione dei dati raccolti
 - 2.5.1 *Quanto si conosce dello slum tourism*
 - 2.5.2 *Le destinazioni dello slum tourism*
 - 2.5.3 *Motivazioni e aspettative*

2.6 Conclusioni

3. Analisi delle recensioni del Favela Tour – Marcelo Armstrong

3.1 Descrizione delle categorie chiave sulla base delle recensioni rilevate

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Alla base del mio lavoro di ricerca e studio vi è la volontà di indagare su un fenomeno che nell'era moderna è andato via via affermandosi: lo *slum tourism*.

Considerando come quest'ultimo abbia preso piede come opzione turistica in un lasso di tempo estremamente rapido, assumendo una rilevanza del tutto paragonabile alle altre già esistenti alternative pratiche turistiche, questa ricerca si propone di valutare tutti gli aspetti che hanno contribuito alla scalata dello *slum tourism* nel mercato turistico globale.

Questo discusso, e per certi versi, controverso termine trova la sua essenza nell'identificazione di quella branca del turismo che si spinge nelle zone "marginali ed emarginate" di città e megalopoli. Se si vuole ragionare in termini prettamente etici o morali infatti, questo turismo potrebbe assumere velocemente i connotati di una pratica volta a rompere i radicati equilibri che solitamente sottendono alle comunità che andrebbero addirittura ad estremizzare il loro comportamento e le loro attività pur di soddisfare a pieno le richieste del turista in visita.

Notoriamente si sa come il turismo abbia avuto un'evoluzione rapida, passando da una pratica riservata solo ai ceti più abbienti della popolazione, per poi invece andare a costituire una delle maggioritarie attività dell'economia mondiale: si registrano movimenti di quasi un miliardo di persone all'anno verso i più remoti e impensabili angoli del pianeta, ma resta in ogni caso innegabile che, anche la più lungimirante delle menti, avrebbe fatto fatica a concepire di trovarsi un giorno a riuscire a categorizzare come prodotto di mercato una visita all'interno delle baraccopoli.

Ci troviamo invece oggi davanti ad un turismo che non viene più identificato solo come divertimento o intrattenimento, ma amplia i suoi orizzonti anche a mete che indubbiamente, essendo tra le aree più povere del pianeta, muovono sentimenti, aspettative, speranze, stati d'animo, sicuramente più articolati rispetto alla classica vacanza in resort.

A dispetto di quella che potrebbe essere una considerazione pressapochista però, le visite organizzate da parte dei turisti occidentali nelle zone del terzo e del quarto mondo

non sono state in realtà una scelta di marketing proveniente dal settore stesso del turismo, in cerca di una continua espansione, e possibilmente di una quanto più grande e impattante diversificazione.

Infatti, la richiesta di questa nuova esperienza nacque sulla base della volontà stessa di un gruppo di viaggiatori indipendenti, all'inizio degli anni '90, spinti da un desiderio di indagare gli aspetti di natura culturale e storica di determinate aree geografiche del Brasile e del Sudafrica.

Innegabile lo spirito di ambivalenza che aleggiava attorno a questa nuova possibilità turistica, le visite furono immediatamente accompagnate da una considerevole carica critica mossa da un cospicuo numero di studiosi, giornalisti e viaggiatori, ma parimenti anche da una forte spinta di curiosità ed interesse da parte di una fetta di individui in costante aumento.

Di fronte ad un sistema turistico post-moderno, con degli obiettivi di realizzazione sempre più esigenti, con una comprovata attenzione e volontà della ricerca di un'esperienza quanto più autentica possibile, con il fine di riuscire a sperimentare dei luoghi a livello totalizzante, (quindi anche e soprattutto nelle loro criticità e complessità), avere a disposizione la nuova risorsa dello *slum tourism* riesce pienamente a soddisfare tutte queste necessità.

E' infatti proprio grazie al "fattore di autenticità", fattore primigenio nelle visite dei quartieri urbani sovraffollati e degradati, indubbiamente conosciuti per l'ingente povertà, per la scarsità di igiene, e per una criminalità diffusa, che il numero di visitatori ha avuto un'esponenziale crescita in un arco di tempo breve, tanto che le pratiche di *slum tourism* sono arrivate a coinvolgere tutto l'emisfero sud del mondo.

Come effetto collaterale di una richiesta sempre più ampia e variegata è andato sviluppandosi un programma di offerta eterogeneo pronto a soddisfare le più svariate tipologie di turisti: ciò ha permesso l'inserimento di questo fenomeno all'interno del mercato internazionale, con le regole che questo impone.

Contemporaneamente a questo programma di offerta, necessario per il soddisfacimento della domanda, vediamo nascere e svilupparsi anche un'altra tipologia di offerta; quella che trova in questa stessa domanda delle potenziali basi floride per far

emergere da questo turismo delle possibilità di sviluppo economico e sociale per l'area interessata in questione. In un contesto dove la globalizzazione è un connotato imprescindibile per valutare oramai il turismo, e dove purtroppo povertà, xenofobia, disuguaglianze sociali aumentano tanto quanto aumenta velocemente il progresso, piuttosto che regredire, questa offerta si propone di usare le visite turistiche per sensibilizzare le persone su cosa significhi veramente il termine "povertà", attraverso lo sguardo diretto di un turista che si proponga aperto e consapevole dell'esperienza che ha scelto di vivere.

E' su questo scenario che, accanto ai numerosi critici che vedono la nascita di questa pratica semplicemente come una mera creazione di un mercato che vuole travestirsi di caratteristiche innovative, ma che in realtà non gli appartengono realmente, che si insinua un nuovo filone: quello dei sostenitori; che appoggiano questa nuova pratica avvalorandone la spinta motivazionale: viene connotata come una forma di turismo che può essere sostenibile, in grado non solo di avere cura e rispetto per l'ambiente e le culture che vi si intersecano, ma anche di evolversi in uno strumento di confronto interculturale, capace di ridurre anche in senso pratico le distanze economiche e sociali.

E' in questo contesto di duplice valenza, e in continuo cambiamento e movimento che la presente produzione si prefigge di:

- Inquadrare questa fenomenologia all'interno della realtà globale;
- Analizzare i diversi studi già in precedenza svolti e il preponderante dibattito che coinvolge il tema; dibattito che quasi dichiaratamente sembra richiamare una tipologia di ricerca sicuramente dettagliata, di minore stampo estremista e maggiormente diretta sul fenomeno in senso estensivo e non sulle singole pratiche di esperienza.
- Dare rilevanza al *favela tourism*, pratica che invece riguarda prettamente il contesto brasiliano, cercando di indagare sulla trasformazione della favela da contesto emarginato a nuovo prodotto turistico.

- Comprendere il livello conoscitivo dello *slum tourism* da parte del pubblico esterno, della loro predisposizione, o eventuale indisposizione, a prenderlo in considerazione come pratica turistica;
- Avere un responso diretto da parte di chi ha vissuto in prima persona questa esperienza (specificatamente attinente al contesto brasiliano) per intuire, seppur attraverso le righe di una semplice recensione, quello che potrebbe essere l'anticipazione della realtà.

L'ossatura del lavoro si basa su una metodologia che si è voluta sviluppare nel seguente modo: partendo dalle radici semantiche del fenomeno dello *slumming*, si è proseguito indagando sui diversi valori che con il tempo sono stati attribuiti a tale pratica, sia negativi che positivi, per dare una visione a 360° di ciò che attualmente significa compiere lo *slum tourism*. Questa introduzione più generale alla pratica, pone le basi per andare ad indagare circa una declinazione specifica del fenomeno, ossia il *favela tourism*. Ricostruendo dapprima il punto di vista storico, dall'ampio contesto del Brasile, si va a circoscrivere il campo alla città di Rio de Janeiro, considerata il fulcro della realtà delle favelas. Procedendo con la ricerca si è voluto sottolineare come due aspetti, apparentemente distinti, quali quello economico e quello musicale, abbiano contemporaneamente contribuito a rendere rinomate le favelas nel campo turistico.

Attraverso la somministrazione di un questionario al quale hanno aderito 585 utenze, si sono analizzati i dati raccolti cercando di avere una panoramica su quanto sia realmente conosciuto il fenomeno dello *slum tourism* in *primis sui generis*, ed in *secundis* con domande più caratterizzanti per rilevare le tipologie di turista (effettivo, potenziale, disinteressato) che si sono rapportate, o si rapporterebbero, o non si rapporterebbero affatto a questa pratica. In ultima fase si è compiuta una breve analisi circa le recensioni relative allo specifico *favela tour* proposto dal tour operator Favela Tour di Marcelo Armstrong individuando le principali categorie di interesse che sono state maggiormente valutate dal turista post-esperienza. Per riuscire a fornire una percezione quanto più diretta possibile al lettore di questo elaborato, si è deciso di accompagnare la spiegazione discorsiva delle informazioni raccolte ai relativi grafici e tabelle.

Questo elaborato trova le sue radici e la sua ragion d'essere nella mia esperienza personale svoltasi in Brasile nel 2017, affidandomi all'associazione studentesca senza scopo di lucro AIESEC, ho aderito ad un progetto di volontariato internazionale che prevedeva la partecipazione a due progetti: il primo ha avuto luogo nella zona Sud del Brasile, precisamente nella zona di San José Dos Campos, situata nello stato di San Paolo, mentre il secondo era situato nella zona Nord del Brasile, nella località di Olinda, specificatamente ad Aguazinha. Mi sono trovata di fronte a due realtà completamente opposte, pur rientrando entrambe nello stesso Paese: a Sud il progetto prevedeva l'insegnamento della lingua italiana ad una scuola privata primaria, quindi una condizione non dissimile dalla quotidianità occidentale, mentre al Nord, considerata la zona più povera del Brasile, l'esperienza si è prospettata fin da subito diversa in quanto erano evidenti le condizioni di disagio economico, infrastrutturale, sanitario, di educazione scolastica in cui versava quello spicchio di popolazione. L'educazione scolastica è stato appunto l'aspetto con la quale mi sono interfacciata maggiormente, e soprattutto il progetto della zona Nord, pur essendo un luogo con significativi limiti, è anche quello che a livello di arricchimento e "autenticità" mi ha sicuramente donato di più.

Durante il mio soggiorno ho avuto modo più volte di vedere con i miei occhi, seppur mantenendo quella che io consideravo la necessaria distanza, alcune delle favelas brasiliane diventate ambite destinazioni turistiche. Nonostante la paura, cresceva in me anche un forte sentimento di curiosità, che però non ho mai fatto sfociare in una effettiva visita in questi luoghi, sia per imposizione dei miei stigmi mentali con cui ero partita, che pur essendosi ammorbiditi una volta lì non si erano cancellati del tutto, sia per la percezione di una scarsa sicurezza, sia per la reale mancanza di tempo da dedicare all'esperienza turistica.

E' per questo motivo che nel periodo post-viaggio, mi sono spesso interrogata su "come sarebbe stato se..." e per cercare di dare una risposta a questo mio quesito, ho pensato di sviluppare la tesi conclusiva del mio percorso universitario su questo tema.

Per cercare di trattare adeguatamente tutti gli argomenti, questa ricerca è stata strutturata in 3 diversi capitoli.

Il primo capitolo va ad indagare lo *slumming* a livello di esperienza sociale, dalla sua nascita fino ad arrivare a quello che è il periodo moderno, i giorni nostri, considerando come il fenomeno si venga ad interfacciare con quella che è oramai l'inarrestabile globalizzazione mondiale. Abbiamo una caratterizzazione del fenomeno, analizzandone la diversa nomenclatura finora attribuitagli, l'analisi di cosa sia effettivamente uno *slum* ed il passaggio da concetto ad azione: lo *slum tour* come pratica. Successivamente ciò che viene analizzato è la posizione del turista *slum*, ovvero cosa lo spinga a scegliere questa tipologia di turismo piuttosto che un'altra. Si spiega qui l'innescarsi nel panorama turistico di una ricerca all'autenticità quanto mai agognata, che trova il suo compimento e la sua realizzazione nel contatto diretto con la povertà più cruda. Riprendendo anche il dibattito che spacca esattamente a metà la visione che si ha di questo fenomeno, vengono analizzati i pro e i contro dello *slum tourism*, dando spazio tanto alle voci favorevoli, che trovano giustificazione nella sua esistenza per l'apporto economico, politico, e sociale che il tour può portare alla popolazione che risiede nel luogo scelto come meta, quanto alle voci contrarie, ponendo un marcato accento sul vouyerismo e sulla commercializzazione della povertà, travestita da finto interessamento per coloro i quali vivono nelle realtà più indigenti.

Il secondo capitolo scende invece più nella specifico, andando ad indagare la realtà brasiliana. Vi è un'introduzione storica che cerca di inquadrare la nascita e le vicissitudini di una delle terre dove i contrasti sociali sono maggiormente evidenti, il Brasile appunto. Successivamente viene analizzata la città di Rio de Janeiro, per i suoi connotati storici e anche per il suo essere "*Cidade Maravilhosa*" tanto da rientrare all'interno del patrimonio dell'UNESCO. Quest'analisi vuole essere un'anteprima che conduce al punto focale di questo capitolo, ossia la spiegazione del mondo delle favelas carioca, le radici storiche delle baraccopoli brasiliane, e come con il passare del tempo questo stesso "sottomondo" sia diventato una destinazione turistica, spesso anche confuso con la

moda chic del momento. Per trattare un argomento culturale e identificativo della favela si è voluto parlare di uno degli elementi caratteristici delle favelas: la musica, in particolar modo il funk brasiliano.

Il terzo capitolo riversa completamente nell'ambito della ricerca, che porrà sotto esame primariamente la forma generica dello *slum tourism*, per poi flettere verso la specifica pratica del *favela tourism*, restringendo quindi i confini all'interno dell'area geografica del Brasile. A ciascuna pratica verrà attribuita una diversa metodologia d'analisi; attraverso un questionario standardizzato, con la simulazione di un'interazione virtuale informale, somministrato alla popolazione tramite una strategia di campionamento ibrida tra "snow fall" e "a stadi" si cercherà di delineare, in linea generale, il profilo della pratica dello *slum tourism* con il corrispondente livello conoscitivo e di predisposizione manifestati dal pubblico. In seguito si passerà ad una breve e personale, priva pertanto dell'utilizzo di specifici strumenti, analisi del contenuto delle recensioni relative al più antico favela tour, prodotto e distribuito sul territorio nazionale ed internazionale, dal tour operator Favela Tour – di Marcelo Armstrong.

LA PRATICA DELLO SLUM TOURISM

1. La linea temporale dello *slum tourism*

Lo *slum tourism*, più comunemente conosciuto come il “turismo nelle baraccopoli”, è la tipologia di turismo che va ad identificare i turisti spinti dal desiderio di scegliere, come destinazioni, delle mete non convenzionali quali aree urbane povere, sovraffollate, carenti nella pulizia, nei servizi di base e nella sicurezza, collocate ai margini dei più grandi agglomerati urbani del mondo. Di fatto lo *slum tourism* convoglia i turisti verso aree fortemente degradate e socialmente escluse, destinazioni che fino ad allora non avrebbero mai preso in considerazione e non avrebbero mai inserito all’interno del loro itinerario di viaggio; esse sono collocate principalmente in America Latina, Africa e Asia.

Di seguito verrà fornito un inquadramento temporale della suddetta forma di turismo in modo da ripercorrerne lo sviluppo e capire come una pratica sociale, inizialmente conosciuta come *slumming*, abbia potuto raggiungere un successo tale da trasformarsi in un vero e proprio fenomeno globale.

1.1 Lo *slumming* come pratica sociale: le origini

Tendenzialmente si riconosce come primo esperimento ben riuscito di *slum tour*, dichiarato ufficialmente come tale, la visita guidata all’interno delle favelas brasiliane che avvenne in occasione della Summit di Rio del 1992¹.

E’ errato però pensare che i primi tour nelle favelas corrispondano alla nascita dello *slum tourism*, citando Heap «lo *slum tourism* non è una nuova invenzione, ma una pratica che fu originariamente creata dall’alta classe sociale europea dal XIX secolo in avanti»².

¹ A. Diekmann, K. Hannam, *Touristic mobilities in India’s slum spaces*, in *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 3, 2012.

² Heap citato in A. Diekmann, K. Hannam, *Op. cit.*, p. 1319.

Considerato ciò, il significato intrinseco della parola *slum tourism* va a riferirsi al periodo più moderno di 150 anni di storia di un fattore sociale conosciuto come *slumming*.

Questo fenomeno ebbe inizio nella Londra dell'800 e consisteva nella visita, da parte di persone appartenenti ai ceti abbienti, ai quartieri popolari delle loro stesse zone di residenza per avere un'esperienza diretta della quotidianità delle aree emarginate e marginali della società³.

Il XIX secolo, lasciandosi alle spalle la Rivoluzione Industriale, vide una nuova Londra, capitale dell'Impero Britannico, caratterizzata da un forte sviluppo economico, politico e demografico che la portò a essere la prima potenza mondiale raggiungendo l'apice di 6 milioni di abitanti durante il regno della Regina Vittoria⁴.

Una delle cause della rapida urbanizzazione fu la migrazione rurale che spinse la parte indigente della società a trasferirsi nelle città più industrializzate che potessero offrire maggiori possibilità lavorative e un miglior tenore di vita. La realtà fu ben diversa: l'immensa offerta di manodopera, nonostante la nuova forza di lavoro non avesse alcun tipo di specializzazione, provocò un abbassamento dei salari rendendo complicato il sostentamento.

La mancanza di proprietà creò una situazione per la quale la richiesta di alloggi, da parte delle persone migranti, aumentò a dismisura con la conseguente crescita a livello esponenziale dei prezzi degli affitti. Ciò chiaramente si riversò soprattutto negli spazi: le abitazioni iniziarono a ospitare sempre più famiglie creando un sovraffollamento di persone povere, destinate a vivere nelle aree periferiche della città, che presero il nome di *slum*⁵.

Sostanzialmente Londra, al tempo considerata il centro dell'Europa, venne definita come una città dalla doppia anima: se da un lato si trovava il *West End*, emblema perfetto del progresso, caratterizzato dall'eleganza, dai suoi palazzi ed abitazioni lussureggianti dimora della borghesia; dall'altro lato della medaglia sorgeva invece l'*East*

³ Cfr. M. Steinbrink, " *We did the slum!*" – *urban poverty tourism in historical perspective*, in *Tourism Geographies*, vol 14, n.2, 2012.

⁴ *Ibidem*

⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Slum>, ultima consultazione 15 febbraio 2020.

End, l'estremità orientale della città che divenne il simbolo dell'arretratezza, della marginalità, dell'elevato tasso di criminalità e prostituzione in cui si trovarono a vivere i nuovi arrivati⁶.

Pertanto si creò un'immagine di Londra multipla e contraddittoria che si concretizzò non solo in un divario significativo tra ricchi e poveri, ma soprattutto in una netta separazione tra il cuore della città e la periferia.

Il quartiere di *Spitalfields*, facente parte dell'*East End*, divenne il chiaro esempio della disegualianza sociale vigente nell'età vittoriana tanto che, le parole che il quotidiano londinese *The Poor Man's Guardian* (18 febbraio 1832) riservò su *Spitalfields* furono abbastanza forti:

«Le case basse ammassate le une alle altre in strette e buie viuzze, danno a prima vista un'apparenza di case disabitate, a causa della mancanza di porte e finestre: - in ogni stanza della casa, intere famiglie, genitori, bambini, e vecchi nonni sciamano insieme»⁷.

La rapida crescita di Londra fece sì che i suoi abitanti «non conoscessero più ogni parte della loro città per esperienza personale»⁸; tale conoscenza e sicurezza del loro territorio man mano diminuì perché sopraffatta da due sensazioni contrastanti: paura ma al tempo stesso curiosità.

Nella mente della classe sociale medio-alta iniziò a crearsi una "geografia immaginaria" della città nella quale gli slum venivano considerati come «*places of the unknown Other*»⁹; luoghi dell'ignoto, l'altro, l'altrove erano solo alcuni dei nomi che venivano associati alle baraccopoli dell'*East End*, ma ciò che più rendeva l'idea del disprezzo che si provava nei confronti di questa estremità londinese era il paragonarla al "continente nero" come segno di arretratezza, inciviltà e instabilità sociale. Il senso di paura che generava questa "terra incognita", non era da attribuire solo alle scarse condizioni igienico sanitarie, ma soprattutto al rischio che queste nuove aree potessero

⁶ <https://www.mylondra.it/la-londra-vittoriana/>, ultima consultazione 15 febbraio 2020.

⁷ <https://www.npsedizioni.it/i-luoghi-della-londra-vittoriana/>, ultima consultazione 15 febbraio.

⁸ M. Steinbrink, *Op. cit.*, p. 219.

⁹ *Ibidem*

espandersi così velocemente – quasi come un’epidemia – con la conseguente perdita di controllo pubblico e del progresso duramente ottenuto precipitando in un pozzo senza fondo¹⁰.

Nel XIX secolo siamo di fronte alla nascita di una volontà di scoprire e di avventurarsi, sentimenti che stavano alla base dei viaggi coloniali di quel periodo. Per similitudine con i viaggi di scoperta coloniale, si andava a risvegliare anche lo spirito dell’esploratore nella città il cui obiettivo era quello di scoprire il “distante” dal “vicino”.

I primi a prender parte a queste spedizioni sociali furono ecclesiastici, giornalisti e riformatori sociali scortati da ufficiali della polizia i quali, tramite i loro report, miravano a rafforzare la visibilità dell’*East End* e della sua popolazione nella compagine sociale della parte più abbiente della città¹¹.

Verso la fine del XIX secolo questo fenomeno si diffuse in tutta la borghesia e l’alta classe sociale londinese, venendo identificato definitivamente con il termine *slumming*.

Ben presto le motivazioni di carattere sociale e caritatevole vennero affiancate a quelle meno nobili. Se inizialmente gli slum venivano considerati solamente come sinonimo di degrado e povertà, andavano ora a delinearsi anche come luoghi selvaggi nei quali le borghesie londinesi potevano rivelare le loro fantasie più nascoste, legate principalmente all’erotismo, alla licenziosità e al gioco d’azzardo, usandoli come pretesto per dare libero sfogo alla loro “libidinosa libertà”¹².

Si delinearono due tipologie di visitatori degli slum: da una parte si collocavano i cosiddetti “*professional o altruist slummers*” che comprendevano gli ecclesiastici, i riformatori sociali e i benefattori i quali si addentravano negli slum per compiere atti di carità e di accrescimento personale; dall’altra si inserivano i “*casual o leisure slummers*” di carattere più individualista, mossi dalla volontà di soddisfare i loro vizi¹³.

Lo *slumming* assunse sempre più importanza a tal punto che i ricchi londinesi decisero di importare questa pratica anche all’estero. In particolar modo il luogo nel quale lo *slumming* attecchì maggiormente fu New York, tanto che la sregolatezza di questo

¹⁰ *Ivi*, p. 219-220.

¹¹ *Ibidem*

¹² A. Diekmann, K. Hannam, *Op. cit.*

¹³ M. Steinbrink, *Op. cit.*, p. 222.

fenomeno diventò una vera e propria moda, come riportava un articolo della rivista New York Times datata 14 settembre 1884:

«UNA MANIA DI TENDENZA RAGGIUNSE NEW YORK

“*slumming*”, l’ultima idiosincrasia di tendenza di Londra- ovvero la visita degli slum della città da parte di gruppi di donne e uomini per visitare la città- è dolcemente praticata dai nostri visitatori stranieri attraverso un tour di Boverly, che si conclude con una visita alla fumeria d’oppio legata a Harry Hill [...]»¹⁴.

La città di New York non rappresentò solo la destinazione nella quale lo *slumming* si diffuse in modo più consistente, ma è qui che divenne una vera e propria pratica turistica.

La presenza dello *slumming* negli USA, con il relativo inserimento degli slum negli itinerari di viaggio, non favorì solamente uno sviluppo sostanzioso del turismo internazionale urbano, ma al tempo stesso contribuì a rafforzare le potenzialità della città in sé, delineandosi come una destinazione turisticamente attrattiva¹⁵.

Il consolidamento di questo fenomeno fece in modo che, in città quali Manhattan, Chicago e San Francisco, venissero create delle compagnie turistiche interamente specializzate nella creazione e fornitura di tour guidati all’interno dei sobborghi più fatiscenti, sempre più richiesti dai turisti giunti in visita nella città.

Ladies e gentlement londinesi volevano conoscere le aree più povere di New York, applicando per la prima volta uno sguardo “di confronto” tra la loro città di origine e la città di destinazione, con lo scopo di individuarne le differenze. Ci troviamo di fronte ad un tratto caratteristico del turismo urbano: il confronto di regionalizzazione. In senso pratico, i turisti in visita volevano applicare la differenza spaziale tra “*here*” e “*there*”, ovvero confrontare il loro “*East End*” con la “*Lower East Side*” di Manhattan¹⁶.

¹⁴ *Slumming in this town*, The New York Times, pubblicato il 14 settembre 1884.

¹⁵ M. Steinbrik, *Op. cit.* p. 222.

¹⁶ *Ibidem*

Si può notare quindi come, lo *slumming* che si diffuse in America si sviluppò in modo diverso rispetto a quello londinese; esso non si preoccupava più delle questioni sociali riformiste ma si concentrava soprattutto sulla sperimentazione degli slum e della relativa visita turistica dettata da una forte curiosità che però, nel contesto americano, poteva essere liberamente soddisfatta senza il bisogno di doverla nascondere per paura di essere giudicati.

Un altro elemento caratterizzante dello *slumming* americano fu la focalizzazione sulle diversità etno-culturali del territorio.

In termini pratici, questa differenziazione apparve più evidente quando gli Stati Uniti furono protagonisti, tra il 1880 e il 1920, di un'ondata di immigrazioni provenienti soprattutto dall'Europa Meridionale, Orientale e dall'Asia; l'accoglienza dei nuovi arrivati comportò la creazione di aree specifiche a loro riservate. Ciò non costituì solo una chiara giustapposizione spaziale delle diverse culture presenti nella città, ma rappresentò, purtroppo, anche una distinzione di carattere razzista e xenofoba, che venne posta in essere considerando la razza e la nazionalità come fattori categorici che limitavano l'accesso all'ambito lavorativo e al diritto di avere una propria abitazione¹⁷.

Dal punto di vista turistico, la novità consistette proprio nel fatto che questi enclaves in cui vivevano gli immigrati – come Little Italy, Chinatown o altri quartieri afro-americani– vennero inclusi nei tour dello *slumming* in quanto definiti come delle «colorate attrazioni esotiche»¹⁸ che catturavano la curiosità dei visitatori e che, inoltre, simbolicamente rappresentavano l'esistenza di un'eterogeneità all'interno di una grande metropoli cosmopolita come quella americana.

Ci si trova di fronte quindi ad una nuova versione dello *slumming*, di pura natura americana, che, sulla base delle suddette considerazioni, Cock definì come “*ethnic slumming*” distinguendosi nettamente dal “*moral slumming*” londinese¹⁹.

Successivamente si assistette ad un cambiamento concettuale strettamente connesso al progredire della globalizzazione; quest'ultima capovolse la sicurezza della società americana che si trovò completamente disorientata al punto tale di provare un

¹⁷ M. Steinbrik, F. Frenzel e K. Koens, *Development and globalization of a new trend in tourism*, p. 3.

¹⁸ M. Steinbrik, *Op. cit.*, p.226.

¹⁹ Cocks, citato in M. Steinbrik, *Op. cit.*, p.226.

profondo sentimento di nostalgia nei confronti del mondo pre-moderno. Sostanzialmente gli slum, che in questo contesto corrispondevano ai quartieri degli immigrati, assunsero un'aurea di positività: pur essendo dei luoghi di segregazione, privi di qualsiasi forma di modernità e progresso, il loro "stile di vita" appariva agli occhi degli abitanti del "Nuovo Mondo" e dei turisti, molto più ricca di valori morali e sociali rispetto al chiuso e fortemente razionale contesto americano²⁰.

Per questo motivo, in breve tempo essi vennero percepiti come la risposta più concreta al bisogno di evadere da una «società americana fredda e sterile determinata dal razionalismo del mercato e dall'individualismo»²¹, oltre ad esser visti come i luoghi nei quali i loro desideri nostalgici potevano venire completamente appagati.

1.2 Il periodo moderno: la globalizzazione del fenomeno

La forte urbanizzazione e la crescita esponenziale delle città sono da considerarsi solo alcuni dei trend che hanno contrassegnato il periodo moderno; per lo *slum tourism* sono questi gli elementi che più hanno influito nella sua espansione su scala globale.

Se inizialmente si pensava che il fenomeno dello *slumming* si fosse fossilizzato solo nelle grandi aree metropolitane del Nord per poi dissolversi man mano, la realtà dei fatti fu diversa.

A partire dal XIX secolo il numero delle aree povere urbane crebbe in modo esponenziale, subendo a loro volta uno spostamento dal Nord al Sud del mondo. Lo *slumming* non fece altro che seguire le orme di diffusione delle città, trasferendosi anch'esso nei paesi del Sud nel quale si presentò come una pratica caratterizzata da un forte dinamismo e in continua fase evolutiva.

Gli studiosi del tempo, ritenevano che le città del XX secolo, quali la Londra Vittoriana e New York, non avessero eguali se si considerava il livello di urbanizzazione; idea che viene prontamente spazzata via se si adotta un'ottica odierna secondo la quale il medesimo tasso di urbanizzazione non crea lo stesso stupore.

²⁰ M. Steinbrik, *Op. cit.*, p.227-228.

²¹ Cocks, citato in M. Steinbrik, *Op. cit.*, p.228.

A sostenere questa visione, interviene lo scrittore e teorico urbano Mike Davis il quale, nella sua famosa opera "Il pianeta degli slum" afferma che «l'[odierna] urbanizzazione del terzo mondo eclissa totalmente quella dell'Europa vittoriana»²² tanto che si assiste alla nascita di nuove megalopoli che raggiungono gli 8 milioni di abitanti e di città con popolazioni che superano i 20 milioni alle quali viene attribuita la denominazione di "ipercittà"²³.

Riportando l'attenzione sul fenomeno dello *slum tourism*, si nota come siano sorti vari interrogativi circa l'interazione tra la forma globale e le pratiche locali del turismo nelle baraccopoli, che sottolineano l'importanza dei fattori locali in quello che Robertson definisce come il processo di "glocalizzazione" dello *slumming*²⁴.

Con lo scopo di fornire delle risposte alle varie domande irrisolte, di seguito si tenterà di tracciare le dinamiche della globalizzazione del fenomeno, sia da un punto di vista cronologico sia da un punto di vista spaziale, presentando una lista contenente le varie destinazioni che, a partire dagli anni Novanta, sono attinenti allo *slum tourism* (vedi *Figura 1 p. 24*).

Le prime visite organizzate all'interno dei bassifondi urbani ebbero luogo in Sudafrica all'inizio degli anni '90, in seguito al termine dell'Apartheid, e in particolar modo interessarono le *township* di Johannesburg e di Cape Town.

Il termine *township* viene utilizzato per indicare i quartieri poveri situati ai margini delle città e delle aree metropolitane del Sudafrica, nei quali vivono i segmenti della popolazione classificata come "non bianca". In questo modo appare chiaro come ci si trovi di fronte ad approccio urbanistico disumano, basato su una segmentazione razziale, oltre che spaziale, della popolazione²⁵. Pur essendo percepite come un problema, si riuscì a sfruttarne le potenzialità al punto tale da trasformare in una vera e propria attrazione turistica.

²² M. Davis, *Il pianeta degli slum*, Feltrinelli, Milano, 2006, p.13

²³ Ibidem

²⁴ Robertson citato in F. Frenzel, K. Koens e M. Steinbrink, *Development and globalization of the new trend in tourism*, in *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics*, 2012, p. 3.

²⁵ M. Rolfes, M. Steinbrink, C. Uhl, *Townships as attraction: an empirical study of township tourism in Cape Town*, Università Postdam, 2009, p.20.

Il “merito” deve in parte essere riconosciuto ai turisti: se inizialmente essi erano attratti soprattutto dall’aspetto climatico e dalla natura del territorio sudafricano, successivamente manifestarono un particolare interesse nei confronti della storia e della politica sudafricana, richiedendo di venire a contatto con questi luoghi sinonimo di segregazione razziale. Tali interessi potevano essere soddisfatti da specifici tour che generalmente erano destinati ai turisti, così intenzionati ad interfacciarsi con queste realtà, che spesso si sosteneva assumessero le sembianze di veri e propri “turisti politici” o addirittura “drogati di lotta”²⁶.

Il *township tourism* altro non è che la versione africana dello *slum tourism*, che simbolicamente rappresenta le radici storiche del paese e il frutto della lotta per la libertà, contro l’Apartheid, della comunità nera del Sudafrica. Ciò che era iniziato come un mercato di nicchia ricercato da viaggiatori con speciali interessi politici, ben presto si trasformò in un vero e proprio fenomeno di massa, in grado di attrarre più di 300.000 turisti all’anno²⁷.

Parallelamente allo sviluppo del *township tourism* nel Sudafrica post-apartheid, lo *slum tourism* giunse anche in Brasile nel quale vennero introdotte le prime forme di ciò che comunemente è conosciuto come *favela tourism*.

Anche nel contesto brasiliano si può percepire come le motivazioni base alla scelta del viaggio siano mutate. Generalmente quando si nomina il Brasile ciò che più attira l’attenzione del consumatore finale sono il suo clima favorevole, le sue spiagge da sogno, la sua natura prodigiosa; in seguito i turisti menzionarono spesso la cultura come elemento determinante nella scelta della destinazione. Inserendola nel contesto brasiliano, con cultura si potrebbe intendere la Samba, la Caipirinha ma anche l’interesse nei confronti della bassa qualità di vita circoscritta nelle favelas; sulla base di quest’ultime si andrebbe quindi a delineare il potenziale “ospite” delle baraccopoli brasiliane.²⁸

²⁶ L. Dondolo, citato in F. Frenzel, K. Koens, *Slum tourism: Developments in a Young Field of interdisciplinary Tourism Research*, in *Tourism Geographies*, vol.14, n. 2, 2012, p. 196

²⁷ M. Rolfes, *Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism*, *GeoJournal* (2009), p. 428.

²⁸ *Ivi*, p. 433.

Il riconoscimento ufficiale del primo tour all'interno delle favelas avvenne in occasione della Summit di Rio del 1992, ovvero la prima conferenza mondiale sull'ambiente la quale chiamò alla partecipazione i vari capi di Stato con i relativi delegati. Furono proprio queste figure a mostrare una forte curiosità nei confronti della realtà delle baraccopoli, tanto da richiederne la tempestiva prenotazione del primo tour guidato²⁹.

Pur trattandosi di un segmento di mercato in continua crescita, se si considera la favela di Rocinha in quanto definita come la più estesa baraccopoli e la più richiesta sul piano turistico, i dati rilevati dimostrano che i visitatori che la scelgono come oggetto della loro visita siano annualmente circa 40.000, un numero meno significativo in termini di quantità se lo si paragona alla capacità di attrazione esercitata da Cape Town³⁰.

Procedendo con la ricostruzione temporale del fenomeno, si citano le Filippine, in particolar modo Manila, che venne sfruttata e inserita negli itinerari di viaggio dello *slum tourism* in quanto al suo interno ospitava uno dei maggiori simboli della povertà del Sud del mondo: la "*Smokey Mountains*"³¹.

A partire dal 1997, anche il Messico venne introdotto in questo mercato turistico offrendo al pubblico i cosiddetti "*garbage tour*", dei veri e propri tour guidati all'interno delle più grandi discariche a cielo aperto tra le quali spicca quella di Mazatlán.

A seguire, nel 2005 ebbe inizio l'offerta di tour all'interno delle più indigenti baraccopoli di Buenos Aires, le quali a livello internazionale sono conosciute come "*Villas*" o "*Villas Miseria*". Per concludere il panorama di questa nuova pratica turistica, si nomina l'Egitto nel quale lo *slum tourism* emerse nel 2005 quando degli eco-attivisti americani, seguendo le orme degli ormai noti *township tourism* e *favela toursim*, decisero di riprodurre tale fenomeno anche in questo territorio³².

Partendo dal presupposto che la pratica in questione è soggetta ad una continua evoluzione, risulta doveroso sottolineare come gli esempi sopra riportati rappresentino solo una parte delle destinazioni coinvolte nel fenomeno. Quest'ultimo, a sua volta, va

²⁹ *Ibidem*

³⁰ *Ibidem*

³¹ M. Steinbrink, F. Frenzel e K. Koens, *Op. cit.*, p. 5.

³² *Ivi*, p. 6-7.

a pari passo con la propedeutica creazione di nuove aree urbane povere che, ipoteticamente, potrebbero andare ad integrare l'ampia categoria delle destinazioni slum.

L'esempio più evidente e significativo di come si sia sviluppato lo *slum tourism* negli ultimi decenni, proviene dall'India, terra nella quale viene percepito come un fenomeno recente.

I primi tour che prevedevano la visita di Dharavi, considerato il più grande slum di Mumbai e diventato il set delle riprese del famosissimo film "*Slumdog Millionaire*", vengono fatti risalire al 2006 quando un sociologo inglese di nome Chris, dopo essersi trasferito a Mumbai, con l'appoggio di una sua collaboratrice indiana fondò il tour operator *Reality Tours & Travel*, l'unico vero fornitore di tour regolarizzati e professionali del territorio³³.

Il Dharavi Tour e il concetto di *reality tour*, che stanno alla base di questo tour operator, sono stati originariamente ispirati ad alcune visite guidate delle favelas brasiliane che il fondatore stesso aveva vissuto in prima persona rimanendone colpito al punto tale da voler riadattare la pratica anche all'interno dello slum di Dharavi. Avente lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti delle baraccopoli e allo stesso tempo di raccogliere fondi da destinare alla comunità, *Reality Tours & Travel* si dimostrò essere un'iniziativa valida in grado di attirare un numero sempre più elevato di visitatori³⁴.

Il vero successo è da ricondurre però al fatto che, per la prima volta, non si parlò di una pratica endogena creata come risposta ad una domanda turistica già nota, ma bensì, come primo esempio di pratica importata dall'esterno che è stata introdotta come un'offerta turistica efficace in quanto frutto di un'analisi delle potenzialità riscontrate nel mercato.

Per concludere il cerchio, possiamo menzionare Kingston (Giamaica) dove il quartiere di *Trenchtown* diventò oggetto di *slum tour* agli inizi del 2007 quando, in occasione del *Cricket World Cup*, delle guide locali informali iniziarono a promuovere dei tour

³³ M. Steinbrik, F. Frenzel e K. Koens, *Developmente and globalization of a new trend in tourism*, p.7.

³⁴ <https://realitytoursandtravel.com/>, ultima consultazione 20 febbraio 2020.

sfruttando la notorietà del territorio, culla della musica reggae e del mito di Bob Marley; nello stesso anno le prime visite guidate vennero introdotte anche in Kenya, in quello che oggi viene etichettato come il più grande slum dell’Africa, Kibera (Nairobi); successivamente apparve sullo scenario Bangkok (Thailandia), una destinazione nella quale lo *slum tourism* non venne inserito gradualmente da parte di Organizzazioni Non Governative, come comunemente accadeva nelle diverse località del Sud del mondo, ma detto fatto, venne lanciato sul mercato da parte del tour operator “Asian Trail”, di proprietà di uno delle personalità più illustri del turismo asiatico³⁵.

Nel corso degli ultimi 20 anni questo fenomeno ha registrato una crescita significativa sia in termini di dimensioni sia di gamma di destinazioni interessate; a sua volta ciò ha implicato un aumento del numero di visitatori. Recenti statistiche hanno infatti dimostrato come annualmente siano più di un milione i turisti che decidono di prendere parte allo *slum tourism*.

Nonostante la sua continua diffusione nel mondo, ad oggi sono principalmente tre le destinazioni che sono state individuate come maggiori esponenti dello *slum tourism* contemporaneo: il Brasile con le sue *favelas*, il Sud Africa con le *townships* e l’India.

Oggigiorno sono molti i nomi che vengono utilizzati per indicare la pratica dello *slum tourism*, il quale assume una denominazione diversa a seconda dell’area geografica di diffusione. Nonostante non si usi la parola *slumming* come unico termine di riferimento, considerando che tutto ebbe inizio da questa pratica sociale, non fa escludere che la relazione tra la forma contemporanea di *slum tourism* e lo storico *slumming* abbia avuto una continuità nel tempo.

Le conferme che possono assicurare il tutto sono molteplici, innanzitutto l’interesse per la povertà urbana e il desiderio di scoprire la cultura e le condizioni di vita di una popolazione diversa da quella di appartenenza³⁶, vengono mantenute come fulcro di questa tipologia di turismo che però, se inizialmente era confinata all’interno delle città del Nord, altro non ha fatto se non spostarsi dall’altra parte del globo ricercando la povertà diffusasi nei paesi in via di sviluppo o nei paesi emergenti.

³⁵ Cfr M. Steinbrik, F. Frenzel e K. Koens, *Op. cit.*, p. 7-8.

³⁶ Cfr. A. Diekmann, K. Hannam, *Op. cit.*

In secondo luogo, entrambi i codici dello schema culturale che tanto avevano caratterizzato lo *slumming* del Nord, si ritrovano anche nella sua forma attuale: i trattati culturali caratteristici del “*Moral Slumming*”, tipico della Londra Vittoriana, e dell’“*Ethnic Slumming*” americano, infatti, sono stati riconosciuti ed inseriti anche nella semantica dello *slumming* recente³⁷.

Tuttavia, ai codici preesistenti è stata accostata una terza nuova codifica dominante nel fenomeno: la distinzione tra globale e locale.

Il continuo sviluppo dello *slum tourism*, in un mondo che sta abbracciando sempre più il turismo di massa, fa sì che non si tratti più solo di un’estensione globale del fenomeno. Il suo spostamento da una parte all’altra del globo, facendo in modo che tali pratiche non rimanessero confinate nelle città ma si ampliassero anche verso destinazioni di lungo raggio, portò alla luce una distinzione geografica fino ad allora inesistente: il Nord, inteso come il luogo di origine dei turisti globalizzati, prendeva le distanze dal Sud che rappresentava gli slum locali come meta del viaggio. Nella stessa ottica si inserisce la distinzione tra il “globale” ovvero il paese nella sua interezza e il “locale” costituito dagli slum che simboleggiano una spazio di distanza culturale perso nel mondo³⁸.

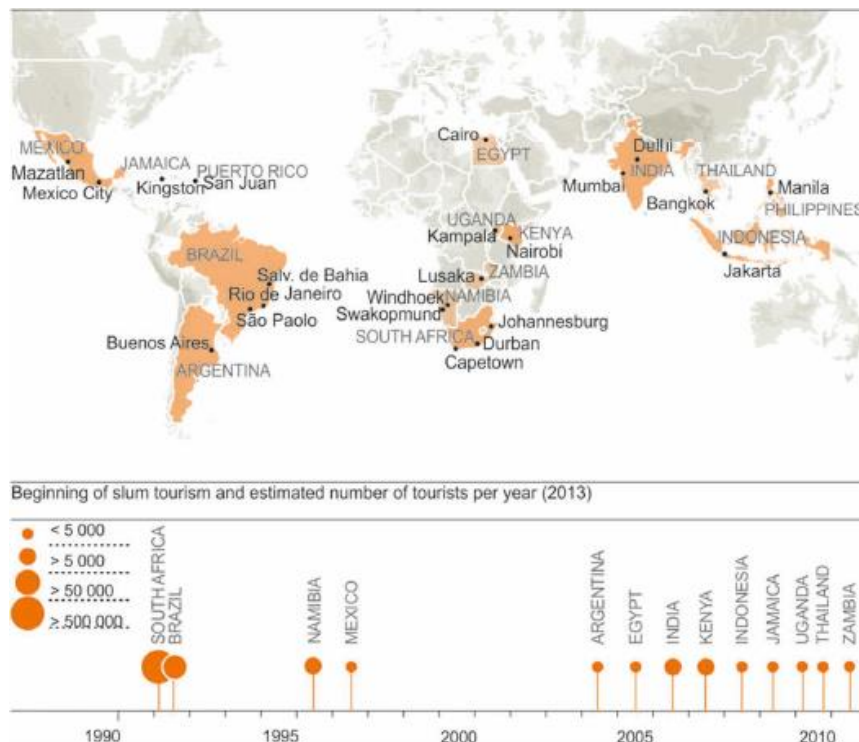
Lo sviluppo dello slum come destinazione turistica di tipo “universale” ha raggiunto un’ulteriore fase: il turismo delle baraccopoli infatti, sempre più assorbito nelle logiche di mercato e sempre più commercializzato da parte dei media, è entrato in quello che è il regno del turismo globale tanto che numerosi studiosi hanno ritenuto opportuno definirlo come *Global Slumming*³⁹.

³⁷ Cfr. M. Steinbrik, *Op. cit.* p. 230-232

³⁸ A. Pott & M. Steinbrik, citati in T. Frisch, *Glimpses of another world: The Favela as a tourist attraction*, in *Tourism Geographies*, vol. 14, n. 2, 2012, p. 229.

³⁹ *Ibidem*

Figura 1: Mappa e rappresentazione cronologica delle destinazioni dello *slum tourism* nel Sud del Mondo



Fonte: M. Steinbrink, F. Frenzel e K. Koens, *Op. cit.*, p.6.

2. Caratterizzazione dello *slum tourism*

Dopo aver percorso le principali tappe storiche dello *slum tourism*, ci si è dedicati ad una revisione della letteratura del fenomeno con lo scopo di dimostrare come tale pratica nel tempo avesse suscitato sempre più interesse da parte dei media e studiosi accademici. Le ricerche che vennero effettuate si concentrarono prevalentemente sul lato della domanda e dell'offerta di questa nuova e peculiare forma di turismo, ponendo particolare attenzione alle motivazioni che stavano alla base del processo decisionale dei turisti, alle conseguenze più o meno impattanti del fenomeno e alle opinioni fornite dai vari attori coinvolti. Tali studi delinearono linee di pensiero divergenti e soprattutto si limitarono a singole e specifiche aree geografiche con specifiche situazioni sociali.

Il continuo diffondersi dello *slum tourism* a livello globale però, ha influito fortemente anche nell'ambito della ricerca la quale ha manifestato il bisogno di rivoluzionare il

campo d'indagine in modo che si potesse paragonare tra loro le varie ricerche oltre che le pratiche simili sparse nel mondo, verso un'analisi del fenomeno nella sua interezza. Il tanto ambito scopo si raggiunse durante la prima conferenza internazionale interamente dedicata allo *slum tourism*: "*Destination Slum, The production and consumption of poverty in travel and tourism*". Il solo fatto che si realizzasse una conferenza esclusiva, era la comprova della recente crescita di interesse a questo tema⁴⁰.

Questa conferenza ebbe luogo nell'università di Bristol, precisamente dal 9 all'11 dicembre del 2010, e si poté compiere in seguito al rilascio, da parte della *University of the West of England*, di una prima borsa di ricerca ad inizio carriera a Fabianz Frenzel, considerato uno primi studiosi ad essersi interessato, oltre ad essere molto attivo nel campo, alla tematica in questione⁴¹.

Essa rappresentò l'occasione nella quale si richiamarono numerosi ricercatori provenienti da sei continenti diversi ad esporre i loro elaborati relativi alle diverse forme di *slum tourism* diffuse in Africa, Asia, Europa, Nord e Sud America⁴².

L'ampliamento e la diffusione dello *slum tourism* si rifletterono chiaramente nella vastità dei materiali di discussione presentati alla conferenza; si contarono infatti un totale di 24 documenti, i quali spaziavano tra una metà di *papers* dedicata ai casi studio e un'altra metà più improntata sullo studio dello *slum tourism* da una prospettiva più concettuale⁴³.

Durante la conferenza si affrontarono vari punti salienti tra i quali emersero anche l'origine del fenomeno, l'individuazione di un nome ufficiale e la creazione di un sito internet ad esso dedicato, facilmente accessibile a tutti.

Andando per ordine, tutti i partecipanti concordarono sul riconoscere che le origini dello *slum tourism* fossero da recuperare dalla Londra Vittoriana del XIX secolo, dal

⁴⁰ Frenzel F., Koens K. (2012), *Slum tourism: Developments in a Young Field of interdisciplinary Tourism Research*, in *Tourism Geographies*, Vol.14, n. 2, p. 201.

⁴¹ *Ibidem*

⁴² *Ivi*, p.202.

⁴³ *ibidem*

quale tutto ebbe inizio, identificandolo definitivamente come un prodotto che è riemerso dal passato e che ha subito un processo evolutivo⁴⁴.

Per quanto riguarda l'attribuzione di una denominazione e una relativa definizione ufficiale, la Conferenza di Bristol, facendo a sua volta riferimento alla "*The Challenge of Slums*", manifestò un forte interesse nel conferire in via definitiva un unico appellativo che potesse essere riconosciuto universalmente; nonostante l'impegno dimostrato, la strada per il riconoscimento del nome *slum tourism* come unica denominazione è ancora lunga.

Per ultima, un'ulteriore innovazione ideata sempre durante la Conferenza, fu il lancio di una pagina internet ufficiale riguardante lo *slum tourism* ovvero: «un sito web finalizzato alla raccolta e alla creazione di una rete internazionale di accademici e professionisti che lavorano sul turismo nelle aree urbane e rurali svantaggiate, che spera di fornire un trampolino di lancio per ulteriori collaborazioni e progetti sul tema»⁴⁵.

2.1 Nomenclatura del fenomeno

"*Poverty tourism*", "*poorism*", "*slum tourism*", "*favela tourism*", "*township tourism*" and "*reality tourism*" sono solo alcuni dei termini che oggi vengono comunemente associati al fenomeno controverso del "turismo nelle baraccopoli".⁴⁶

Il fatto che tale tipologia di turismo presenti un numero così cospicuo di appellativi è da ricondurre fondamentalmente a due motivi.

In primo luogo, per quanto sia stato chiarito che si tratta di una pratica recuperata dal passato, l'attenzione che si dedica a questo fenomeno è alquanto recente, pertanto si spiega l'incertezza che ancora lo caratterizza.

In secondo luogo, si è assistito ad un vero e proprio "boom" di questa forma di turismo la quale però, pur essendosi diffusa quasi contemporaneamente nei diversi

⁴⁴ L. Torres Hechavarría, *Slum Tourism: Is it a good development?*, University of Limerick, Aprile 2014, p.1.

⁴⁵ www.slumtourism.net, ultima consultazione 20 marzo 2020.

⁴⁶ L. Torres Hechavarría, *Op. cit.*, p.1.

paesi del terzo mondo, presentava caratteri di natura politica, sociale e culturale diversi a seconda dell'area geografica nella quale prendeva il sopravvento.

La differenziazione delle caratteristiche mosse la curiosità di vari accademici e studiosi i quali coniarono dei nomi specifici per ciascuna pratica presa in analisi.

Tra i vari nomi emersi, senza dubbio almeno una volta, anche solo per caso, si saranno sentiti nominare termini come "*favela tourism*", "*township tourism*" e il più generico "*slum tourism*"⁴⁷ i quali, rispettivamente rappresentavano, e rappresentano tutt'oggi, le forme di turismo nelle baraccopoli aventi luogo in Brasile, Africa, India e Kenya.

Solo successivamente, con il rafforzamento degli studi sulla tematica in questione, vari ricercatori si resero conto che tra le diverse pratiche esistevano molti più tratti comuni di quelli che pensassero, tanto da ritenere opportuno di riconoscere che esse appartenessero propriamente ad un fenomeno di scala globale.

Nonostante tale linea di pensiero, si continuarono ad adottare, sia a livello locale sia a livello internazionale, le suddette denominazioni in quanto si riteneva che il nome specifico della pratica potesse facilmente indicare il luogo fisico di appartenenza.

L'esistenza di questo ampio ventaglio di nomi viene giustificata anche dalla presenza di una sostanziosa "ambiguità concettuale" che, come evidenza Manfred Rolfes, genera una «difficoltà di individuazione dell'obiettivo specifico di questa forma di turismo»⁴⁸; ciò fa trasparire come la denominazione attribuita possa variare a seconda della prospettiva, più o meno oggettiva, adottata dall'osservatore del fenomeno e dalle caratteristiche che esso ha ritenuto più rilevanti⁴⁹.

Partendo da questo presupposto, di seguito verranno elencati una serie di nomi precisi con la conseguente esplicitazione dei fattori ai quali è stato dato maggior peso. Tra i termini maggiormente utilizzati a livello internazionale spiccano *slum tourism* o *poverty tourism*; spesso il loro utilizzo fa alludere ad un rapporto di sinonimia ma, in realtà, vi è una sostanziale differenza.

⁴⁷ In questo contesto si deve specificare che il termine *slum* viene utilizzato per indicare le ex colonie britanniche che corrispondono ai sobborghi dell'India e del Kenya.

⁴⁸ M. Rolfes, *Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism*, in *GeoJournal*, vol. 75, n. 5, 2009, p. 422.

⁴⁹ *Ibidem*

Se da una parte *slum tourism* viene utilizzato con un'accezione generica dando maggior importanza al luogo fisico in cui avviene la pratica; dall'altra, il termine *poverty tourism*, la cui traduzione italiana "turismo della povertà" può risultare più esplicativa, mette più alla luce il legame esistente tra questo fenomeno e il concetto di povertà, enfatizzandola al punto tale da divenirne la principale attrazione turistica⁵⁰. Ad essi si accosta per similitudine anche il termine *poorism*, il quale però introduce una nota negativa esprimendo l'esistenza di aspetti voyeuristici all'interno della pratica.

Molti articoli accademici utilizzano anche denominazioni come *authentic tourism* o *reality tourism* dai quali si evince come si voglia pubblicizzare ed incentivare la pratica di questi "off beaten path" ovvero quei tour che evadono dalla tipizzazione e che si contraddistinguono proprio per il grado di realtà ed autenticità che possono garantire⁵¹.

Con lo scopo di mettere in rilievo gli aspetti più educativi e pedagogici della pratica, emergono invece appellativi come *cultural tourism* e *ethnic tourism*, dimostrando chiaramente come la cultura e l'etnicità vengano posti al centro, intese come opportunità di scambio⁵².

Per concludere, appare interessante prendere in causa la ricercatrice Freire Medeiros la quale, nei suoi vari studi, ha spesso evidenziato come le visite guidate all'interno delle favelas siano il frutto di una combinazione tra aspetti del *social tourism* e del *dark tourism*⁵³, che a loro volta rientrerebbero a far parte del concetto più ampio di *reality tourism*⁵⁴. Mentre l'associazione al *social tourism* avviene per risaltare la configurazione educativa e di solidarietà sociale della pratica nei confronti dei paesi sottosviluppati; si menziona invece il *dark tourism* non tanto per far riferimento alle baraccopoli come aree sinonimo di povertà, criminalità e squallore, che quindi richiamano a loro volta i luoghi che sono stati teatro di tragedie o sofferenze –

⁵⁰ F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink, M. Rogerson, *Slum Tourism: State of the Art*, in *Tourism Review International*, Vol. 18., 2015, p.239.

⁵¹ *Ivi*, p. 422.

⁵² *Ibidem*

⁵³ Il termine *dark tourism* venne coniato da Foley e Lennon a partire dal 1990, sebbene questa forma di turismo esistesse già da tempo. Secondo l'Institute for Dark Tourism Research (<http://dark-tourism.org.uk/>), si definisce *dark tourism* la forma di turismo che comporta la visita di luoghi associati alla morte, alla tragedia e al dolore.

⁵⁴ *Ivi*, p.424.

considerati come elementi base del *dark tourism* – ma bensì per sottolineare le emozioni forti e cupe che una visita di questo tipo può generare.

Consapevole che di fronte ad una tale numerosità di appellativi il lettore possa sentirsi confuso, e addirittura insicuro sulla denominazione più corretta da adottare per identificare il fenomeno, si è ritenuto opportuno applicare una scrematura delle varie alternative fornite, decidendo di utilizzare per l'intero primo capitolo di questo lavoro il termine *slum tourism*.

Quest'ultimo, rispetto ai precedenti, in primo luogo presenta un carattere più imparziale e neutro, non specificando alcun tipo di ubicazione geografica ma limitandosi a rappresentare solo la mera pratica turistica all'interno delle baraccopoli. In secondo luogo la scelta è stata dettata anche dal desiderio di mantenere una certa conformità sia con quanto stabilito dalle Nazioni Unite tramite il programma UN-HABITAT, che hanno riconosciuto la parola *slum* come la più adatta per individuare le aree urbane più povere del pianeta, sia con le linee guida e i dibattiti intercorsi durante la Conferenza "*Destination Slum*" di Bristol.

2.2 Che cos'è uno *slum*?

Per comprendere meglio il fenomeno dello *slum tourism* è necessario, però, fare un passo indietro ovvero prendere in considerazione il termine e allo stesso tempo l'oggetto base di tale pratica, dal quale tutto ha avuto origine: lo *slum*.

Inserito in un contesto molto ampio, il termine *slum* viene descritto come un'ampia gamma di insediamenti a basso reddito e/o delle condizioni di vita inadeguate⁵⁵.

E' necessario capire però, come l'origine etimologica della parola risulti essere molto controversa.

L'esistenza degli *slum*, come manifestazione fisica della povertà, venne per la prima volta riconosciuta nel 1805 in seguito alla pubblicazione del saggio intitolato *Survey of Poverty in Dublin* di James Whitelaw. Bisogna attendere fino al 1812 perché appaia quella che si può considerare come la prima definizione di *slum* che, nel libro *Vocabulary of flash language*, l'autore James Hardy Vaux inserì come sinonimo di "racket" o "traffico

⁵⁵ Un-Habitat, *The Challenge of Slums – Global report on Human Settlements 2003*, Nairobi, 2003.

criminale”⁵⁶. A distanza di 8 anni, fu il cardinale Wiseman a riconfermare la presenza di «labirinti congelati formati da viuzze e corti, e vicoli e slum»⁵⁷ facendo in modo che il termine slum venisse introdotto, a partire dal 1820, nell’inglese standard.

Negli anni Venti del XIX secolo, la parola slum venne per la prima volta estesa al campo urbano con lo scopo di indicare il sistema abitativo in uso. Apparso in concomitanza alla forte urbanizzazione che colpì quelle che erano le città dei paesi in via di sviluppo al tempo, in particolar modo l’Europa Occidentale e l’America, tale termine identificava quelle particolari aree urbane caratterizzate da una amalgama di abitazioni precarie con pessime condizioni sanitarie, pertanto spesso fonte di epidemie, e da miseria e vizio, nonché abuso di sostanze stupefacenti⁵⁸. Da quel momento diventò una parola di uso comune che, anche attualmente, fa riferimento ai vari insediamenti informali ed abusivi, sorti nelle aree urbane più degradate delle grandi città del mondo in forte espansione.

Se la definizione classica di slum, come indicata in precedenza, metteva chiaramente in evidenza gli aspetti dominanti che lo costituivano, lo slum moderno invece si contraddistingue per ciò che non ha, per i servizi ritenuti essenziali nella vita di una persona dei quali ne è privo come l’acqua potabile, l’elettricità, i servizi igienico-sanitari.

A porre chiarezza interviene l’ONU che nel 2003, nel programma per gli insediamenti umani (UN-HABITAT), intitolato “*The Challenge of Slums*” definisce ufficialmente lo slum come una zona urbana densamente popolata caratterizzata da abitazioni fatiscenti, squallore e carenza di sicurezza, nella quale l’accesso all’acqua potabile, all’elettricità, ai servizi igienico-sanitari e al trasporto risulta limitato o inesistente⁵⁹.

Questa definizione, che abbandona i preconcetti vittoriani, ribadisce quali siano le caratteristiche essenziali delle baraccopoli comprendendo sia criteri fisici e spaziali

⁵⁶ Cit, Mike Davis, *Il pianeta degli Slums*, Feltrinelli, Milano 2006.

⁵⁷ S. A. Wohl, *The Eternal Slum: Housing and Social Policy in Victorian London*, Piscataway, Transaction Pub, 2002, p.5.

⁵⁸ Cfr. UNHABITAT, *Twenty First Session of the Governing Council*, Nairobi, 2007. Disponibile all’indirizzo

http://www.unhabitat.org/downloads/docs/4625_51419_GC%2021%20What%20are%20slums.pdf

⁵⁹ Un-Habitat, *The Challenge of Slums – Global report on Human Settlements 2003*, Nairobi, 2003. Disponibile all’indirizzo <https://unhabitat.org/the-challenge-of-slums-global-report-on-human-settlements-2003>

(rappresentati dalle parole sovraffollamento e bassa qualità abitativa), sia un dato sociale (lo squallore). Tale definizione sembra però limitarsi più alle caratteristiche fisiche e all'aspetto giuridico piuttosto che considerare la dimensione sociale; quest'ultima viene spesso sorvolata proprio perché più difficile da misurare ma anche perché il termine "squallore" fa supporre una presa di posizione e al tempo stesso una sorta di espiazione nei confronti degli slum e dei suoi abitanti.

Secondo quanto stabilito dallo stesso convegno tenutosi a Nairobi, le baraccopoli possono essere divise in due categorie più ampie:

- Gli slum della speranza – o *slums of hope* – ovvero gli insediamenti che, nonostante sorgano su territori occupati illegalmente e con costruzioni auto-costruite, sono coinvolti in un processo di sviluppo e consolidamento, come il caso della favela di Rocinha;
- Gli slum della disperazione – o *slums of despair* – ovvero i quartieri che sono in stato di declino e abbandono a causa del processo di degenerazione che stanno affrontando⁶⁰.

Per quanto il termine slum si sia cristallizzato come la più evidente manifestazione della povertà urbana, si tratta di un termine alquanto neutro, una sorta di termine ombrello che nasconde al suo interno un'ampia casistica di diverse situazioni e tipologie di insediamento urbano, incorporate in un unico termine per esemplificarne la varietà.

Per comprenderne meglio la complessità, nello stesso report le Nazioni Unite hanno stilato una lista dei nomi che comunemente vengono utilizzati per indicare le diverse aree urbane in altri contesti culturali:⁶¹

- In italiano: baraccopoli o insediamento informale;
- In francese: *bidonvilles, taudis, habitat précaire, habitat spontané, quartiers irréguliers*;
- In spagnolo: *asentamientos irregulares, barrio marginal, barraca, conventillos, colonias populares* (in Messico), *tugurios* o *pueblos jóvenes* (in Perù), *bohíos* o *cuarterias* (a Cuba), *villa miseria* (in Argentina);
- In tedesco: *Elendsviertel*;

⁶⁰ Ivi p.11

⁶¹ Estratto dal "The Challenge of Slums – Global report on Human Settlements 2003, Nairobi, 2003.

- In arabo: *mudun safi, lahbach, brarek, medina achouaia, foundouks, karyan, carton, safeih, ishash, galoos, shammasa, tanake, aashwa'i, baladi*;
- In portoghese: *bairros da lata* (in Portogallo), *quartos do slum, favela, morro, cortiço, comunidade, loteamento* (in Brasile);
- In russo: *trushchobi*;
- In turco: *gecekondü*;
- In Africa: *umjondolo, mabanda* o più comunemente *township*;
- Negli Stati Uniti: *hood, ghetto*, un tempo veniva utilizzato anche il termine *hooverville*;
- Nell'Asia del Sud: *chawls/chalis, ahatas, katras, bustee, zopadpattis, cheris, katchi abadis, watta, pelpath, udukku o pelli gewal*.

Come si può notare il numero di termini che indicano l'informalità urbana è davvero considerevole in quanto ogni slum, dal più piccolo all'insediamento più esteso, ha il proprio nome. Alcuni termini risultano essere generici, non facendo trasparire alcun tipo di rapporto con la città nella quale sorge lo slum, come se piuttosto di indicare l'area urbana in sé, si preferisse indicare una confusionaria condizione di povertà e un'assenza di regole. Altri nomi appaiono più come una forma di disprezzo, con base classista, conati dalla classe sociale più elevata proprio per differenziarsi volutamente dai "quartieri bassi". In alcuni casi, invece, sorgendo su aree già note viene conservata la toponomastica del luogo.

Pertanto è importante sottolineare che non si sta parlando di toponimi, sinonimi o di traduzioni del medesimo termine nelle varie lingue, in quanto ogni slum si è sviluppato in specifiche condizioni storiche, politiche, sociali e culturali. La stessa Freire Medeiros sostiene che «una favela non è come nessun'altra favela»⁶² confermando come ogni area differisca da un'altra, pur essendo situata nello stesso paese.

Consapevole di tutto questo, l'UN-HABITAT, in collaborazione con i governi locali e nazionali, gli uffici statistici e tutte le istituzioni coinvolte nello studio degli slum, ha riconosciuto delle caratteristiche generali da considerare per poter identificare

⁶² B. Freire-Medeiros, citato in F. Frenzel, K. Koens, *Op. cit.*, p. 198.

facilmente tutte le aree che possono essere riunite sotto la dicitura “slum”; tali caratteristiche sono contenute all’interno del report *The Challenge of slums* e sono di seguito riportate:

- Assenza di servizi di base;
- Alloggi di bassa qualità o illegali e strutture edilizie inadeguate;
- Sovraffollamento ed elevata densità abitativa;
- Condizioni di vita insane e zone pericolose;
- Insicurezza di possesso e insediamenti formali o informali;
- Povertà e esclusione sociale;
- Dimensione minima dell’insediamento⁶³.

A livello pratico, affinché la definizione possa essere più schematica e al tempo stesso più facilmente applicabile in fase di ricerca, lo stesso UN-HABITAT ha individuato cinque punti-chiave da mettere in essere. Perché un insediamento possa essere correttamente catalogato come “slum” deve possedere almeno una delle seguenti caratteristiche:

- accesso inadeguato all'acqua potabile;
- accesso insufficiente ai servizi igienico-sanitari e ad altre infrastrutture;
- scarsa qualità delle strutture abitative;
- sovraffollamento;
- scarsa sicurezza di possesso⁶⁴.

Tali caratteristiche non sono da considerarsi né esaurienti né tantomeno assolutamente indispensabili considerando che alcuni slum possiedono solo una di queste caratteristiche mentre altri le ricoprono perfettamente tutte, come nel caso delle favelas brasiliane e delle baraccopoli dell’India. In questo modo si mette alla luce come sia difficile fornire una definizione definitiva e corretta di slum e quali principi siano stati effettivamente presi in analisi nel corso della stesura del rapporto.

⁶³ UN-HABITAT, *The Challenge of Slums*, cit. p. 11.

⁶⁴ Ivi, p. 12.

Kofi Annan – Segretario Generale delle Nazioni Unite – introduce il report dell’ONU *The Challenge of Slums* (2003), nel quale vengono presentati i dati relativi alla prima valutazione qualitativa globale degli Slum delle Nazioni Unite, spiegando come «quasi un miliardo di persone, ovvero il 32% della popolazione urbana mondiale, vive negli slum, la maggior parte dei quali nei Paesi in via di sviluppo. Inoltre, la localizzazione della povertà nel mondo è in movimento verso le città, un processo ormai riconosciuto come l’urbanizzazione della povertà»⁶⁵.

Secondo l’UNHABITAT, erano 924 milioni le persone che, nel 2001, vivevano all’interno dei circa 250.000 slum distribuiti in tutto il pianeta, rappresentando circa il 32% della popolazione urbana mondiale, dati che dovevano essere monitorati in quanto destinati ad aumentare⁶⁶.

Da come si può notare nella Tabella 1, la popolazione slum si concentrava per più della metà in Asia, seguita poi dall’Africa e America Latina che ricoprivano la metà mancante. Particolarmente interessante è mettere in evidenza come, a vivere nelle aree urbane identificate dalle caratteristiche precedentemente elencate, fosse il 15% della popolazione mondiale (*vedi Tabella 1 p. 36*)⁶⁷.

Nel 2006 si affermò che fossero circa 998 milioni gli abitanti delle baraccopoli, con il rischio che, se le tendenze attuali non fossero state cambiate, la popolazione degli slum avrebbe raggiunto i due miliardi nell’arco di pochi anni. In seguito alle opportune misure adottate e ad uno sviluppo economico, i dati rilevati dal report *State of the World’s Cities 2012/2013*, portarono un po’ di sollievo in quanto la percentuale della popolazione urbana nei paesi in via di sviluppo si stabilizzò al 33%, rappresentando gli 863 milioni di persone residenti nelle baraccopoli. Come si può notare dalla *Tabella 1.1 (vedi p. 36)*, considerando le aree urbane con la più elevata concentrazione di slum, sul podio si colloca l’Africa Subsahariana con 213 milioni di abitanti, seguita poi dall’Asia Meridionale e dall’Asia Orientale, con rispettivamente 207 e 201 milioni, l’America Latina e i Caraibi

⁶⁵ UN-HABITAT, *The Challenge of Slums*, cit. p. 6.

⁶⁶ Risulta difficile reperire dei dati costantemente aggiornati a livello mondiale sulla situazione degli slum in quanto, sono destinati ad aumentare, cambiano in modo repentino non facilitandone il confronto, nella maggior parte dei casi non si riesce a dividerli nettamente dalla città e spesso sono soggetti a rimozione, ricollocamento, o a catastrofi di varia natura se si considera la loro instabilità.

⁶⁷ UN-HABITAT, *The Challenge of Slums*.

con un totale di 113 milioni, fino a giungere all'ultimo posto occupato dal Nord Africa con un totale di 13 milioni⁶⁸.

Analizzando i singoli paesi, le percentuali di abitanti degli slum rispetto alla popolazione urbana raggiungono spesso dei livelli davvero alti come nel caso della Repubblica Centrale Africana, superando addirittura il 90% (95.9%), nel Ciad (89.3%) e nel Niger (81.7%). Le città con il maggior numero di *favelados* sono, andando per ordine, Mumbai con 10-12 milioni, la Città del Messico e Dacca con 9-10 milioni, a seguire con circa 6-8 milioni troviamo Lagos, Il Cairo, San Paolo, Shangai e Delhi⁶⁹.

Gli slum si svilupparono in diverse parti del mondo, una delle principali cause è da ricondurre alla forte migrazione rurale dei poveri urbani i quali, a causa delle scarse condizioni economiche, si trasferirono volontariamente dalla campagna alla città perché attratti dalle opportunità senza precedenti, soprattutto dal punto di vista lavorativo, che solo la città sembrava poter offrire loro; si individuarono però altri casi in cui gli spostamenti, con il relativo abbandono delle campagne, si verificarono in seguito a dei contrasti politici.

La forte urbanizzazione e la crescita demografica sono state riconosciute come altre cause da associare al processo di formazione degli slum in quanto i più poveri, una volta inseriti nel contesto urbano, dovettero fare i conti con la mancanza di proprietà e di un impiego; tutto ciò portò loro a doversi adattare sfruttando le "zone d'ombra" della città.

Un'altra causa è strettamente connessa ai maggiori esponenti del colonialismo europeo, considerati inoltre come i più grandi ideatori di favelas di sempre: i britannici. Quest'ultimi, nei confronti delle loro colonie sul territorio africano, adottarono una politica colonialista molto estrema e severa che, non solo prevedeva la negazione alla popolazione locale del diritto di proprietà e di residenza permanente, ma inoltre «obbligava la mano d'opera locale a vivere in baracche precarie ai margini di città segregate e limitate»⁷⁰.

⁶⁸ Estratto da UN-HABITAT, *State of the World's Cities Report 2012/2013: Prosperity Cities*, 2013.

⁶⁹ Ibidem

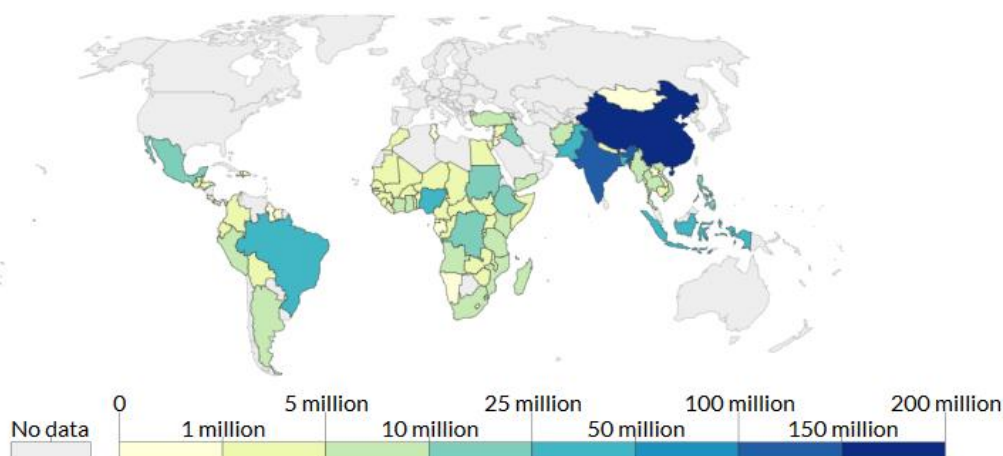
⁷⁰ M. Davis, *Il pianeta degli slum*, Feltrinelli, Milano, 2006, cit. p. 61.

Tabella 1: la popolazione mondiale degli slum nel 2001 (in migliaia)

| | Popolazione Totale | Popolazione Urbana | Popolazione Urbana (%) | Popolazione Slum | Popolazione Slum (% pop. tot.) | Popolazione Slum (% pop. Urb.) |
|--------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Africa | 812.603 | 306.745 | 38% | 187.471 | 23% | 61% |
| Asia | 3.720.700 | 1.279.954 | 34% | 554.674 | 15% | 43% |
| America Latina e Caraibi | 526.500 | 399.322 | 76% | 127.404 | 24% | 32% |
| Europa | 726.300 | 544.725 | 75% | 33.124 | 5% | 6% |
| Nord America | 317.100 | 244.167 | 77% | 20.934 | 7% | 9% |
| Oceania | 30.900 | 21.630 | 70% | 499 | 2% | 2% |
| Mondo | 6.134.103 | 2.796.543 | 46% | 924.106 | 15% | 33% |

Fonte: dati rilevati dall'UNHABITAT

Grafico 1.1: popolazione urbana che vive negli slum nel 2014



Fonte: OWID dati ricavati dalla World Bank, World Development Indicators

Tabella 2: popolazione urbana degli slum nel 2012 (in migliaia)

| Major region or area | Urban Slum Population at Mid-Year by Region (thousands) ^b | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2007 | 2010 | 2012 |
| Developing Regions | 650,444 | 711,832 | 759,915 | 793,723 | 803,280 | 819,969 | 862,569 |
| Northern Africa | 20,126 | 18,798 | 15,054 | 10,984 | 11,463 | 12,226 | 12,762 |
| Sub-Saharan Africa | 102,641 | 122,635 | 143,255 | 168,005 | 179,538 | 198,168 | 213,134 |
| Latin America and the Caribbean | 104,794 | 110,871 | 114,993 | 110,129 | 110,412 | 110,194 | 113,424 |
| Eastern Asia | 154,175 | 174,363 | 191,563 | 204,253 | 202,809 | 197,529 | 206,515 |
| Southern Asia | 181,667 | 190,758 | 194,364 | 192,842 | 192,325 | 190,647 | 200,510 |
| South-eastern Asia | 68,852 | 74,049 | 78,246 | 75,443 | 73,744 | 76,540 | 79,945 |
| Western Asia | 17,810 | 19,936 | 21,980 | 31,565 | 32,470 | 34,112 | 35,704 |
| Oceania | 379 | 421 | 460 | 501 | 520 | 552 | 575 |

Fonte: United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat), Global Urban Indicators Database 2012

2.3 Lo slum tourism da concetto ad azione: lo slum tour

La visita alle “*slum areas*” è una pratica che, come abbiamo visto in precedenza, si è verificata per secoli ma è solo in tempi più recenti che si è presentata come un’offerta turistica. Se inizialmente veniva considerata come una pratica individuale, più avventurosa e filantropica, successivamente si è convertita sempre più in una mercificazione delle baraccopoli, predisponendo delle visite nelle quali i turisti vi partecipano in gruppi organizzati: gli *slum tour*⁷¹.

Parlare di *slum tourism* implica in automatico prendere in causa gli *slum tour*, ovvero quei tour guidati, forniti dai tour operator, che prevedono una visita all’interno dei quartieri più poveri di una città, che hanno a lungo tentato l’immaginazione popolare. Considerando che gli itinerari degli slum variano notevolmente, è difficile descrivere quello che potrebbe essere un tour tipico; tuttavia alcuni elementi comuni sono facilmente individuabili nella seguente definizione:

«Gli slum tour sono tipicamente tour guidati della lunghezza di tre ore, effettuati a piedi o con un veicolo. La maggior parte di questi tour offre al turista la possibilità di entrare nelle case o nelle imprese dei residenti dello slum, dove una guida, fluente in inglese, descrive l’esperienza della vita negli slum. (...) Molti tour portano i turisti sulla terrazza, sul tetto di una casa, da dove è possibile avere una visuale panoramica dello slum intero»⁷².

La definizione fornita da Bob Ma si rivela molto esauriente in quanto, in sole poche righe, mette in evidenza i punti salienti dello slum tour, o meglio, le informazioni principali che ogni turista desidera conoscere in modo da potersi fare un’idea di ciò che gli spetta e far sì che la scelta del tour possa essere consapevole.

Le caratteristiche base che vengono messe in risalto sono circa la figura della guida turistica che presenzia per tutta la durata del tour, la durata standard della visita guidata e le tappe principali che costituiscono l’itinerario predefinito. In seguito allo

⁷¹ L. Torres Hechavarría, *Op. cit.*, p.4.

⁷² B. Ma, *A Trip into the Controversy: A Study of Slum tourism Travel Motivations, 2009-2010*, Penn Humanities Forum on Connections, p.4.

spacchettamento appena effettuato per individuare i tre maggior componenti, verranno fornite delle indicazioni più ampie e approfondite per ciascuno di essi.

- *Guida turistica*

La guida turistica gioca un ruolo molto importante non solo perché accompagna i turisti alla scoperta dello slum per l'intero tour, ma soprattutto perché si impegna a correggerne e migliorarne l'immagine negativa, cercando di abbattere i preconcetti e gli stereotipi esistenti. Tale figura possiede una buona dimestichezza con la lingua inglese e presenta un'ottima familiarità con la cultura, la tradizione e la storia del territorio dovuta proprio dal fatto che lei stessa proviene da quel contesto.

La sua appartenenza alla comunità locale è un fattore determinante in quanto porta i turisti a riporre in essa piena fiducia, sicuri che la loro sarà un'esperienza vera e pura, senza artefatti, in cui anche la barriera linguistica verrà superata grazie al suo ruolo di intermediaria con i residenti locali. C'è da dire però che attualmente, in particolar modo nelle destinazioni nelle quali lo *slum tourism* è molto affermato, molte visite organizzate sono gestite da tour operator, ONG, ma anche da guide turistiche che sono situate al di fuori degli slum⁷³.

La maggior parte della guide turistiche sono maschi, probabilmente soprattutto per motivi di sicurezza, e di età relativamente giovane; esse possono collaborare con i tour operator oppure possono organizzare loro stesse i tour da destinare ai turisti, lavorando in un modo del tutto autonomo e entrando però spesso in competizione con i tour operator presenti sul mercato⁷⁴.

- *Durata del tour*

La durata di quello che viene considerato come un tour standard è di circa 3 ore, chiaramente se il turista decide di aggiungere delle visite opzionali, rispetto a ciò che prevede il tour basico, la permanenza all'interno della baraccopoli si amplierà. In questo caso la durata indicata fa riferimento ai soli tour organizzati che non includono alcun tipo di pernottamento all'interno dello slum.

⁷³ F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink e C. M. Rogerson, *Slum Tourism: State of the Art*, in *Tourism Review International*, marzo 2015, p. 242.

⁷⁴ *Ivi*, p. 242-243.

Trattandosi di un tour guidato, perché esso possa effettivamente essere attuato, è necessario raggiungere una quota minima di partecipanti. Nel caso degli *slum tour*, il numero minimo di partecipanti previsto è fissato a 2 persone, mentre il numero massimo può variare a seconda della destinazione interessata e da ciò che stabilisce il tour operator fornitore. Ponendo degli esempi, il tour di Dharavi offerto dal Reality Tours and Travel può essere destinato ad un gruppo costituito al massimo da 6 partecipanti⁷⁵; spostandoci invece in Brasile, la visita all'interno della favela di Rocinha prevede un numero massimo di 15 persone, con un'età compresa tra i 15 e i 60 anni⁷⁶. A prima vista si può intuire come i tour in questione prediligano dei gruppi più ristretti per consentire una completa immersione nel luogo ma soprattutto per riservare loro una maggiore sicurezza.

-Itinerario del tour

Gli itinerari relativi allo slum tour, nonostante possano aver luogo in varie destinazioni ed essere organizzati da diversi tour operator, prevedono sostanzialmente delle tappe simili.

Prima di tutto viene fissato un luogo di partenza, ovvero un punto d'incontro che generalmente può corrispondere all'hotel presso il quale il turista alloggia oppure una stazione dei treni o dei bus; è da qui che ufficialmente ha inizio la visita.

La maggior parte dei tour viene realizzata a piedi, proprio perché i turisti possano percorrere e conoscere anche i vicoli e le viuzze più nascosti; tuttavia alcune visite possono prevedere anche l'utilizzo di una jeep, una moto-taxi, o di un minibus con il solo scopo di raggiungere il punto più elevato dello slum in modo da poter godere di una vista mozzafiato ma al tempo stesso conoscerne la sua conformazione urbana rispetto alla città⁷⁷.

I tour operator e le guide scelgono appositamente le tappe del tour al fine di esplicitare la povertà dei residenti, cercando però contemporaneamente di mettere in

⁷⁵ E. Monroe e P. Bishop, *Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation?*, Tourism Concern research briefing 2016, p. 3.

⁷⁶ M. Rolfes, *Op. cit.*, p. 433.

⁷⁷ F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink e C. M. Rogerson, *Op. cit.*, p. 242.

evidenza anche i potenziali di sviluppo della zona interessata ai turisti; per questo motivo solitamente nel percorso a piedi vengono inserite alcune visite che permettono di:

- Acquistare prodotti locali e souvenir realizzati direttamente dalla comunità;
- Venire a contatto con istituzioni locali o progetti comunitari gestiti da Ong del luogo o dal tour operator stesso;
- Conoscere locali, arti e mestieri, musica e danze, cibo esotico e bevande che i turisti non ritroverebbero nel loro paese di origine;
- Visitare scuole, asili o altre istituzioni nelle quali i protagonisti in assoluto sono i bambini che spesso cantano o ballano proprio in occasione dell'arrivo dei turisti;
- Essere ospiti nelle case degli abitanti, talvolta mangiando con loro, condividendo non solo quella che è la loro tradizione culinaria ma anche il loro modo di vivere, le loro abitudini e le loro storie più nascoste.⁷⁸

Facendo seguito a questa breve analisi tecnica, si comprende come sia possibile dividere gli *slum tour* in due categorie: *cultural tour* o *entertainment tour*.

I tour culturali, di gran lunga i più comuni, si caratterizzano per i loro forti tratti educativi ponendo l'attenzione sulla conoscenza della comunità locale da un punto di vista più umano; i tour di intrattenimento – o *entertainment tour* – si contraddistinguono per la loro intenzione di generare emozioni forti e brivido, dando importanza al modo in cui si effettua il tour, ovvero o a bordo di una jeep o in sella ad una moto-taxi, piuttosto che al valore intrinseco della visita stessa.⁷⁹

Una diversificazione degli *slum tour* si è osservata nelle destinazioni considerate mature. Nelle *favelas*, tour dedicati ai party nelle *favelas* o al *funk* brasiliano appaiono sempre più frequentemente nell'offerta degli *slum tour*, mentre in Sud Africa non mancano i tour musicali o le gite in bici che costituiscono un modo innovativo di “vivere” le *township*⁸⁰.

⁷⁸ L'elenco fornito è il frutto di una serie di tappe che sono comuni in un itinerario di *slum tour* a Cape Town, Rio de Janeiro e Mumbai, secondo quanto riportato dall'opera di M. Rolfes, *Op. cit.*, usata come riferimento. Si è deciso di riportare solo quelle simili in tutti e tre gli itinerari proprio per mantenere una certa unanimità.

⁷⁹ B. Ma, *Op. cit.*, p. 3.

⁸⁰ F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink e C. M. Rogerson, *Op. cit.*, p. 242.

La scelta diviene ancora più ampia se si considera che, oltre alla classica visita standard di tre ore, si accosta la possibilità di effettuare un tour della durata di un'intera giornata oppure di pernottare in B&B, piccole *guest-house* o in un'abitazione privata, atti a recepire turisti, situati all'interno degli slum.

Il pernottamento all'interno degli slum non solo si conferma come un mercato di nicchia, ma viene definito da Selinger e Outtersen come una forma di "turismo della povertà consensuale", frutto di un accordo preesistente tra residenti e tour operator con lo scopo di accogliere nel modo più ospitale possibile i turisti in arrivo. Anche se la fornitura di alloggi da una prospettiva finanziaria porta poco reddito, gli abitanti accettano comunque tale guadagno, pur essendo insufficiente, per evitare che i turisti possano declinare la loro scelta verso un'altra comunità⁸¹.

La continua associazione degli slum al pericolo, alla paura e alla mancanza di sicurezza, spinge i turisti a prenotare i tour con un largo anticipo e affidandosi ad operatori turistici, rendendo insolita, se non quasi rara, la visita alle baraccopoli da parte di viaggiatori indipendenti⁸². Fino ad ora ci si è concentrati nell'ambito dei viaggi organizzati, ciò non esclude però che nello *slum tourism* rientri anche questo tipo di pratica più individuale.

Si definiscono viaggiatori indipendenti coloro i quali decidono di arrischiarsi all'interno degli slum autonomamente, organizzando l'itinerario per conto proprio, senza tappe obbligatorie e vincoli temporali imposti da terzi, lasciandosi guidare da un'impagabile sensazione di libertà.

Nonostante siano oggetto di accesi dibattiti, soprattutto per la loro indole particolarmente controversa, gli *slum tour* continuano ad affermarsi come la pratica più nota e il modo più diffuso per realizzare lo *slum tourism*.

Proprio in vece di quanto affermato, si è deciso di utilizzare quest'affascinante area di ricerca come base per l'elaborazione del presente lavoro, indirizzandosi poi verso gli aspetti più specifici di questa forma di turismo organizzato.

⁸¹ E. Selinger, K. Outtersen & K.P. Whyte, *Poverty tourism and the problem of consent*, Boston School of Law Working Papers, 2011. p. 344.

⁸² F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink e C. M. Rogerson, *Op. cit.*, p. 243.

3. L'occhio del turista slum: cosa lo spinge a scegliere lo *slum tourism*?

L'elemento chiave per comprendere lo *slum tourism* contemporaneo è la figura dello *slum tourist*, o meglio, le motivazioni che stanno alla base della sua scelta di "vivere" lo slum effettuando questi tour specifici.

Nel senso più generico del termine, Maslow con motivazione intende la forza motrice che da sempre induce gli individui ad agire per poter raggiungere un determinato scopo che possa sanare, o ridurre, il bisogno o la mancanza percepiti inizialmente⁸³.

Addentrandosi nel vasto ambito del turismo, si può notare come il concetto risulti più articolato: la scelta della destinazione e del modo in cui si vuole condurre la vacanza vengono influenzati da fattori psicologici, ovvero dalle motivazioni e dagli atteggiamenti dei turisti. A tal proposito è opportuno prendere in considerazione lo studio condotto da Crompton il quale spiega come l'analisi delle motivazioni al turismo si concentri sulla comprensione di due principali macrocategorie di fattori, intrinseci ed estrinseci, che inducono il turista a scegliere di compiere una vacanza: i fattori di spinta (*push factors*) e i fattori di attrazione (*pull factors*)⁸⁴.

I fattori di spinta corrispondono agli elementi più intimi del consumatore del viaggio ovvero i suoi desideri e i suoi bisogni che più esplicitano la sua "voglia di vacanza" e la sua necessità di interrompere la quotidianità; i fattori di attrazione si associano in prevalenza agli attributi di una destinazione, i quali influenzano notevolmente nella scelta della meta, ma anche a delle motivazioni prettamente culturali.

Sulla base di quanto detto, le motivazioni turistiche rappresentano perciò la chiave di lettura essenziale per valutare il significato e l'importanza dello *slum tourism*, e al tempo stesso, costituiscono il punto di partenza di numerose ricerche che manifestano un forte interesse nel comprendere cosa possa spingere un numero sempre più elevato di turisti, in particolar modo europei e nordamericani⁸⁵, da sempre considerati come i più grandi

⁸³ A. Maslow, *Motivazione e personalità*, Roma: Armando, 2010.

⁸⁴ B. Ma, *Op. cit.*, p. 7-8.

⁸⁵ Prendendo in considerazione le ricerche compiute da I. Booyens, *Rethinking township tourism: Towards responsible tourism development in South African townships*, in *Development Southern Africa*, vol. 27, n.2, 2010, M. Rolfes, M. Steinbrink & C. Uhl, *Op. cit.*, B. Ma, *Op. cit.* e M. Steinbrink, *Op. cit.*, i dati emersi dalle varie indagini e questionari rivolti ai turisti una volta terminato il tour, hanno dimostrato come i principali fruitori di questi specifici tour provengano prevalentemente dall'Europa

propulsori del turismo internazionale, a scegliere le baraccopoli come tappa del loro viaggio. La curiosità dei ricercatori nasce principalmente dal fatto che, indipendentemente dall'età anagrafica, dalla professione esercitata e dall'identità sessuale, ciò che più accumuna i turisti è la forte attrazione suscitata dagli slum che però appare alquanto contraddittoria considerando che, la realtà delle baraccopoli, è fortemente stereotipata e definita dai visitatori stessi mediante l'utilizzo di termini di natura negativa.

È interessante notare come, comparando i risultati ottenuti da varie indagini, i visitatori, ancor prima di compiere un tour, descrivano lo slum come una destinazione caratterizzata da criminalità, squallore, povertà, sporcizia e insicurezza.

Nell'immaginario comune dei visitatori, lo slum si cristallizza come un insediamento informale nato dall'abusività, caratterizzato da sovraffollamento e case auto-prodotte con l'utilizzo di fango, lamiera, plastica o di qualsiasi altro materiale che possa essere utile nella costruzione di ciò che più si avvicina ad una abitazione; abitato da persone il più delle volte associate a delinquenti o nullafacenti, costretti a convivere con la mancanza di infrastrutture e di condizioni igienico-sanitarie sufficienti, principali cause della diffusione di malattie.

La stessa Julia Meschkank, in seguito al suo studio sulle percezioni dei turisti prima della visita di Dharavi, conferma che lo slum tende ad essere descritto nel suddetto modo, aggiungendo inoltre che «i turisti tendono a dedurre che tali condizioni di vita precarie non possono che tradursi in un ambiente inadeguato per le attività economiche»⁸⁶; sommando anche l'elevato tasso di alfabetizzazione, appare chiara l'impossibilità da parte dei residenti di accedere al mercato del lavoro per ottenere un lavoro retribuito che possa sostituire il bisogno di mendicare. Una vera e propria lotta alla sopravvivenza in una realtà che, in poche parole, può essere riassunta come un luogo quasi dimenticato da Dio.

Risulta evidente come questa realtà considerata "esotica", in quanto lontana sia geograficamente sia culturalmente rispetto alla quotidianità occidentale, corrisponda

e dal Nord America (rappresentando circa 85% della domanda), mentre solamente il 15% corrisponde ad una domanda di natura domestica.

⁸⁶ J. Meschkank citata in B. F. Medeiros, *Touring Poverty*, Routledge, 2012.

ad un'immagine già introiettata, frutto di stereotipi e preconcetti ma che, nonostante ciò affascina.

Un antico proverbio africano recita che «l'occhio dello straniero vede solo ciò che già conosce»⁸⁷, una chiara dimostrazione di come i partecipanti agli *slum tour* vogliano e sperino di vedere esattamente ciò che si aspettano di vedere, come se il compito dei locali fosse quello di ripresentare agli ospiti gli stessi attributi che essi hanno associato loro, come conferma delle loro aspettative. Si riconduce il tutto alla cosiddetta "epidemia dell'immaginario" per la quale la concatenazione di una serie di immagini e di interessi formano una realtà virtuale che va a sostituire la realtà effettiva; in questo modo la vera esperienza turistica non viene vissuta come una "scoperta" ma bensì come una "verifica" o una riconferma delle esperienze anticipate dai turisti stessi⁸⁸.

Alla luce di tutto ciò si evince come le aspettative dei visitatori siano significativamente collegate alla povertà, come se l'interesse alla povertà e la curiosità nei confronti di questo aspetto costituissero il motivo principale per il quale partecipare al tour. Chiaramente queste motivazioni non vengono dichiarate apertamente dai turisti, non solo perché non rappresentano tematiche nobili, che sfocerebbero facilmente in lotte etiche e morali, ma anche perché gli *slum tour* non sono stati pensati appositamente per enfatizzare il concetto di povertà⁸⁹.

Cosa spinge quindi un qualsiasi turista ad abbandonare la propria città abituale, e decidere di visitare – oltretutto pagando – un'area marginale nella quale l'illegalità, l'esclusione sociale e il degrado sono così affermati?

In un modo più ragionevole, l'attrattività dello *slum* è stata declinata – o forse addirittura camuffata – verso degli aspetti più educativi e culturali; le interviste rivolte ai turisti hanno rilevato infatti che l'interesse culturale è stato acquisito come il tema predominante della visita se si considera che, i protagonisti stessi del tour, hanno spiegato che il loro desiderio di scoprire uno *slum* deriva fondamentalmente da tre motivi: conoscere la cultura degli abitanti delle baraccopoli, comprendere il contesto

⁸⁷<https://www.panorama.it/cultura/altro-altrove-immaginario-turistico-tao-viaggio>, ultima consultazione 03 aprile 2020.

⁸⁸ Aime citato in D. Privitera, *Identità e appartenenza nella società globale: il "turismo della povertà" come attrazione turistica*, Patron Editore, 2011, p. 267-275.

⁸⁹ M. Rolfes, *Op. cit.*, p. 422.

storico-politico nel quale lo slum è inserito e poter vedere con i propri occhi la vita di tutti i giorni nei quartieri poveri⁹⁰.

Pertanto si potrebbe dire che le motivazioni dei turisti, indipendentemente dal tour compiuto e dalla destinazione slum da loro scelta, presentano una forma di omogeneità nel campo dello *slum tourism*: sperimentare quella che viene definita come la “*real life*” della meta e distaccarsi dalle attività standardizzate del turismo di massa.

La sola curiosità culturale, come motivazione principale per la visita, non soddisfa però i ricercatori i quali sono convinti che si debba accostare ad essa anche un forte interesse sociale e una particolare attenzione alla condizione umana. Il professor Fabian Frenzel, sostiene infatti che, ciò che più emerge dallo *slum tourism* sia «l’interesse delle persone verso la disuguaglianza»⁹¹ che porterà il turista ad essere maggiormente coinvolto, soprattutto da un punto di vista emotivo, nei luoghi visitati in cui tale differenza sociale sarà evidente.

Ciò che più mette d’accordo i ricercatori è che i comportamenti adottati dai turisti, in relazione a tali tour, abbiano come filo conduttore la ricerca dell’autenticità. Sostanzialmente lo *slum tourism* rappresenta la risposta ad una promessa di vivere un’esperienza autentica e reale⁹².

3.1 Un nuovo panorama: alla ricerca dell’autenticità

L’autenticità è un concetto che venne adottato per la prima volta nel contesto dei musei, con lo scopo di valutare le opere d’arte in modo tale da distinguerne le originali dalle copie. Successivamente tale termine venne esteso a vari ambiti tra cui il turismo, diventando un approccio molto complesso.

Il costrutto dell’autenticità è da sempre considerato uno dei temi principali degli studi sulla psicologia del turismo, concepita come la spina motivazionale al viaggio.

Con il diffondersi del turismo di massa, la concezione originaria di viaggio, intesa come incontro, sembrava aver perso completamente il suo valore, sostituito da

⁹⁰ *Ivi*, p. 423.

⁹¹<https://it.businessinsider.com/fenomeno-slum-tourism-e-giusto-andare-a-fare-i-turisti-nelle-baraccopoli/>, ultima consultazione 03 aprile 2020.

⁹² J. Meschkank, *Op. cit.*

un'offerta turistica sempre più standardizzata. Ignari di ciò, i consumatori finali acquistavano dei viaggi che venivano realizzati in serie, come se fossero dei veri e propri prodotti industriali nei quali l'esperienza turistica che si prometteva loro, era assolutamente preconstituita, frutto di una messa in scena.

L'autenticità, inserita nel panorama del turismo di massa e vista come una motivazione al viaggio, viene studiata per la prima volta da Daniel Boorstin, il quale la riconduce agli pseudo-eventi ovvero, alla simulazione della realtà priva di contenuto intellettuale che viene studiata ad arte proprio per essere venduta ai turisti come "fuga" dal mondo reale. Si tratta di una realtà costruita e addirittura copiata che però gli individui assimilano costantemente come familiari a causa dei media che li presentano come tali⁹³.

Ad espandere la teoria di Boorstin si aggiungono Turner and Ash i quali, riconoscono nei turisti un interesse legato all'esotismo e all'inautenticità di un'altra cultura, confermando come essi non siano più in grado di distinguere la realtà dalla finzione⁹⁴.

Il turismo assume sempre più una natura auto-diretta, ed è sullo stesso piano che si inquadra la teoria del *sightseeing*, secondo la quale il turista, al tempo del turismo di massa, riconosce come elemento di riferimento del viaggio il *sight*, ovvero l'elemento da vedere. La dominanza di questa teoria fa in modo che il turista veda esattamente ciò che l'organizzazione turistica ha predisposto per lui; in questo senso appare evidente come esso sia destinato ad una visita artificiale, nella quale non verrebbe mai a contatto con ciò che effettivamente è il mondo reale, ma solo con le immagini di esso, trasformandosi in un collezionista di immagini⁹⁵.

Tramite questi studi si intende evidenziare come il turismo di massa venga condannato in quanto comporta una svalutazione del turismo stesso, quasi una "banalizzazione"; nonostante ciò la colpa non è da addossare solo all'industria turistica, ma anche ai turisti, i quali assumono un carattere sempre più passivo, accontentandosi

⁹³ B. Ma, *Op. cit.*, p 7.

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ Burgelin citato in M. Gilli, Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica, Franco Angeli, 2009, p.10.

di vivere esperienze artefatte che cercano di riprodurre un'autenticità della quale, però, ne sono totalmente privi.

Ben presto i turisti iniziano ad assumere una maggior consapevolezza nei confronti della massificazione del turismo e della sua dimensione prettamente commerciale; ciò li porta a manifestare un'insoddisfazione – con un conseguente rifiuto – dei prodotti sempre più standardizzati e a richiedere una vacanza più diversificata, che possa rispondere ai loro gusti più personali vivendo però una viaggio di significato. Dall'omogeneità del turismo di massa si è passati ad una frammentazione dell'offerta turistica, che si è concretizzata con la creazione di “diversi turismi” nei quali si evidenzia una graduale soggettivazione dell'esperienza⁹⁶.

A partire da questo momento si introduce il concetto di post-turismo con la relativa figura del post-turista. Quest'ultimo si distingue dal turista tradizionale del XX secolo in particolar modo per la presa di coscienza dell'artificialità delle attrazioni o delle destinazioni appositamente messe in essere da parte dell'industria turistica. Pertanto, essendo un consumatore più consapevole, sa esattamente cosa gli spetta e, al tempo stesso, ciò gli permette di optare per un altro tipo viaggio/esperienza qualora la motivazione che lo spinge a viaggiare vada oltre al mero riposo o divertimento⁹⁷.

Una delle principali necessità del post-turista è quella di evadere dalla quotidianità, ma soprattutto quella di scappare dallo stato di alienazione dell'incertezza generato da una società globalizzata che ha reso tutto uniforme⁹⁸.

Se fino ad ora i turisti dell'età moderna si erano accontentati di viaggiare solo per soddisfare delle esigenze di tipo materiale ed estetico, legati ad una componente più economica; nell'era post-moderna essi puntano a vivere delle esperienze più autentiche e reali ricercando degli aspetti più qualitativi, sociali e psicologici, che riversano nella cosiddetta economia dell'esperienza. Parlare di esperienza turistica piuttosto di fenomeno turistico o solo turismo, sottolinea il lato esperienziale che implica un maggior coinvolgimento e partecipazione del turista, il quale vuole riscoprire e riportare alla luce

⁹⁶ B. Ma, *Op. cit.*

⁹⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Post_turismo, ultima consultazione 29 febbraio 2010.

⁹⁸ D. Privitera, *Identità e appartenenza nella società globale: il “turismo della povertà” come attrazione turistica*, Patron Editore, p. 267-275

il reale, l'originale; le tradizioni, le culture o le identità dei luoghi o delle popolazioni che spesso sono andate perdute, o volutamente messe da parte dall'industria turistica. Tutto ciò non solo pone in essere un turista molto predisposto all'arricchimento di sé e del proprio bagaglio culturale, ma racchiude il concetto di autenticità dimostrando come non sia stato mai abbandonato ma che si sia adattato a seconda della forma assunta dal fenomeno⁹⁹.

Dean MacCannell non solo fu il primo ad occuparsi dello studio sul post-turismo, ma gli si riconosce il merito di aver avviato un dibattito avente come protagonista l'autenticità. Secondo l'Autore, nel mondo globalizzato «[...] L'uomo moderno è condannato a cercare altrove, ovunque, la sua autenticità, e nell'intento di ridefinire la propria verità, si pone alla scoperta della "vera vita degli altri"»¹⁰⁰; in questo modo il turismo stesso può fungere, per il turista, come una via da seguire per ricercare l'autenticità, quell'autenticità che lo porterebbe ad orientarsi in mondo dominato dall'indifferenziazione e dalla perdita di tradizione.

La continua ricerca di esperienze "autentiche", cultura "autentica", destinazioni e popolazioni "autentiche", ha spinto prontamente l'industria turistica ad intervenire per accontentare le esigenze espresse dai consumatori; considerando però che tale ricerca di autenticità avviene in modo forzato, il risultato finale è che gli operatori turistici coinvolti incorrono nell'inautenticità. Se i clienti finali pensano di trovarsi di fronte esattamente a ciò che sembrava esser stato promesso loro, in realtà la risposta alla loro ricerca verrà fornita da una "*staged authenticity*" – inscenata autenticità – che consiste nell'offerta di «una serie di *settings* caratterizzati da livelli di autenticità (o, se si vuole, di inautenticità) diversi, a seconda del loro allontanarsi dalle "*front regions*", e del loro avvicinarsi alle "*back regions*"»¹⁰¹.

⁹⁹ Per fornire i tratti più caratteristici dell'esperienza turistica di un post-turista distinguendolo nettamente dal profilo del turista tradizionale, e cercando al tempo stesso di avvicinarsi il più possibile al contesto preso in analisi in questa tesi, si sono presi in considerazione due testi in particolare: D. Privitera, *Identità e appartenenza nella società globale: il "turismo della povertà" come attrazione turistica*, Patron Editore, p. 267-275; e M. Gilli, *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, 2009, p. 16-17.

¹⁰⁰ D. MacCannell, *The tourist: a new theory for the leisure class*, New York: Schocken Books, 1976, p. 45.

¹⁰¹ MacCannell citato in M. Gilli, *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, 2009, p. 28.

Per definire il termine coniato da MacCannell viene ripresa una metafora drammaturgica di Goffman, la quale viene riadattata all'ambito turistico con lo scopo di traslare, dal teatro alla destinazione turistica, la stessa distinzione spaziale e la stessa importanza a livello sociale. La separazione spaziale della quale si sta parlando, e che compiutamente si riscontra all'interno delle destinazione turistica, è la "*front region*" che prende le distanze dalla "*back region*". La "*front region*" corrisponde alla scena, al palcoscenico, al luogo nel quale effettivamente avviene formalmente l'incontro tra i turisti e la comunità locale; invece la "*back region*" viene associata al retroscena, al luogo nel quale i residenti della comunità vivono liberamente la loro quotidianità, quando non sono richiamati a mettere in scena la loro recita teatrale per i turisti¹⁰².

La "teatralizzazione" della *front region*, intesa come la fruizione del servizio che veniva fornito dalla comunità locale, era l'unica realtà con cui si interfacciava il turista di massa il quale, categorizzando il suo viaggio come una vacanza all'insegna del divertimento e del riposo, non lo portava certo a porsi delle domande su ciò che effettivamente si nascondesse al di là della *front region*. Solo successivamente, una volta aver acquisito una maggior sicurezza di sé e della presenza della *back region*, il turista mostra la volontà di non limitarsi alla sola realtà strumentalizzata, ma di superare "i confini" e venire a contatto con il luogo dell'autenticità tanto ricercata. Il nuovo metro di misura dell'autenticità dell'esperienza turistica sarà ora determinato dal livello di conoscenza della *back region*, dal coinvolgimento e dall'interazione che il turista riuscirà a stabilire con essa¹⁰³.

Sebbene questo impulso si intensifichi tra i turisti più consapevoli, in particolar modo tra coloro i quali si apprestano a ricercare "l'autenticità autentica" non limitandosi ai "copioni" scritti per accontentarli, si conferma come un obiettivo quasi irraggiungibile. Tale autenticità, se ricercata nelle destinazioni del turismo, si presenta come un «fortunato incidente per viaggiatori avventurosi»¹⁰⁴ ovvero per quanto i turisti possano

¹⁰² L. Savoja, *La costruzione sociale del turismo*, Torino, Giappichelli Editore, 2005.

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ D. MacCannell citato in J. Meschkank, *Investigations into slum tourism in Mumbai: poverty tourism and the tensions between different constructions of reality*, in *GeoJournal*, Vol. 76, n.1, p. 53.

inseguirla sarà invano, saranno comunque destinati a fallire in quanto condannati all'inautenticità.

Il tema dell'autenticità è molto vario e complesso, è stato qui utilizzato a mero scopo introduttivo in quanto si riteneva fosse opportuno fornire un'introduzione generica per poi passare a considerare come essa venga percepita nel campo dello *slum tourism*, oggetto della tesi.

3.2 L'equazione dell'autenticità che trova risultato nella povertà

La ricerca dell'autenticità, per quanto risulti difficile e il più delle volte distorta, può essere appagata con lo *slum tourism*, grazie alle sue connaturate peculiarità che la rendono possibile. Tale fenomeno turistico si presenta sul mercato discostandosi dal criticato turismo delle quattro "S" *sun* (sole), *sand* (spiaggia), *sea* (mare) e *sex* (sesso), meglio conosciuto come turismo di massa, ed inserendosi perfettamente nel contesto del turismo morale in quanto accresce il desiderio di scoprire luoghi nuovi con lo scopo di preservarne la diversità ambientale e culturale¹⁰⁵. A prima vista può sembrare destabilizzante che un turismo di nicchia, qual è lo *slum tourism*, il cui percorso conoscitivo è ancora lungo, possa in realtà favorire un'autenticità reale che, al contrario, un turismo così diffuso su larga scala, come il turismo di massa, non riesce a garantire.

Il postulato di partenza è un'ideazione di turismo che, ad un primo approccio, i turisti tendono ad associare a destinazioni con spiagge tropicali e un mare cristallino; partendo da questi presupposti indubbiamente lo slum non rappresenta la destinazione "tipo" che i turisti individuerebbero come prima scelta.

Sebbene non rispecchi i tipici canoni estetici e il più delle volte venga considerato come un luogo da evitare, soprattutto se ci si affida solo ai suoi diffusi connotati negativi, molti turisti avvertono lo slum come un luogo non turistico nel quale si esclude a priori l'esistenza di una *performance* studiata al dettaglio¹⁰⁶.

Ecco come la tanto ricercata autenticità dei turisti venga ritrovata nei quartieri informali degli slum che, con il loro patchwork di colori e modelli, il loro patrimonio

¹⁰⁵ B. Ma, *Op. cit.*, p. 5.

¹⁰⁶ Cfr. J. Meschkank, *Op. cit.*

sociale e culturale, la loro quotidianità, che si mescolano con le condizioni di povertà e sovraffollamento, diventano il volto più profondo e reale dell'urbanesimo.

In tal senso si vuole enfatizzare come, le aree più emarginate del pianeta, si presentino agli occhi dei turisti come l'esempio più nascosto e più preservato di una eterogeneità in netto contrasto con il panorama dei paesi in via di sviluppo caduti, invece, all'interno del vortice di omogeneità di un mondo sempre più globalizzato.

Citando nuovamente MacCanell, lo *slum tourism* creerebbe pertanto l'unica occasione per vedere il "back stage"¹⁰⁷.

Ad incentivare l'appagamento di tale bisogno si inserisce anche un altro fattore, ovvero la nostalgia che sprigiona, in questo senso, un rimpianto e un richiamo malinconico al passato premoderno. Tale affetto sentimentale può essere evocato quando la slum viene interpretato come una reminiscenza del villaggio tradizionale che, con le caratteristiche intrinseche più volte enunciate, rappresenta quindi una realtà pura, genuina, spoglia di qualsiasi moda o forma di consumismo, non compromessa dalla modernità¹⁰⁸.

Accanto alla "ricerca dell'autenticità" si va ad introdurre l'espressione di "ricerca della realtà" che, per quanto possa apparire semplicemente come un sinonimo, secondo lo studio di Julia Meschkank, si pone invece come un approccio alternativo.

Consapevoli del fatto che i media e la pubblicità siano i principali contributori della crescita dello *slum tourism*, sia a livello di popolarità sia a livello di applicabilità del fenomeno, «la ricerca di realtà e esperienza reale si basa su una distinzione che paragona la realtà con i mezzi di comunicazione»¹⁰⁹. Con questa affermazione si evince che la scelta di una destinazione, in questo caso di una periferia degradata, sia inevitabilmente influenzata dalle varie immagini del luogo che vengono veicolate principalmente nei film, libri, riviste, o dalla stampa e dai telegiornali.

Basti pensare che sono molteplici i film che hanno scelto le baraccopoli come ambientazione, tra i vari possiamo citare "The Millionaire" o "Cidade de Deus" i quali,

¹⁰⁷ K. Dovey e R. King, *Informal Urbanism and the Taste for Slums*, in *Tourism Geographies* Vol. 14, No. 2, Maggio 2012, p. 289.

¹⁰⁸ *Ivi*, p. 285.

¹⁰⁹ J. Meschkank, *Op. cit.* p. 52.

oltre ad aver ottenuto un successo a livello mondiale, sono stati nominati come i film che hanno contribuito maggiormente a rappresentare lo squallore e la povertà delle baraccopoli indiane e delle favelas brasiliane da un lato, e ad intensificare la domanda di *slum tour* dall'altro. Tale "sete" di sapere, però, viene affiancata dalla necessità dei consumatori più consapevoli di verificare con i propri occhi se ciò che viene trasmesso dai vari mezzi propagandistici trova una corrispondenza nel reale, in quanto spesso ciò che dicono non corrisponde alla verità¹¹⁰.

Sulla base di ciò si può sostenere che i turisti manifestino un senso di malessere e di poca fiducia nei confronti delle riproduzioni e delle immagini martellanti diffuse dai media, che li spingono a mettere in discussione le rappresentazioni da essi importate e "vendute".

Il capovolgimento dell'immagine potrà verificarsi solo dopo che i turisti siano potuti venire a contatto con la realtà mettendola in paragone con l'immagine creata mediaticamente.

L'autenticità che viene ricercata dai consumatori presenta diverse entità, prendendo però come riferimento il contesto degli slum, si può notare come l'autenticità possa essere interpretata quasi come una ricerca alla povertà. La povertà in tal senso non deve essere percepita come un elemento dispregiativo, ma bensì come il segno più evidente di autenticità che i turisti trovano nell'area circoscritta delle baraccopoli.

Come avverte il professor Malte Steinbrink, Katutura, uno degli slum della città di Namibia non costituisce «solo il *place of poverty* che garantisce l'autenticità che i turisti chiedono; piuttosto Katutura rappresenta una destinazione turistica che promette di fornire un'esperienza dell'Africa vera»¹¹¹.

All'interno dello *slum tourism*, pertanto, l'autenticità e la povertà si fissano come due elementi determinanti della pratica, creando un rapporto interdipendente; in altri termini la famigerata ricerca di autenticità dei turisti negli slum si considererà appagata quando essi vedranno direttamente con i loro occhi la povertà che li caratterizza,

¹¹⁰ M. Rolfes, *Op. cit.*, p. 422.

¹¹¹ M. Steinbrink, M. Buning, M. Legant, B. Schauwinhold, T. Süßenguth, TOURING KATUTURA! Poverty, Tourism, and Poverty Tourism in Windhoek, Namibia, *Potsdamer Geographische Praxis // II*, 2016, p. 52.

potendola paragonare con la propria terra di appartenenza e le immagini massicciamente diffuse dai media.

Si rileva quindi come l'immagine dello slum creata dai turisti e la motivazione primaria che li inducono ad inserirla come tappa in un loro viaggio, rispecchino ciò che effettivamente contano di vedere: la povertà. Ciò non trova corrispondenza però con le risposte raccolte dai vari questionari, fornite dai turisti i quali, tra le motivazioni del loro viaggio, non accennano minimamente alla loro curiosità di osservare la povertà delle zone interessate, ma tendono piuttosto a mascherarla con un generale interesse culturale.

Sorge quindi spontanea una domanda: cosa si intende per povertà? E soprattutto, muta la percezione che i turisti hanno di essa una volta venuti a contatto?

La povertà può sembrare un concetto molto intuitivo, semplice da definire. La realtà delle cose è ben diversa, ovvero alla prima domanda non si può rispondere in modo oggettivo o univoco in quanto, essendo un termine polisemico, la risposta muterà in base al punto di vista adottato e alla circostanza presa in analisi. Pur trattandosi di un tema molto rilevante, si è ancora lontani dalla formulazione di una definizione riconosciuta e applicabile universalmente, e la causa è da ricondurre alla mancanza di un accordo sui parametri da utilizzare.

Si è scelto di riportare di seguito una definizione fornita dalle Nazioni Unite in quanto di pensa possa esprimere esaurientemente il concetto di povertà:

«Fondamentalmente, la povertà è l'incapacità di prendere scelte e opportunità, è una violazione della dignità umana. Significa carenza di capacità di base necessarie a partecipare efficacemente nella società. Significa non avere abbastanza per nutrire e vestire una famiglia, non avere una scuola o una clinica dove andare, non avere il terreno su cui far crescere il proprio cibo o un lavoro per guadagnarsi da vivere, non avere accesso al credito. Significa insicurezza, impotenza ed esclusione degli individui, delle famiglie e delle comunità. Significa suscettibilità alla violenza, e implica

spesso vivere in ambienti marginali e fragili, senza accesso all'acqua pulita o ai servizi igienici»¹¹².

La povertà, concepita come deprivazione, non si basa esclusivamente sulla disponibilità monetaria, ma viene espressa principalmente come la mancanza di accesso a molti servizi di base considerati necessari per soddisfare i bisogni umani fondamentali, una delle caratteristiche principali che viene riconosciuta anche dall'UN-HABITAT per identificare e classificare come tale uno slum.

Tuttavia è errato concepire gli slum come sinonimo di sola povertà. Ci sono stati casi in cui numerosi turisti hanno infatti dichiarato di aver notato all'interno di alcune baraccopoli un'infrastruttura pubblica e commerciale sviluppata, la presenza di numerosi servizi di base e addirittura una variegata opportunità di shopping. Tali aspetti sono stati definiti come sorprendenti in quanto non ci si aspettava di incontrare standard pressoché elevati, e si terminava con il pensare che lo stile di vita delle baraccopoli non fosse così degradante ma che, al contrario, i residenti conducessero una vita quasi normale¹¹³.

Un chiaro esempio, messo in discussione soprattutto da parte dei tour operator, è fornito dalla favela di Rocinha la cui immagine non corrisponde a sufficienza alle aspettative di povertà prefissate dai turisti i quali, appunto, sostengono che Rocinha non sia abbastanza povera o, per lo meno, non presenti un livello di povertà che possa essere paragonato a quello delle miserabili città africane¹¹⁴.

Nonostante tali considerazioni, gli slum continueranno ad imprimersi nella mente dei turisti come l'emblema della povertà urbana e, un altro elemento che persisterà sarà appunto la povertà come fattore motivazionale più diffuso prima, durante e dopo il tour, pur essendo volutamente nascosto.

Le molteplici osservazioni degli studiosi hanno dimostrato come il giudizio relativo allo slum, e all'esperienza che ne deriva, tenda ad assumere una valutazione molto più positiva già durante la visita, ma soprattutto una volta terminato il tour.

¹¹² UN Statement, citato in D. Gordon, *Indicators of poverty and hunger*, University of Bristol, 2005, p. 4.

¹¹³ M. Rolfes, *Op. cit.* p. 434.

¹¹⁴ Freire-Medeiros citata in M. Rolfes, *Op. cit.* p. 434.

Il cambiamento non è da ricercare nell'aspetto fisico del luogo, in quanto esso continuerà a convalidarsi come luogo di povertà, confermando le aspettative dei turisti; a cambiare è soprattutto la percezione nei confronti degli abitanti delle baraccopoli che coglie del tutto impreparati i visitatori.

Si nota come le persone che hanno attivamente preso parte ad un tour siano più inclini ad associare agli slum aggettivi quali *happy* e *friendly*, aspetti qualitativi che definiscono la popolazione residente, ai quali si vanno a sommare altre qualità come il grande senso di comunità che li contraddistingue, e lo spirito d'iniziativa ed operosità¹¹⁵.

Menzionare l'ambito lavorativo non è per nulla scontato, soprattutto per una comunità che, il mondo occidentale, presenta segnata da una forte inettitudine al lavoro. Questo aspetto viene rivalutato da parte degli attori coinvolti nel fenomeno dal momento in cui, grazie ai tour predisposti, viene offerta loro la possibilità di vedere con i propri occhi i residenti impegnati nell'industria di riciclaggio dei rifiuti di plastica, oppure un'altra parte di essi, meglio conosciuti come i *dhobiwallahs*, ricoprire la carica di lavandai, occupandosi del lavaggio delle lenzuola destinate agli ospedali ed alberghi della zona, creando una vera e propria lavanderia a cielo aperto¹¹⁶.

Si vuole pertanto sottolineare come essi non solo abbiano una grande predisposizione al lavoro, pur dovendosi adattare ad attività precarie e limitate ad un territorio che in sé non le facilita, ma soprattutto che, considerarli come persone pigre ed ignoranti, non sia veritiero ma frutto di soli preconcetti.

Per concludere, si può notare come la povertà, se la si associa solo alle mere caratteristiche visive dello slum, rimane statica in tutte le fasi del tour; essa però modifica l'aspetto non appena ci si interfaccia con gli elementi più umani ed intimi – ovvero gli abitanti locali – responsabili di renderla inaspettatamente dinamica agli occhi dei visitatori.

¹¹⁵ *Ivi*, p. 431.

¹¹⁶ Queste attività sono state indicate facendo riferimento ad uno slum in particolare ovvero lo slum di Dharavi, a Mumbai, ed è il tour operator del territorio, il Reality Tours & Travel, che volutamente le vuole mettere in evidenza con lo scopo di mutare l'approccio dei turisti nei confronti di tale realtà. <https://it.businessinsider.com/fenomeno-slum-tourism-e-giusto-andare-a-fare-i-turisti-nelle-baraccopoli/>, ultima consultazione 27 marzo 2020.

4. Pro VS contro del dibattito fenomeno dello *slum tourism*

Il crescente interesse globale per il turismo delle aree povere urbane viene accompagnato da un acceso dibattito su base etica e morale. Infatti, tali dilemmi sugli impatti sociali ed etici della pratica turistica in oggetto, sono stati posti al centro di numerosi studi accademici e giornalistici e ampiamente riconosciuti nella letteratura turistica attuale.

Il dibattito nel quale viene inserito lo *slum tourism* vede la partecipazione di vari attori: dai giornalisti ai molteplici tour operator o agenzie di viaggio fornitori di tour legati a tale pratica, dalle organizzazioni non governative operative nel territorio fino ad arrivare ai diretti interessati del prodotto, ovvero i turisti.

Ciò che più emerge dal dibattito è la forte linea di demarcazione tra i sostenitori e gli oppositori del fenomeno turistico in questione.

I fautori dello *slum tourism* sostengono che esso sia da considerarsi filantropico ed educativo in quanto consente ai turisti di interfacciarsi con determinate questioni di etica globale in un modo probabilmente mai fatto prima, assumendo una maggior consapevolezza della povertà sociale e della possibilità di scambio culturale tra le due realtà.

Altri sostenitori affermano inoltre che il turismo si rivela un ottimo mezzo per incrementare la mobilità sociale ed economica dei residenti delle aree meno sviluppate, tanto da poter cambiare le prospettive dei turisti in visita¹¹⁷.

La controparte invece, ovvero i critici, individuano nello *slum tourism* dei caratteri che richiamano più un senso di voyeurismo e di sfruttamento a fine commerciali che, a lungo termine, possono oscurare l'ampio problema delle disuguaglianze sociali con conseguenze potenzialmente dannose.

Essi avvertono tale forma di turismo come una pratica per una sfera più privilegiata, alla quale vi appartengono i turisti che si autoconvincano di essere diversi e coraggiosi in quanto sono fuoriusciti dalla loro "comfort zone" per addentrarsi nelle zone

¹¹⁷ J. Burgold e M. Rolfes, *Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai*, in DIE ERDE- Journal of the Geographical Society of Berlin, Vol. 144, No. 2, 2013, p. 162.

emarginate con il solo scopo di guardare la povertà, la quale verrà commercializzata e trasformata in un prodotto turistico. Nell'effettuare i tour all'interno delle baraccopoli quindi, essi non porteranno alcun contributo a livello economico o sociale, ma penseranno di essersi salvati la coscienza solo per aver distribuito "pietas" alle popolazioni locali per poi tornare al loro "porto sicuro", ovvero alla loro quotidianità, come se nulla fosse¹¹⁸.

La natura ambivalente e controversa di tale fenomeno viene esplicitata anche nella rivista online *Agoravox* in quanto lo *slum tourism*, più volte associato al concetto di *poorism*, «è, indubbiamente, una pratica sospesa tra il voyeurismo e il turismo responsabile»¹¹⁹.

Purtroppo la contrapposizione tra le due visioni ha visto una stagnazione a livello di dibattito, infatti entrambe le parti hanno persistito in un atteggiamento per lo più volto ad avvalorare la propria teoria senza creare nessun tipo di collaborazione che portasse all'evoluzione di una argomentazione comune. Anche studiosi quali Selinger e Outtersen hanno più volte sottolineato come:

«Il dibattito sulla moralità del turismo della povertà non è progredito storicamente oltre la seguente forma di scambio argomentativo: i critici affermano che è voyeurismo e lo associano con danni ampiamente ripudiati; i sostenitori riconoscono che tali danni occorrono in molti tour ma citano contro esempi dove lo scopo è legato a benefici educativi»¹²⁰, inoltre «molti dei contributori del discorso non commentano nemmeno l'esistenza di altri punti di vista simili o addirittura identici già effettuati da altre persone»¹²¹.

Senza creare alcuna presa di posizione, si procederà illustrando i due punti di vista individuati in modo approfondito e distinto, al fine di sottolineare tanto la presenza di

¹¹⁸<https://it.businessinsider.com/fenomeno-slum-tourism-e-giusto-andare-a-fare-i-turisti-nelle-baraccopoli/>, ultima consultazione 2 aprile 2020.

¹¹⁹ <http://www.agoravox.it/Turisti-alle-favelas-voyeurismo-o.html>, ultima consultazione il 2 aprile 2020.

¹²⁰ E.Selinger, K. Outtersen & K.P. Whyte, *Poverty tourism and the problem of consent*, cit., p. 2.

¹²¹ E.Selinger, K. Outtersen, citati in F. Frenzel, K. Koens, *Op. cit.*, p. 196.

questo dibattito quanto l'intento di arrivare a delle conclusioni attraverso la descrizione dettagliata delle due posizioni.

Nella prima parte di questo sottocapitolo verranno analizzate le principali visioni favorevoli di coloro che sostengono la natura positiva del fenomeno, inserendolo nel ramo del turismo sostenibile – o responsabile – come mezzo per ridurre la povertà.

Nella seconda parte verranno delineate le maggiori critiche mosse da coloro i quali vedono lo *slum tourism* come una nuova offerta del mercato turistico.

Si è scelto di procedere con la divisione del sottocapitolo in due parti differenti in modo tale da dare un ampio ventaglio di informazioni affinché il lettore finale possa giungere alla concretizzazione di una sua opinione personale, senza venire influenzato dalla propensione dello scrittore per una o l'altra parte.

4.1 VOCI FAVOREVOLI: Come può lo slum tourism dare beneficio alla popolazione delle aree emarginate?

Tour operatori, turisti e viaggiatori individuali sono i protagonisti della visione positivista e favorevole nei riguardi delle visite guidate all'interno delle baraccopoli. Nonostante la proposizione ottimistica di tali soggetti potrebbe non incidere nella ricerca, in quanto non abbastanza razionale e priva di coinvolgimento personale, ad essa viene garantita un valore legittimante da parte degli innumerevoli ricercatori che appoggiano la pratica.

Il focus sul quale si concentrano maggiormente i sostenitori è che il turismo negli slum, se predisposto seguendo determinati criteri, può concorrere all'evoluzione economica dell'area, ma in particolar modo, tramite l'interazione umana, dare un apporto consistente dal punto di vista educativo aumentando le conoscenze, rafforzando la coscienza sociale e incrementando l'autostima dei partecipanti di entrambi i gruppi sul piano sia individuale sia collettivo¹²².

Sembrerebbe essere proprio l'interazione umana il fulcro principale dal quale estrapolare le potenzialità educative – e non solo – dei tour. Ad appoggiare questa

¹²² B. Freire-Medeiros, *Gazing at the poor: Favela tours and the colonial legacy*. Disponibile all'indirizzo http://www.sas.ac.uk/fileadmin/documents/postgraduate/Papers_London_Debates_2010/Freire_Medeiros__Gazing_at_the_poor.pdf, ultima consultazione 27 marzo 2020.

corrente di pensiero è Freire Medeiros, la quale appura che durante i tour negli slum «conoscenze e risorse vengono condivise tra persone che non si incontrerebbero se non fosse per il turismo»¹²³.

Anche i già citati Selinger e Outterson concordano nel ritenere che l'incontro sia la componente essenziale della visita in quanto veicolo per dar inizio ad una riflessione su argomenti importanti quali i diritti umani, le disuguaglianze nell'accedere ai beni immateriali e materiali, le sperequazioni sociali, la carità e altri, attraverso delle modalità impensabili prima di aver toccato con mano la realtà degli slum¹²⁴.

Alla luce di tali considerazioni, e anche come sostenuto da Steven Gillick, Presidente del *Canadian Institute of Travel Counselors*, lo *slum tourism* se è indirizzato verso l'educazione di tutte le persone coinvolte e verso l'assistenzialismo economico dell'area e dei suoi abitanti, non è solamente morale ma «diventa a tutti gli effetti turismo responsabile»¹²⁵.

Partendo da presupposti di etica solidaristica, che prevedono una equa distribuzione delle risorse e una collaborazione attiva tra la comunità locale e i fornitori del turistico, diventa possibile configurare la pratica dello *slum tourism* all'interno del panorama del turismo sostenibile in quanto «i prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico»¹²⁶.

Come possiamo interpretare la nozione di turismo sostenibile?
L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) definisce il turismo sostenibile come un turismo in grado di «gestire le risorse in modo che le necessità economiche, sociali ed estetiche possano venire soddisfatte mantenendo al contempo l'integrità culturale, le caratteristiche fondamentali degli ecosistemi, la biodiversità e lo stile di vita delle popolazioni locali»¹²⁷.

¹²³ Ivi, p. 6.

¹²⁴ E.Selinger, K. Outterson, citati in A. Diekman, H. Hannam, Op. cit.

¹²⁵ S. Gillick citato in E.Selinger, K.Outterson & K.P. Whyte, *Poverty tourism and the problem of consent*, cit., p. 340.

¹²⁶ <https://ecobnb.it/blog/2017/12/turismo-sostenibile-cosa-e/>, ultima consultazione 2 aprile 2020.

¹²⁷ Definizione di turismo sostenibile secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, citata in L. Savoia, *La costruzione sociale del turismo*, cit., p.63.

Dopo la prima conferenza mondiale sul turismo, tenutasi a Lanzarote nel 1995, il turismo sostenibile da concetto ampio e univoco, subisce una diversificazione e una divisione in segmenti, andando ad includere al suo interno svariate forme di turismo (l'ecoturismo, il turismo solidale, il turismo equo, il *Community Based Tourism* ed il *Pro-Poor Tourism*, solo per citarne alcune) che fanno fede al fenomeno originario, creando una sorta di «famiglia allargata del turismo sostenibile»¹²⁸.

Nel 2002 viene formalmente presentato a Johannesburg il programma ST-EP (*Sustainable Tourism – Eliminating Poverty*) promosso dall'OMT come replica ad una delle maggiori sfide mondiali poste in essere in occasione del Millennium Summit dalle Nazioni Unite: l'eliminazione della povertà estrema entro il 2015. Questo progetto mira a creare un collegamento diretto tra il turismo e la povertà, promuovendo l'alleviamento della povertà attraverso iniziative turistiche sostenibili¹²⁹.

Nel momento in cui lo *slum tourism* si presenta assiduamente coinvolto nella lotta contro la povertà economica e sociale delle aree degradate nelle quali si sviluppa, assume la forma del cosiddetto *Pro-Poor Tourism*, ossia “turismo per la povertà”.

Di seguito verranno analizzati, dividendoli in tre macro gruppi, i principali apporti conferiti allo *slum tourism* nell'ambito economico, sociale e turistico nelle aree di interesse.

4.1.1 L'apporto economico

Introdurre questa tipologia di business, in aree urbane che altrimenti rimarrebbero marginali ed emarginate, va a creare una possibilità di crescita occupazionale e al tempo stesso economica: lo *slum tourism* può contribuire quindi alla creazione diretta o indiretta di opportunità lavorative, il sostentamento delle attività locali e la creazione di infrastrutture.

Per concretizzare l'Iniziativa ST-EP, nella pubblicazione *Turismo e lotta alla povertà: Raccomandazioni per l'azione*, si sono stilate sette diverse cause-effetto che, se

¹²⁸ P.Romei, *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, Padova, Cedam, 2009.

¹²⁹ <http://step.unwto.org/en/content/background-and-objectives>, ultima consultazione il 18 aprile 2020.

applicate correttamente nell'ambito turistico, possono portare beneficio alle comunità indigenti.

Qui di seguito ne verrà fornita una sintesi:¹³⁰

1. Occupazione dei poveri nelle imprese turistiche

L'esistenza di un rapporto bilaterale tra gli operatori turistici e i residenti della comunità locale, non solo favorisce più posti lavorativi e opportunità commerciali per i più poveri, ma porta la popolazione stessa ad acquisire nuove competenze e a sviluppare quelle già in loro possesso. Viene consentito inoltre, ad un gran numero di persone, di usufruire degli introiti turistici per il miglioramento del livello dei servizi locali; in questo modo entrambe le parti coinvolte possono trarne beneficio.

2. Fornitura di beni e servizi da parte dei poveri

Uno dei fattori determinanti per ottenere una diminuzione della povertà consiste nel migliorare la sussistenza dei poveri ovvero rafforzare il loro coinvolgimento nella fornitura di beni e servizi alle imprese turistiche presenti nella destinazione. Si tratta di un processo indiretto di collegamento tra i poveri e la spesa turistica che, basandosi principalmente sull'utilizzo e lo sviluppo di competenze e risorse tradizionali del luogo, fa in modo che un'elevata percentuale della suddetta spesa venga destinata alla popolazione locale. Il fatto che i poveri possano garantire la provenienza locale del prodotto turistico, in quanto fornitori, comporta a sua volta un'implementazione delle qualità e delle caratteristiche del prodotto stesso.

3. Vendita informale di beni e servizi ai turisti da parte dei poveri

Un'ulteriore fonte di guadagno per i poveri proviene dalla vendita di beni e servizi non strettamente correlati al turismo; si tratta in prevalenza di singoli operatori commerciali, in gran parte non regolamentati, tra i quali spiccano soprattutto i venditori ambulanti, i produttori e venditori artigianali o i venditori di cibi e bevande locali. Tutto ciò rientra a far parte dell'economia informale che, in questo contesto, detiene una duplice efficacia: per i più poveri costituisce una possibilità di profitto mentre per i turisti in visita rappresenta l'occasione di vivere un'esperienza immersiva. L'informazione è

¹³⁰<https://www.unwto.org/>, ultima consultazione 3 aprile 2020.

l'elemento chiave per incentivare questa potenzialità, ovvero le guide dovranno informare i turisti circa l'esistenza di determinati prodotti locali, a loro volta la comunità residente dovrà essere a conoscenza delle preferenze e dei gusti dei visitatori, in modo da soddisfarli pienamente.

4. Creazione e sviluppo di piccole o micro imprese turistiche da parte dei poveri

Questo meccanismo si concentra sull'istituzione e sulla gestione di imprese turistiche sostenibili da parte di singoli individui o di intere comunità povere. Spesso si assiste ad una transizione da un'attività commerciale del tutto informale che, come visto in precedenza apporta del reddito da destinare alle esigenze immediate, fino alla creazione di un'impresa formale che fornisce opportunità di investimento a più lungo termine. Il potere e la gestione dello sviluppo turistico viene affidato, quindi, direttamente alla popolazione locale la quale si impegna a definire un programma operativo da attuare per attirare i consumatori e al tempo stesso rafforza la propria istruzione e formazione personale in modo tale che nessun tipo di barriera sociale o culturale si possa interporre tra le due parti.

5. Imposte e tasse sul turismo a beneficio dei poveri

I proventi raccolti dal turismo attraverso le tassazioni o imposte che gravano sui turisti e le imprese turistiche devono essere spartiti all'interno della comunità per poterne alleviare la povertà in un senso più ampio e per far in modo che, anche coloro i quali non partecipano attivamente nel settore turistico, possano trarne beneficio.

Si spazia tra gli oneri a carico dei turisti come ad esempio le tasse aeroportuali, le tasse relative ai visti rilasciati o alle tasse di soggiorno pagate in loco alle quali si aggiungono anche il pagamento del biglietto di ingresso nei parchi nazionali o in altre aree protette; e le tassazioni a carico delle imprese turistiche che includono i canoni di licenza o i canoni di concessione per lo sviluppo di tale esercizio in determinate aree. Tali tasse ed imposte devono essere destinate prettamente allo sviluppo della comunità. E' necessario però, che le tasse locali vengano applicate con assoluta trasparenza e previ accordi con il settore privato, in modo che non si diffonda un sentimento di scoraggiamento da parte dell'industria e dei turisti che si trovano di fronte a tasse troppo onerose.

6. Donazioni volontarie da parte dei turisti e delle imprese turistiche

Si tratta di donazioni in denaro o di altra natura, destinate alla comunità locale che provengono dai turisti o dalle imprese turistiche. Da parte di quest'ultime vi possono essere sponsorizzazioni volte alla creazione di organizzazioni che incentivano l'evoluzione negli ambiti in cui intervengono, e le ONG locali possono intervenire nella raccolta e redistribuzione delle donazioni offerte dai turisti.

7. Benefici collaterali provenienti dagli investimenti e attività turistiche

Concerne i benefici che le comunità povere possono trarre incidentalmente dalla presenza del turismo nella destinazione, piuttosto che come risultato della canalizzazione della spesa turistica ottenuta attraverso altri meccanismi. I governi, le autorità locali e le agenzie dovrebbero essere proattive nel fare investimenti che supportino il turismo, che a loro volta comporterebbero maggiori benefici a livello locale. Se stimolati o giustificati da argomentazioni turistiche, tali investimenti potrebbero essere considerati come parte dell'impatto positivo globale del turismo sulla riduzione della povertà. In termini pratici, possono essere attivate migliorie nelle infrastrutture: ad esempio impianti per approvvigionamento energetico e idrico, nuove strade, infrastrutture di comunicazione e servizi igienico-sanitari¹³¹.

Riprendendo in considerazione il fenomeno dello *slum tourism*, si può notare come in esso possano trovare una corretta applicazione tutti i punti individuati dal programma ST-EP; questo trova corrispondenza nel fatto che gli utili diretti dei tour permangono nella comunità locale in termini di salari o profitti ripartiti, ciò incentiva i più poveri ad arricchire il loro bagaglio personale e culturale per riuscire nell'effettivo a prendere parte come soggetti attivi in questo settore. Inoltre se sommati i proventi diretti a quelli indiretti, ovvero ottenuti per mezzo della vendita di prodotti locali ai turisti, va a verificarsi un processo di moltiplicazione dell'economia interna dello slum¹³².

¹³¹ *Manual on Tourism and Poverty Alleviation*, Practical Steps for Destinations, World Tourism Organization, 2010. Disponibile anche al seguente indirizzo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413430>.

¹³² M.A. Mekawy, Responsible slum tourism: egyptian experience, in *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 4, 2012.

Nella visione più positivista di alcuni sostenitori c'è un altro attore che si dovrebbe aggiungere ai tre già noti (i fornitori, turisti, comunità locale) ovvero il governo locale. Quest'ultimo, considerando la grande attrazione che gli slum stanno esercitando nei turisti, non deve limitarsi a considerare tali aree come marginali ed illegali, ma deve contribuire nel rafforzarne la sicurezza e gli investimenti nelle infrastrutture anziché promuoverne la loro estinzione.

4.1.2 L'apporto sociale

«E' sorprendente quanto, spesso, guide, turisti e residenti parlano di incontrare l'altro come esseri umani e come uguali nonostante le loro storie divergenti e le loro diverse opportunità nella vita. In questi incontri, si scambiano battute su come le diverse società effettuano i matrimoni e gestiscono le famiglie. I turisti ascoltano con rispetto i guaritori, i leader della chiesa e i residenti parlare dei loro bisogni fondamentali e dei diritti umani».¹³³

Se da un lato l'economia si può ritenere come uno dei principali elementi di garanzia per lo sviluppo e il mantenimento delle baraccopoli, non è assolutamente da sottovalutare l'aspetto umano e sociale, promosso dall'incontro tra soggetti di estrazione, cultura, tradizioni e possibilità economiche diverse.

Nonostante il significato di scambio interculturale possa sembrare scontato e di scarsa importanza, sia quando prendiamo in considerazione il tema del viaggio sia quando analizziamo la vita di tutti i giorni, nella realtà siamo di fronte ad un concetto di difficile realizzazione pur avendo grandi potenzialità.

Nel momento in cui si effettua il tour all'interno delle baraccopoli, è proprio quando il turista stesso entra in contatto con la comunità ospitante che, come sostiene Evelin

¹³³ Mekawy M.A. (2012), *Responsible slum tourism: egyptian experience*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n. 4, pp. 2092-2113.

Dürr, «le distanze sociali e le barriere razziali sembrano essere completamente superate»¹³⁴.

L'effettivo contatto tra le due diverse realtà, innesca un meccanismo per il quale si mettono in discussione le proprie abitudini, le certezze economiche ma soprattutto l'aspetto più intimo dei sentimenti che si traduce in una presa di coscienza dei valori fondamentali come il rispetto e la solidarietà, che possono spazzar via gli estremismi e la xenofobia, ancora troppo radicati nella società moderna. D'altra parte, anche per i residenti la condivisione della loro realtà e il loro esporsi ai turisti occidentali può essere un ottimo veicolo per l'aumento della loro autostima e per la loro volontà di perpetrare i loro valori più radicati, ma anche un modo per aprirsi verso l'esterno ampliando i propri orizzonti, aumentando i loro stimoli per raggiungere nuovi obiettivi personali. In altri termini, lo scambio interculturale può trovare traduzione in una maggiore emancipazione della comunità svantaggiata.

Per fare in modo che il tour all'interno della baraccopoli possa trasformarsi in un rapporto alla pari tra tutti i soggetti coinvolti, è necessario che la comunità locale sia presente attivamente in tutti i processi che concorrono alla realizzazione del prodotto turistico, ovvero dalla fase di produzione fino a giungere al consumo del prodotto stesso.

Riproponendo ancora una volta l'analisi dello *slum tourism* come un fenomeno appartenente ad una famiglia più ampia di turismo sostenibile, sull'onda del programma ST-EP, esso può essere paragonato ad una forma di turismo che si afferma nei paesi più poveri nell'ultimo secolo: il *Community Based Tourism* (CBT).

Ci troviamo di fronte a quel tipo di turismo «gestito e di proprietà della comunità per la comunità, con lo scopo di consentire ai visitatori di aumentare la loro consapevolezza e di conoscere le comunità locali e i loro stili di vita»¹³⁵.

Il confronto tra le attività di *Community Based Tourism* e gli *slum tour* viene basato sull'incidenza che la popolazione locale ha nella nascita di canali turistici in paesi

¹³⁴ E. Dürr, *Encounters over garbage: Tourists and lifestyle migrants in Mexico*, in *Tourism Geographies*, 2012, Vol. 14 n.2, pp. 339–355.

¹³⁵ *Thailandia Community Based Tourism Institute*, *Community Based Tourism Handbook*, 2011. Disponibile all'indirizzo <http://mekongtourism.org/website/wp-content/uploads/downloads/2011/02/CBT-Handbook-Principles-and-Meanings-by-CBT-I-Thailand.pdf>.

prosperi dal punto di vista culturale e di tradizioni, ma significativamente attraversati da picchi di povertà estrema, tipici dei paesi del Sud del mondo.

4.1.3 L'apporto turistico

Giacché una pratica turistica si possa considerare a tutto tondo sostenibile, non basta che abbia rispetto per la natura in cui si innesca, incrementi l'economia locale e ottimizzi i residenti e la loro identità.

Il coinvolgimento di tutti gli *stakeholders* deve ritenersi fondamentale affinché la sostenibilità venga affrontata non come un prodotto, ma bensì come un processo e un progetto in divenire nel quale l'interazione assume una componente imprescindibile. Altrettanto importante nel favorire la pratica di turismo sostenibile è il dar voce alle esigenze e ai bisogni dei turisti, essendo loro la personificazione della domanda, soddisfarli permette l'esistenza stessa della pratica.

Come spiegato nel sottocapitolo dedicato alla ricerca dell'autenticità, quest'ultima si fissa come una determinante di questa pratica, alla quale però si deve aggiungere l'autorealizzazione del turista:

«I turisti si sentono più informati e sono convinti che la visita alla discarica aiuti a sviluppare il sé e a migliorare il mondo. Guadagnano una diversa esperienza personale rispetto agli altri turisti per aver interagito strettamente con i poveri, anche se solo per meno di mezz'ora»¹³⁶.

La ricercatrice Evelin Durr con questa considerazione vuole porre l'attenzione su come la scelta da parte del turista di prender parte a tali tour sia dettata anche da un desiderio di compiere azioni significative ed utili sia per sé stesso sia per gli altri. Inoltre quest'affermazione ci porta a riflettere su altri due concetti fondamentali: l'aspetto temporale del tour che non sembra assumere un'importanza sostanziale; o meglio vi sono alcuni studiosi che ritengono che un tour di una durata di tre ore non possa permettere un completo coinvolgimento emotivo, altri che al contrario affermano che

¹³⁶ E. Dürr, *Op. cit.*

non esista una misura del tempo entro la quale si possa stabilire di aver vissuto un'esperienza fuori dall'ordinario e fortemente educativa. Il secondo concetto fa riferimento al proposito dei viaggiatori di vivere un'esperienza turistica che possa distinguerli dai tradizionali turisti di massa, potendo dimostrare di aver realizzato un viaggio totalizzante ed esclusivo. In questo modo l'album dei ricordi del turista è da ritenersi completo: dalle spiagge esotiche si alterneranno spaccati di realtà cruda.

Per concludere, la decisione dei turisti di prendere parte a dei tour negli slum nei quali vengono accompagnati da guide turistiche che applicano i criteri della sostenibilità e dell'assistenza, rende possibile una presa di consapevolezza da parte del viaggiatore non solo per quanto riguarda la quotidianità dei sobborghi, ma anche per quanto sia importante muoversi nel mondo cercando di mantenere un'ottica quanto più rispettosa e responsabile.

4.2 VOCI CONTRARIE: Quando lo slum tourism può essere considerato come forma di voyeurismo e di sfruttamento della povertà?

«Questi luoghi dei “dannati della terra”, negli ultimi anni, stanno alimentando sempre più una nuova forma di turismo, il cosiddetto “*slum tourism*”, sostenuto non solo da agenzie turistiche prive di scrupoli pur di obbedire alle logiche del mercato e di aumentare le loro entrate, ma anche da turisti che immortalano scene di vita quotidiana senza alcun rispetto per l'intimità familiare»¹³⁷.

Nonostante molti sostengano che lo *slum tourism* sia fautore di beneficio a livello locale, numerose ricerche hanno rilevato invece che la maggior parte dei residenti non vengono coinvolti nei profitti generati da questa pratica. Inoltre, una mal gestione dei tour può comportare un aumento degli stereotipi sociali e una esacerbazione dell'emarginazione delle aree slum e dei relativi abitanti¹³⁸.

¹³⁷ SMA (Società delle Missioni Africane, Quando la povertà diventa spettacolo, disponibile su http://www.missioni-africane.org/843__Slum_tourism_quando_la_poverta_diventa_spettacolo

¹³⁸ E. Monroe e P. Bishop, Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation?, Tourism Concern research briefing 2016, p. 6.

Sono molti gli argomenti che contrastano l'idea di *slum tourism* intesa come possibilità di alleviamento della povertà nei bassifondi, basti pensare che prendendo in considerazione il campo semantico di tale pratica vi emergano molteplici parole di connotazione fortemente negativa tra le quali: *safari tour*, *zoo tour*, *negative sightseeing*, tour della povertà, voyeurismo e sfruttamento.¹³⁹

Tra gli oppositori più accaniti ritroviamo gli accademici e i giornalisti che, con il loro carattere perentorio non ammettono obiezioni e discussioni, pertanto al di là del loro punto di vista assolutamente critico e negativo per quanto concerne lo *slum tourism*, non considerano l'esistenza di aspetti positivi.

Le critiche vengono mosse principalmente da discussioni di temperamento etico e morale, ma anche economico. I fattori che i critici riconoscono come principali colpevoli sono soprattutto due: in primo luogo praticare lo *slum tourism* comporta l'adozione di un comportamento egoista da parte dei turisti i quali, volontariamente o meno, presentano un falso buonismo in quanto, nella realtà, sono interessati solamente all'osservazione della povertà; in secondo luogo si nota sempre più come i fornitori degli *slum tour* si siano trasformati in delle vere e proprie industrie con scopo di lucro le quali non distribuiscono in modo equo alla popolazione locale gli utili provenienti dal settore turistico.

Sulla base di questi concetti diventa quasi inevitabile associare lo *slum tourism* a forme di voyeurismo, imperialismo e sfruttamento.

Gli oppositori inoltre aggiungono che la comunità dello slum, pur costituendo un ruolo assolutamente determinante senza la quale difficilmente si potrebbe parlare di *slum tourism*, non venga coinvolta nella creazione e distribuzione dei tour, in questo modo essa non solo assume una posizione passiva ma viene persino sfruttata e commercializzata.

Si assiste ad una vera e propria mercificazione della povertà, convertita in un prodotto turistico volto a soddisfare da una parte la ricerca di povertà dei turisti e dall'altra la voracità di guadagno dei fornitori, confermando invece l'assoluta mancanza di interesse nei confronti della comunità ospitante.

¹³⁹ J. Meschkank, Op. cit.

I critici non si limitano a considerare i fornitori dei tour come gli unici responsabili di quest'ottica negativa del fenomeno, in quanto a "pari merito" si pone la figura del turista, colpevole di aver implicitamente richiesto la creazione degli *slum tour* come risposta alla loro curiosità e al loro bisogno di autorealizzazione.

Sebbene lo *slum tourism* crei un divario tra oppositori e sostenitori, ciò che li accumuna è che, nel bene o nel male, si deve convivere con la presenza di un nuovo prodotto che è stato in grado di inserirsi perfettamente nel mercato turistico, in particolar modo nei paesi del Sud del mondo¹⁴⁰.

4.2.1 Voyeurismo e la commercializzazione della povertà

La critica voyeuristica dello *slum tourism* è sicuramente l'aspetto più diffuso oltre ad essere ciò che più viene messo sotto accusa.

Il termine voyeurismo, che deriva dal francese *voyeur* il cui significato letterario è "chi guarda", o popolarmente tradotto anche come "guardone", presenta una definizione tecnica ben precisa ovvero:

«E' un termine nato per indicare l'atteggiamento e la pratica sessuale di chi, per ottenere l'eccitazione e il piacere sessuale, desidera e ama guardare o spiare persone seminude, nude o intente a spogliarsi, o altresì persone impegnate in un rapporto sessuale»¹⁴¹.

Il medesimo termine viene sfruttato anche per riferirsi ad «ad una persona che gode nel vedere situazioni di sofferenza o sfortuna altrui»¹⁴²; è questa la definizione che appare più appropriata per identificare i visitatori degli slum, i quali vengono accusati di interessarsi solamente all'osservazione della povertà, ma ad una debita distanza ovvero lo sguardo che adotteranno sarà uno sguardo turistico volto alla scoperta delle realtà più indigenti ed emarginate puramente per curiosità. Questa tipologia di turisti non

¹⁴⁰ E. Monroe e P. Bishop, *Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation?*, Tourism Concern research briefing 2016, p. 4.

¹⁴¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Voyeurismo>, ultima consultazione 4 aprile 2020.

¹⁴² *Ibidem*

lascia trasparire alcun tipo di interesse o avvicinamento alle problematiche delle aree in questione, in quanto il soddisfacimento dei loro bisogni sarà sempre al di sopra della povertà che li circonda, che essi considereranno come temporanea e soprattutto circoscritta alla visita.

Si provi ad immaginare un autobus carico di visitatori, girovagare ininterrottamente tra le varie strade della propria città, sbirciando all'interno della propria casa e facendo addirittura un *selfie* alla porta d'ingresso, è esattamente questo ciò che accade in molti slum tour¹⁴³. L'idea che si vuole diffondere è che questi tour siano predisposti appositamente per garantire quella che Ian Stalker ha definito come una "*showcase*"¹⁴⁴ ovvero una "messa in vetrina" della realtà più vulnerabile ed economicamente instabile del pianeta.

A tale concetto numerosi critici accostano la loro ostilità nei confronti dei turisti che, oltre a vedere con i propri occhi come vivono i poveri, li immortalano nelle loro foto-ricordo «come se fossero degli animali da zoo»¹⁴⁵ che devono essere ammirati ma senza avvicinarsi troppo, adottando la dovuta distanza. Una distanza spaziale che in tal senso viene imposta quasi ad evidenziare notevolmente la distanza sociale esistente tra le due parti. L'incontro che avviene tra i "visitatori" e i "visitati" sfocia in una sorta di "*zoo syndrome*", un tema introdotto da parte del teorico Jost Krippendorf che, per la prima volta, l'ha traslato anche nell'ambito turistico in particolar modo prendendo in causa i Paesi in via di sviluppo; esso spiega come:

«Quello che avrebbe dovuto essere un incontro diventa una sindrome da zoo, in cui entrambi i lati si guardano a bocca aperta. I nativi diventano un'esibizione da fotografare. Inoltre, c'è la barriera del linguaggio. E, dal momento che i turisti sono sotto pressione a causa della fretta [...], non hanno nemmeno il tempo di trattenersi od osservare con tranquillità»¹⁴⁶.

¹⁴³ <https://www.women-on-the-road.com/slum-tourism.html>, ultima consultazione 4 aprile 2020.

¹⁴⁴ I. Stalker citato in E. Selinger, K. Outtersson & K.P. Whyte, *Poverty tourism and the problem of consent*, cit., p. 7.

¹⁴⁵ https://www.corriere.it/cultura/11_giugno_25/sono-un-turista-visito-o-no-la-favela_e10b76d2-9f1b-11e0-8488-e5128670a364.shtml?refresh_ce-cp, ultima consultazione 4 aprile 2020.

¹⁴⁶ J. Krippendorf, *Holiday markers*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999, p. 60.

Seguendo questa linea di pensiero, molti tour operator hanno realizzato dei tour in stile safari, che consentono ai turisti di vedere, comodamente seduti nel sedile posteriore di un autobus o di una jeep, come vive “l'altra metà”¹⁴⁷.

Considerando che il mero atto di osservare gli altri non sia da considerarsi come errato o frutto di peccato, ma che al tempo stesso possa subire delle variazioni a seconda del sistema valutativo adottato, risulta opportuno osservare la proposta di Selinger e Outtersson che, in sette punti sintetizza quando una determinata “osservazione” possa trasformarsi in immorale:¹⁴⁸

- Gli sguardi, non rilevati, invadono la privacy di altre persone e approfittano della loro vulnerabilità;
- Le persone percepiscono di essere osservate per scopi avvilenti;
- Gli osservatori sono motivati a guardare gli altri per scopi degradanti;
- Gli osservatori sono disonesti circa le loro ragioni per osservare gli altri;
- La sola presenza di un particolare gruppo di osservatori fa sentire le persone osservate, non membri del gruppo, umiliate;
- Membri di un gruppo privilegiato travisano i valori e le credenze di un gruppo di diseredati, sulla base di osservazioni selettive della loro vita;
- Le persone vedono eventi e immagini inappropriate.

Sulla base del suddetto elenco gli autori hanno creato una tassonomia di partenza la quale, se applicata correttamente, è in grado di calcolare il livello di voyeurismo e di peccaminosità contenuti nella pratica posta sotto esame. Sfruttando la capacità della classificazione menzionata, infatti, i critici hanno potuto collocare lo *slum tourism* perfettamente all'apice di essa grazie al “merito”, se lo si può considerare come tale, di aver trasformato la povertà in un prodotto pronto alla commercializzazione.

Sebbene gli studi marxisti sottolineassero che «sotto il capitalismo qualunque cosa può essere trasformata in una merce tranne la povertà, per la quale non esiste valore di

¹⁴⁷ E. Monroe e P. Bishop, *Op. cit.*, p.7.

¹⁴⁸ Citato da E. Selinger & K. Outtersson, *The Ethics of Poverty Tourism*, Boston University School of Law Working Paper No., Giugno 2009, p. 9.

scambio e che non potrà mai essere comprata o venduta»¹⁴⁹, nella realtà i fatti sono stati capovolti. L'eccezionalità si è verificata proprio con la pratica dello *slum tourism*, nella quale la povertà è stata sopraffatta dal processo imprenditoriale della *commodification*¹⁵⁰ trasformandosi in un prodotto nel quale usi, costumi, tradizioni e culture della povertà sono state reinterpretate in modo da poter essere facilmente raccontate e vendute¹⁵¹.

Da questo punto di vista, le affermazioni positive riguardanti lo *slum tourism*, che lo inquadrano come una pratica che educa e responsabilizza le persone, si tramutano in un'accezione negativa secondo la quale l'immagine della povertà viene alterata in modo eclatante quasi a volerla legittimare e riconoscere moralmente.

In molti casi infatti la povertà viene impacchettata in modo esotico e romantico, aggiustando le narrative e le immagini in base a ciò che si pensi i turisti siano disposti a pagare per poterla vedere, con il rischio di creare delle false percezioni circa la vita reale all'intero degli slum. La conseguenza più evidente è che i visitatori in loco possano introdurre una visione distorta, o meglio, romantica della povertà tanto da "non sembrare poi così male" ai loro occhi; ciò si verifica in particolar modo quando i tour offerti vengono gestiti da un personale esterno all'area.

Gli oppositori, facendo fede a questa visione, sostengono che la povertà non debba essere vista solo come frutto di mercificazione o consumo, ma anche come segno di sfruttamento: la conferma proviene direttamente dalla comunità locale la quale evidenzia come, pur mettendo a disposizione le loro case, i loro quartieri e la loro vita che costituiscono gli ingredienti fondamentali per la buona riuscita dello *slum tourism*, i loro benefici siano ridotti ai minimi termini o addirittura nulli¹⁵².

Ragionando in termini economici, si denota come l'economia locale di una baraccopoli non abbia subito variazioni ragguardevoli in seguito all'introduzione dello *slum tourism*, o meglio, alcuni residenti possono testimoniare che «solo alcuni progetti,

¹⁴⁹ Freire-Medeiros citata in F. Frenzel, K. Koens, *Op. cit.*, p. 199.

¹⁵⁰ Letteralmente tradotto come commodificazione, è un termine che indica un processo contemporaneo tramite il quale a beni, servizi ed altri elementi (tra i quali anche quello umano) viene conferito un valore economico, prima inesistente, che li trasforma in merci o oggetti di natura commerciale.

¹⁵¹ *Ibidem*

¹⁵² F. Frenzel e K. Koens, *Op. cit.*

come i servizi igienici e i progetti idrici, possono essere attribuiti al turismo nelle baraccopoli»¹⁵³. In tal senso si vuole enfatizzare come i così tanto decantati “benefici” di questa tipologia di turismo, destinati alla comunità locale, in realtà vadano ancora una volta a riempire le tasche dei non residenti, ovvero gli operatori¹⁵⁴.

Il fatto che i residenti locali non riescano ad accedere appieno alle opportunità di entrata economica che realmente spettano loro, è riconducibile ad una serie di fattori e cambiamenti avvenuti nel corso del processo di evoluzione del fenomeno.

In particolar modo si denota che un profondo cambiamento abbia colpito la figura del tour operator, il quale è stato soggetto al fenomeno del “*displacement*” ovvero se inizialmente i tour all’interno degli slum erano di natura endogena, gestiti prevalentemente dai residenti locali, successivamente molti di essi passarono nelle mani di tour operator o agenzie di viaggi che potevano fornire pacchetti più professionali, ma che erano di gestione esterna, i cui proprietari generalmente provenivano dalla città o, nei casi più estremi, erano stranieri¹⁵⁵.

Le dimensioni stesse dei tour operator mutarono: il passaggio da tour operator di piccole dimensioni a grandi imprese avvenne inevitabilmente come conseguenza del continuo rafforzamento del fenomeno. Inserendosi prepotentemente all’interno del mercato turistico, la possibilità che gli imprenditori emergenti o piccoli imprenditori potessero concorrere con le grandi imprese entrando nel mercato, risultava quasi infattibile, non favorendo a sua volta uno sviluppo della comunità¹⁵⁶.

Appare sempre più evidente come i tour operator, indipendentemente dalla loro dimensione o natura gestionale, siano i diretti beneficiari di quasi l’intero ammontare dei proventi dei tour. La popolazione locale, rendendosi pienamente conto, si sente quasi costretta a sottomettersi ai turisti in visita nel loro territorio. Pur essendo egoisti ed arroganti, i turisti costituiscono quello che potrebbe essere paradossalmente definito come un “male necessario”: un male in quanto i residenti locali continueranno a

¹⁵³ F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink, M. Rogerson, *Slum Tourism: State of the Art*, Tourism Review International, Marzo 2015, p. 245.

¹⁵⁴ *Ibidem*

¹⁵⁵ *Ivi* 244

¹⁵⁶ I. Booyens, *Rethinking township tourism: Towards responsible tourism development in South African townships*, in Development Southern Africa, Vol. 27, n.2, pp. 273-287

percepire i turisti come un intralcio, ma al tempo stesso sono consapevoli che essi rappresentano una vera risorsa economica per loro, considerando che, anche solo uno sguardo compassionevole può incitare i visitatori a far opere di carità¹⁵⁷. Quest'ultime sono le entrate sulle quali la comunità può contare quasi esclusivamente in quanto, si è notato che essa non possa far affidamento nemmeno sui benefici provenienti dall'economia indiretta, rappresentata in particolar modo dall'acquisto di souvenir da parte dei turisti in loco.

Le cause fondamentali derivano soprattutto dalla forte standardizzazione dell'itinerario del tour, che include pochissime tappe in quello che rappresenta il business locale, e la breve durata della visita che non sembra dare spazio a sufficienza al turista per dedicarsi ad acquisti al di fuori del suo pacchetto turistico predefinito¹⁵⁸.

Spesso anche le donazioni alle Organizzazioni Non Governative (ONG) o ad altre forme di aiuto della comunità, che creano e pubblicizzano dei progetti a loro favore, rischiano di rilevarsi dei veri e propri "bluff". Ciò significa che il turista, che crede di aver compiuto un'opera di solidarietà affidandosi a questi organi che si presentano come aiuto per la comunità, in realtà hanno contribuito a rafforzarne il carattere imprenditoriale che ha soppiantato quasi completamente gli originari scopi nobili.

Un'altra barriera che limita lo sviluppo economico dell'area locale, oltre a causare danni a livello sociale e culturale, deriva dalla mancanza di interazione tra i residenti dello slum e i turisti in visita; spesso è una conseguenza dovuta alle limitazioni poste da parte dei tour operator per «ridurre l'imbarazzante comportamento (della comunità) di richiedere insistentemente l'elemosina»¹⁵⁹ o altrove «per tenere lontani i turisti da irritanti o scioccanti esperienze»¹⁶⁰.

Per tirare le somme, risulta difficile verificare nel campo e tracciare esattamente la destinazione del denaro generato, in quanto vi è una mancanza di ricerca quantitativa che possa permettere di valutare il ruolo dello *slum tourism* nella riduzione della povertà, nello sviluppo e miglioramento economico-sociale della popolazione slum.

¹⁵⁷ M. Barretto, *Cultura e turismo: discussões contemporâneas*, Campinas, Papyrus, 2007

¹⁵⁸ B. Freire-Medeiros, *Gazing at the poor*. Op. cit.

¹⁵⁹ Kieti & Magio citati in F. Frenzel, K. Koens, M. Steinbrink, M. Rogerson, *Slum Tourism: State of the Art*, p.245

¹⁶⁰ *Ibidem*

Nonostante i tour possano apparire, a prima vista, la perfetta dimostrazione di come la maggior parte dei profitti vengano utilizzati nei progetti locali, tuttavia è difficile – se non impossibile – assicurare che tale denaro venga distribuito equamente a tutte le persone la cui vita viene influenzata dalla presenza di questa forma di turismo¹⁶¹.

Sebbene questa pratica possa apparire ambigua, atipica, interpretata in due modi diversi, se non addirittura opposti, quasi a far supporre l'esistenza di due fenomeni separati che si muovono parallelamente, ci si deve ricordare invece che lo *slum tourism* è solo uno, con un'unicità nel suo genere.

¹⁶¹ E. Monroe e P. Bishop, *Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation?*, Tourism Concern research briefing 2016, p. 6.

IL BRASILE E IL FAVELA TOURISM

1. Alla scoperta dell'identità brasiliana

Dopo aver trascorso tre mesi in Brasile, che per me era diventato “casa” e non avrei potuto scegliere termine migliore per poterlo definire, e aver visitato (seppur turisticamente) la meravigliosa città di Rio de Janeiro, ho ritenuto che fosse appropriato dedicare ad entrambi un paragrafo distinto.

In questo modo verranno singolarmente contestualizzati e verranno fornite le principali informazioni affinché il lettore possa sentirsi, con il progredire della lettura, il più vicino possibile a questa realtà che, pur essendo il più delle volte frutto di stereotipi, è da considerarsi pura e magica. Sarà una sorta di viaggio alla scoperta dell'identità brasiliana partendo dalle sue radici, dalla sua storia, perché solo in questo modo si potrà scoprire il vero Brasile e la prima vera capitale brasiliana: Rio de Janeiro.

E' appunto partendo dalle basi che sarà poi possibile comprendere, ed approcciarsi in un modo più consapevole, all'altro lato del Brasile – quello più nascosto – caratterizzato dalle sue favelas che, da luoghi marginali ed emarginati, si sono trasformate in attrattive destinazioni turistiche.

1.1 Il Brasile: la terra dei grandi contrasti

Si narra che la storia dell'America possa essere raccontata considerando come punto di partenza il modo in cui essa è stata “inventata”. Focalizzandosi sul Brasile, si può dire che la sua “invenzione” va a pari passo con il bisogno di attribuirne una propria identità; questa ricerca di identità segue il processo storico ed evolutivo del territorio e viene influenzata in particolar modo da tre momenti significativi: la Dichiarazione di Indipendenza (1882), l'Abolizione della Schiavitù con la conseguente Proclamazione della Repubblica nel 1888-1889 e la Rivoluzione del 1930¹⁶².

Riportando le parole del sociologo brasiliano Octávio Ianni «la storia del Brasile può essere vista come quella di una nazione alla ricerca della sua fisionomia. E' come se fosse

¹⁶² P. Prado, *Ritratto del Brasile – Saggio sulla tristezza brasiliana*, Bulzoni Editore, 1995, p. 9.

dispersa nello spazio e nel tempo, tentando di adeguarsi al nome, incontrarsi con la propria immagine, trasformarsi in un concetto»¹⁶³.

La storia del Brasile non possiede quindi un segno ben definito che possa condurre immediatamente alle origini del paese.

Tuttavia, si utilizza in modo ricorrente una data ovvero il 22 aprile del 1500 che, tradizionalmente, corrisponde all'arrivo dei portoghesi nella terra brasiliana, più precisamente sul litorale baiano, tramite una spedizione guidata da Pedro Álvares Cabral. Questo avvenimento è ciò che il documento *Carta do Achamento do Brasil di Pero Vaz de Caminha*¹⁶⁴ definisce come la scoperta del Brasile. E' importante precisare però che questa rappresenta la scoperta ufficiale da parte dei portoghesi, una terra che in realtà era già stata scoperta ed abitata – prima ancora che diventasse il Brasile – da popolazioni indigene.

Il Brasile è fondamentalmente il risultato storico di tre progetti distinti che si succedettero in un arco di tempo relativamente breve, se si considera che la storia brasiliana è formata da poco più di 500 anni, e in un'area geografica ben delimitata.

Il primo corrisponde ad un progetto di colonizzazione da parte della Corona portoghese che, da subito, si interessò a questo territorio; questa fase fu particolarmente segnata dal traffico di schiavi (prima indigeni e poi africani) i quali divennero la più grande fonte di lavoro, ma soprattutto si iniziò a dare forma al Paese. Nell'anno 1815 la famiglia reale portoghese si trasferì in Brasile, costituendo il cosiddetto Regno Unito di Portogallo, Brasile e Algarve; da quel momento il territorio venne dotato di una struttura amministrativa ed economica, di un apparato statale centrale con sede a Rio de Janeiro, di un numero rilevante di industrie e di infrastrutture, oltre che la fondazione di istituzioni significative quali il primo *Banco do Brasil* o la *Biblioteca Municipal*. In sostanza vennero introdotti tutti gli elementi necessari perché

¹⁶³ O. Ianni, O Brasil Novo, in "São Paulo em Perspectiva", Revista da Fundação SEADE, vol. 2, n. 4, ottobre –dicembre 1988, pp. 2-7.

¹⁶⁴ Si tratta della Lettera sulla scoperta del Brasile, considerato come il primo documento scritto che narra dell'incontro tra i due mondi e della certezza della nascita del Brasile. Esso fu scritto da Pero Vaz de Caminha, ovvero lo scriba della flotta portoghese di Pedro Álvares Cabral.

si potesse definitivamente parlare di Paese, non limitandosi più a considerarlo solo come una mera “scoperta”¹⁶⁵.

Al periodo coloniale succedette il progetto di impero con la conseguente formazione di ciò che venne definito *Estado-nação*. Questa nuova fase ebbe inizio nel 1882, anno che venne segnato da un avvenimento importante che cambiò la storia del Paese – ovvero l’indipendenza del Brasile – e si concluse nel 1889.

Nell’arco temporale delineato, il Brasile venne coinvolto in una fase di “perfezionamento” a livello infrastrutturale, di sistemi idrici, fognari, di illuminazione o di qualsiasi altro apporto tecnico, volti a far fronte ad una serie di problematiche che un paese così giovane, con una capitale altrettanto giovane (quale Rio de Janeiro) doveva dirimere.

La vera svolta si ebbe con il terzo progetto, il quale, si raggiunse nel 1888 con la proclamazione della repubblica in seguito ad un colpo di stato capitanato dal maresciallo Deodoro da Fonseca. Dal momento in cui venne formulata la Costituzione, ad oggi, il Brasile si definì e si mantenne come Repubblica federale presidenziale basata sul concetto di “*Ordem e Progresso*”.

Le origini stesse del nome Brasile sono da considerarsi dubbie: secondo la storica Laura de Mello e Souza il nome “Brasile” è più antico della terra stessa e la conferma proviene da numerose mappe europee che, già a partire dal XIV secolo, utilizzavano numerose varianti del nome attuale (*quali Bracil, Brazille, Bersil*) per identificare «un orizzonte geografico ancora mitico»¹⁶⁶. Altri invece preferirono associare la sua origine al termine portoghese *Pau brasil*, letteralmente tradotto come “albero brasil”, che deriva dal nome di un tipico albero particolarmente diffuso nei litorali brasiliani.

Considerato il quinto stato del mondo per superficie e, al tempo stesso, il più grande del Sud America, costituendo quasi il 50% di essa, attualmente conta una popolazione di circa 211.592.300 abitanti¹⁶⁷.

Si tratta di un paese dalle mille sfaccettature: presenta una popolazione distribuita in modo disomogeneo in quanto sono svariati i territori sottopopolati – in particolar modo

¹⁶⁵ <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/>, ultima consultazione 01 giugno 2020.

¹⁶⁶ L. De Mello e Souza, *O nome do Brasil*, in *Revista de História* 145, 2001, p.61-86.

¹⁶⁷ <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>, ultima consultazione 01 giugno 2020.

se si fa riferimento all'area amazzonica – con una crescita urbana rapida che però nasconde a sua volta un forte indice di povertà, riversando in diseguaglianze sociali evidenti. Nonostante venga internazionalmente conosciuto per la sua forte concentrazione di risorse naturali e per le sue potenzialità turistiche, fattori che lo collocano in un mercato globale in rapida crescita, essi non bastano a correggere l'ormai diffusa immagine del Brasile come “terra dei contrasti” economico-sociali¹⁶⁸.

1.2 Rio de Janeiro: a Cidade Maravilhosa

Uno dei più rilevanti centri culturali ed economici del Brasile, la seconda metropoli del Paese – dopo San Paolo – e la più antica capitale della Repubblica: questi sono solo alcuni degli attributi che più rappresentano la città di Rio de Janeiro.

Quest'ultima altro non è che il frutto di un lungo processo storico, costituito da trame politiche, economiche, sociali e culturali che hanno contribuito a renderla una città aperta all'idea di nazione, progresso e modernità, al punto tale da definirla spesso anche come “*Cidade Maravilhosa*”. Se inizialmente il termine “*Cidade Maravilhosa*” aveva trovato la sua origine nel contesto delle riforme urbane promosse da Pereira Passos, come espressione e consolidamento di legittimità della repubblica e di elogio alla modernità, in contesti attuali lo si utilizza come una sorta di marchio, volto a promuovere turisticamente – e non solo – la città di Rio de Janeiro, la quale è inserita in un ambiente di elevata competitività globale¹⁶⁹.

Nonostante le varie ipotesi in essere circa chi sia da considerarsi effettivamente come primo e vero ideatore del termine, secondo l'autore Lessa la prima persona alla quale si deve riconoscere il merito di aver battezzato Rio de Janeiro con il titolo di *Cidade maravilhosa*, è la poetessa francese Jeanne Catulle Mendes, giunta a Rio de Janeiro nel 1911 in occasione di una conferenza alla quale doveva partecipare. Il caso volle che la visita della poetessa coincidesse con il periodo delle riforme attuate da Pereira Passos,

¹⁶⁸ R. Duarte, *Exploring the social impacts of Favela Tourism- an insight into the residents' view*, Wageningen University, 2010.

¹⁶⁹ P. Xavier, *Cidade Maravilhosa: exploração dos sentidos de uma metonímia*, in *Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo*, v. 12, n.2, 2017.

Disponibile anche al sito: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/redisco/article/view/2386>.

che configurarono alla città un fascino tale da catturare l'attenzione dell'ospite al punto di riconoscerle il titolo di *Ville Merveilleuse*, riempiendo di orgoglio la società cariosa¹⁷⁰.

Successivamente anche lo scrittore pernambucano Coelho Neto utilizzò tale termine come titolo della sua opera *Cidade Maravilhosa*. In questo caso però l'associazione diretta alla città di Rio de Janeiro risulta errata, ovvero non si allude in nessun modo ad essa ma bensì ad una città immaginaria.

Ciò che più incuriosisce è come questa denominazione non sia stata inventata né da un carioca (abitante della città di Rio), né tantomeno da un fluminense (originario dello stato di Rio de Janeiro) quasi a sottolineare, con una nota negativa, come questa terra venga apprezzata più da occhi stranieri piuttosto che essere elevata da persone native e pertanto strettamente connesse territorialmente, ma soprattutto emotivamente, ad esso. La realtà delle cose è ben diversa, le suddette considerazioni infatti vengono prontamente spazzate via dallo scrittore John Dos Passos il quale, durante i suoi viaggi in Brasile, ha potuto vedere con i propri occhi come i carioca fossero assolutamente consapevoli della loro fortuna e di come la loro città fosse il risultato di una perfetta combinazione tra tradizione e modernità, natura e cultura, tanto da sostenere che «i carioca non riescono ad immaginare la propria vita se non nella loro splendida e sovraffollata città»¹⁷¹. Ciò conferma come per i carioca non ci fosse il bisogno di coniare un nuovo termine, di natura endogena, da associare alla città solo per manifestare apertamente la loro devozione nei confronti di essa, in quanto si trattava di un sentimento innato.

Proprio come il Brasile stesso, anche le origini di Rio de Janeiro non si fondano su basi certe; l'ipotesi più diffusa è che la storia di questa città abbia avuto inizio due anni dopo l'arrivo della flotta portoghese in Brasile, ovvero il primo gennaio del 1502, quando il navigatore Gaspar de Lemos attraversò il *Pão de Açúcar* giungendo alla Baia de Guanabara – la cui traduzione letteraria è “braccio di mare” – luogo dove tutt'ora sorge quella che sarebbe diventata, per quasi duecento anni, la capitale del Brasile.

¹⁷⁰ C. Lessa, *O Rio de todos os Brasís*, Rio de Janeiro, Record, 2000, p.13.

¹⁷¹ J. Dos Passos, *Sulle vie del Brasile*, Roma, Donzelli editore, 2012, p.96.

E' curioso come la denominazione della città in questione avvenne a causa di un malinteso: con la convinzione che Baia de Guanabara corrispondesse ad un fiume (Rio) e che il mese in cui avvenne la "scoperta" fosse gennaio (Janeiro), applicando un tocco di creatività la città venne chiamata Rio de Janeiro.

La crescita di Rio de Janeiro e la sua ascesa come città internazionale è stata notevolmente influenzata dalla sua posizione geografica strategica: situata lungo l'Oceano Atlantico, la città possedeva – e possiede tutt'ora – delle ottime strutture portuali che, non solo favorirono i rapporti commerciali, ma la resero inoltre la principale porta d'accesso al Sud del Brasile, considerata la parte più sviluppata del paese.

La città, inoltre, divenne un importante sbocco per l'industria dello zucchero e per l'estrazione dell'oro – che si concentrava prevalentemente in Minas Gerais – caratteristiche vantaggiose che contribuirono ad accrescere la sua reputazione al punto da nominarla, nel 1763, capitale del Brasile sottraendo il potere a Salvador. Potere che però crebbe ulteriormente in seguito al trasferimento nella città della corona portoghese, che la dichiarò ufficialmente capitale del mondo portoghese¹⁷².

Tale primato fu mantenuto fino al 1960 quando, principalmente per ragioni politiche, il presidente brasiliano Kubitschek decise di dislocare la capitale a Brasilia; a partire da quel momento Rio de Janeiro non solo si vide carpire il suo status di capitale con una conseguente arenazione degli investimenti, ma si trovò inoltre a fronteggiare una rivalità con le crescenti città metropolitane brasiliane quali Belo Horizonte, Recife, Curitiba e soprattutto São Paulo¹⁷³.

Nonostante queste situazioni, che la misero duramente alla prova, le considerazioni relative a questa città rimasero invariate tanto da sostenere che, tutt'oggi «il ritratto che il Brasile trasmette all'esterno passa attraverso l'antica capitale, che perpetua la sua immagine lanciando tendenze, diffondendo cultura ed incarnando la sintesi della brasilianità»¹⁷⁴. L'affermazione utilizzata da Santana per definire Rio de Janeiro e il Brasile nella sua interezza, si prospetta ricca di significati che meritano di essere

¹⁷² P.E. James, *Latin America*, 3° edizione, Cassel, London, 1959.

¹⁷³ G. O'Hare e M. Barke, *The favelas of Rio de Janeiro: A temporal and spatial analysis*, in *GeoJournal* 56, 2002, p. 226.

¹⁷⁴ N. M. Santana, *Turismo entre diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade*, Rio de Janeiro, E-Papers, 2012, p. 170.

estrapolati e resi noti: innanzitutto l'autore fa trasparire un forte legame tra il Brasile e la sua ex capitale, giungendo quasi alla conclusione che Rio de Janeiro eserciti un così elevato potere da costituire il Brasile stesso. Si menziona il termine "ritratto" in quanto, costituendo una rappresentazione delle reali caratteristiche dell'oggetto (in questo caso Rio de Janeiro), va a confermare come nonostante le vicissitudini che la colpiscono, l'immagine e la fama che la città riuscì a costruirsi nel tempo non andò persa e tantomeno deteriorata, continuando a mantenere la sua grande forza ammaliatrice. In secondo luogo Santana vuole porre particolare attenzione alla cultura del luogo in modo da poter essere percepito come fattore decisivo nella costruzione dell'identità della città.

Il suo tentativo trova un riscontro pratico molto positivo se si considera che, Rio de Janeiro, nel 2012 viene introdotta all'interno della World Heritage List dell'UNESCO, ricoprendo il diciannovesimo posto nella lista dei siti del Brasile considerati patrimonio mondiale, con la seguente dicitura: *Rio de Janeiro: carioca landscapes between the mountain and the sea*. Soddisfacendo i criteri (v) e (vi) contenuti all'interno delle *Operational Guidelines* per l'applicazione della Convenzione del patrimonio mondiale, la descrizione riportata nel sito ufficiale dell'UNESCO proietta esternamente non solo l'indiscutibile bellezza paesaggistica della città, ma anche la capacità di tale spettacolo naturale di aver contribuito alla creazione della cultura della città, oltre a costituire una fonte di ispirazione per musicisti, paesaggisti ed urbanisti¹⁷⁵.

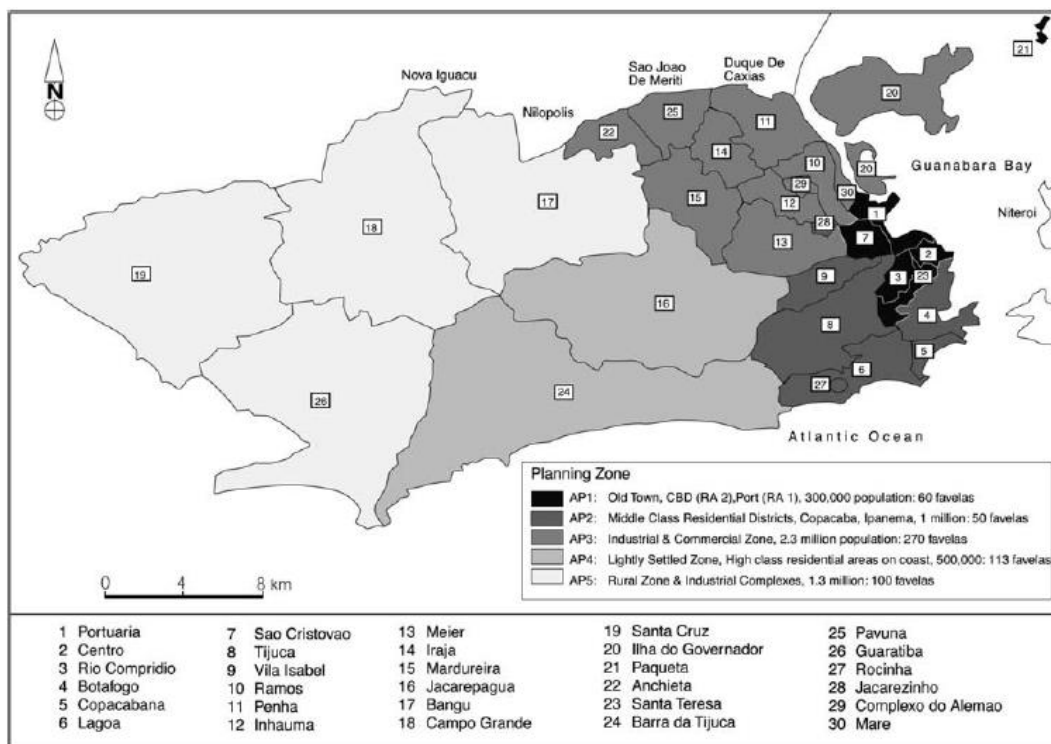
Oggi Rio de Janeiro conta circa 6.718.903 abitanti¹⁷⁶ e, sebbene continui ad essere percepita come una delle più rilevanti città del Brasile, essa si presenta anche come un buon esempio del divario esistente tra ricchi e poveri, se si considera che 1 brasiliano su 5 vive in una favela. Questa distinzione sociale si ripercuote anche geograficamente, infatti dal 1992 Rio de Janeiro è stata divisa in cinque Zone di Pianificazione (Aps), suddivise a loro volta in trenta Regioni Amministrative o distretti (Ras). Ogni area di pianificazione possiede le proprie caratteristiche sociali ed economiche che la

¹⁷⁵ <http://whc.unesco.org/en/list/1100/>, ultima consultazione 03 giugno 2020.

¹⁷⁶ <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/rio-de-janeiro.html?>, ultima consultazione 03 giugno 2020.

contraddistinguono dall'area successiva, oltre a contenere un numero specifico di favelas destinato ad aumentare¹⁷⁷. (Vedi Figura 1 p. 83).

Figura 1: La principale divisione amministrativa della città di Rio de Janeiro in Zone di Pianificazione e Distretti



Fonte: Iplan-Rop (1993).

Semplificando il tutto, si può tracciare una linea di demarcazione che scompone la città in due zone: nord e sud.

L'area nord è considerata come la parte più povera della città, dominata da una mancanza di risorse in particolar modo legate al trasporto pubblico e alle infrastrutture, è la zona nella quale, soprattutto se si fa riferimento alla AP-3 (Zona di Pianificazione 3), si concentra il maggior numero di favelas e di popolazione *favelada*¹⁷⁸.

Al contrario, la zona sud è dove principalmente convergono le risorse e i ricchi quartieri, non a caso corrisponde all'area turistica della città nella quale i visitatori potranno trovare tutte le principali attrazioni turistiche. Proprio per questo motivo

¹⁷⁷ G. O'Hare e M. Barke, *Op. cit.*, p.226.

¹⁷⁸ *Ibidem*

l'area sud, detentrica di un carattere più cosmopolita, risulta più sicura e riceve una maggiore attenzione da parte del potere pubblico. Si può pertanto sostenere che la divisione sociale di Rio de Janeiro non solo delinea il fattore delle favelas, ma comporta una netta distinzione a seconda del lato della città al quale si appartiene.

Ponendo in risalto l'aspetto turistico della città, l'*Embratur* – principale ente del Ministero del Turismo del Brasile – ha collocato la città di Rio de Janeiro ai vertici della classifica delle città brasiliane più visitate, soprattutto se la scelta della destinazione è stata dettata da motivi legati al *lazer* (piacere). Secondo i dati riportati dall'*Anuário estatístico de turismo 2020*, i turisti giunti a Rio de Janeiro nel 2019, sommando tutte le vie di accesso ovvero terrestre, marittima e fluviale, ammontano a 1.252.267¹⁷⁹.

Ma se la cosiddetta *Cidade Maravilhosa*, si conferma come la più popolare tra le destinazioni turistiche brasiliane, a mutare è, invece, il modo in cui oggi si scopre la capitale carioca. Le sue attrazioni più tradizionali infatti, tra le quali spiccano il Cristo Redentore – riconosciuto come una delle Sette Meraviglie del Mondo – il Pan di Zucchero, il Corcovado, le famose spiagge di Copacabana e Ipanema (solo per citarne alcune), devono abituarsi ad uno sguardo turistico diverso, il quale è conteso con un'altra peculiarità del territorio fortemente stigmatizzata e rigorosamente evitata dalle élite locali: le favelas¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Embratur, Ministério do Turismo, *Anuário Estatístico de turismo 2020 – Ano base 2019*, vol. 47, Brasília-DF, aprile 2020.

¹⁸⁰ B. Freire-Medeiros, *Selling the favela: thoughts and polemics about a tourist destination*, in *Rev. Bras. Ci. Soc.* 2007, vol.22, n.65, pp. 61-72.

2. Il mondo delle favelas carioca

*Baracca
Di zinco
Senza tetto
Senza quadri lì sulla collina
Baracca è bungalow
Lì non esiste
Felicità
Grattacieli
Perché chi vive lì sulla collina
Vive già vicino al cielo*

(Herivelto Martins)

Il fenomeno delle favelas è caratteristico di tutte le metropoli facenti parte del contesto brasiliano. La capitale fluminense Rio de Janeiro, però, è la città nella quale si raggiunge la percentuale più elevata di persone che si adattano a vivere nelle favelas, oltre ad essere l'esempio che più riesce a trasmettere esternamente quello che è ormai il diffuso stereotipo della favela brasiliana, strettamente ancorato nell'immaginario collettivo.

Secondo i dati aggiornati e riportati dall'Istituto della prefettura municipale di Rio de Janeiro – Istituto Pereira Passos (IPP) – ottenuti facendo affidamento al *Sistema de Assentamentos de Baixa Renda* (SABREN) ovvero un'applicazione che consente di riunire, elaborare e rendere disponibili i dati qualitativi e quantitativi relativi alle favelas di Rio de Janeiro, nel 2016 la città carioca contava la presenza di 1.019 favelas e *aglomerados subnormais*¹⁸¹.

Alla domanda *cos'è una favela*, volendo fornire una risposta secca, che non presupponga alcun tipo di argomentazione o informazione aggiuntiva, si potrebbe dire che favela è il modo in cui si definisce lo slum in Brasile oppure che corrisponde alla tipica baraccopoli brasiliana. Non sono risposte errate, ma forniscono una definizione di spettro troppo ampio non adatto per un fenomeno che, in particolar modo nel contesto brasiliano, non può essere considerato come residuale.

¹⁸¹ <https://www.dentroriodejaneiro.it/rio-de-janeiro-la-citta/favelas-di-rio-de-janeiro.html>, ultima consultazione 05 giugno.

A riguardo esistono innumerevoli definizioni, sorte in seguito all'adozione di parametri e pareri diversi; per esempio secondo Waugh et al. la favela rappresenta «un'area residenziale dove 60 o più famiglie vivono in alloggi che non dispongono di servizi di base. I *favelados*, gli abitanti, sono abusivi e non hanno alcun diritto legale sulla terra in cui vivono»¹⁸². Inoltre, le case delle favelas, se si possono considerare come tali, sono costruite utilizzando «legno, lamiere ondulate e anche cartone»¹⁸³.

Restringendo il campo e affidandosi a definizioni di carattere scientifico, si ritiene opportuno chiamare in causa due definizioni più esplicative: la prima è contenuta all'interno del rapporto *The Challenge of Slums: Global Report on Human Settlements 2003*, precedentemente già nominata per consentire una definizione più inclusiva sul concetto di slum, nel quale vi rientra anche il termine favela; la seconda definizione invece, che circoscrive ulteriormente la realtà delle favelas brasiliane, proviene dall'*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE)¹⁸⁴ il quale non adottò mai una terminologia specifica per definire il termine favela, ma bensì, approvò un termine generico come sua definizione: *aglomerados subnormais*.

Quest'ultimo, già a partire dal Censo 2000, si restrinse a "*favelas*" e "*similares*" venendo definito come di seguito verrà riportato:

«Gruppo costituito da almeno 51 unità abitative (baracche, case,..) che occupano, od hanno occupato fino a poco tempo fa, terreno di proprietà altrui (pubblico o privato) generalmente disposte in maniera disordinata e densa, e, nella maggioranza dei casi, carenti dei servizi pubblici essenziali»¹⁸⁵.

La favela quindi, considerata come tale solo nel caso in cui presenti le caratteristiche descritte dall'IBGE, si configura come una realtà nazionale nonostante possa presentare una terminologia che varia da regione a regione.

¹⁸² D. Waugh, E. Clutton, S. Morris, P. Murray e J. Smith, *Geography: An integrated approach* (3° edizione), Walton-on-Thames, United Kingdom, 2000, p. 433.

¹⁸³ *Ibidem*

¹⁸⁴ Corrisponde all'ente di statistica brasiliano, paragonabile al nostro ISTAT.

¹⁸⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Censo demográfico 2010: aglomerados subnormais*, Rio de Janeiro, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010.

Si tratta di un fenomeno complesso e marchiato da una forte stigmatizzazione, si può osservare infatti – anche solo tenendo come punto di riferimento la suddetta definizione – come i presupposti centrali utilizzati come base egemonica nella rappresentazione sociale e nella creazione di una definizione precisa del fenomeno, siano di natura prettamente negativa. Tali presupposti si basano fondamentalmente sulle idee di: assenza, mancanza e omogeneità.

Sulla base di questa prospettiva, la favela, intesa come modello idealizzato di città, può essere definita per ciò che *não é* (non è) e per ciò che *não tem* (non ha)¹⁸⁶.

Nei fatti, il concetto di assenza e/o mancanza, si concretizzano in uno spazio urbano privo (o carente) di infrastrutture urbane quali luce, acqua, raccolta dei rifiuti, scarico delle fogne e sistema stradale; un'area dominata inoltre da un'assenza di ordine, di legge, di regole e di moralità che facilmente diventa sinonimo di caos e di miseria¹⁸⁷.

Per quanto riguarda l'omogeneità, si deve comprendere che spesso si tratta di una nozione mal interpretata e quindi, a sua volta, erroneamente applicata. Spiegando meglio il tutto, le favelas possono sorgere in diversi contesti geografici, dalle aree pianeggianti alle montagne, ai margini di fiumi o nelle vicinanze di laghi; possono essere costituite da alcune centinaia di abitanti fino a raggiungere alcune migliaia; alcune possono essere delle singole comunità mentre altre vengono riunite dando origine ai *complexos*¹⁸⁸.

Risulta quindi improbabile garantire un *continuum* delle caratteristiche e, per questo motivo, è corretto considerare l'omogeneità come tonica, soprattutto quando si tratta di identificare uno spazio popolare.

Originariamente il termine favela veniva utilizzato unicamente per identificare le aree povere urbane dell'ex capitale carioca. Successivamente l'adozione di questo nome venne estesa a tutti i bassifondi presenti all'interno delle medio-grandi città brasiliane che presentavano, più o meno, le medesime caratteristiche delle favelas di Rio de Janeiro e poi a tutte le baraccopoli disseminate nel mondo; in questo senso si può parlare di una omogeneità nell'adozione del termine e nella conformità delle caratteristiche.

¹⁸⁶ Observatório de Favela de Rio de Janeiro, *O que é a favela, afinal?*, Rio de Janeiro, 2009, p.21.

¹⁸⁷ *Ivi*, p.16

¹⁸⁸ *Ibidem*

Le prime favelas, nate appunto a Rio de Janeiro, si adattarono perfettamente alla topografia della città ovvero esse sorgevano nei pendii di montagne o colline. Una conferma deriva anche dal fatto che, alla generica dicitura di favela carioca, si accostò il termine *morro* (che significa appunto montagna) usato come sinonimo.

L'ubicazione delle favelas carioca attualmente si mantiene tale e quale al passato, dimostrando come le favelas di Rio de Janeiro, ad uno sviluppo orizzontale, abbiano sempre preferito un forte verticalismo elevandole nei punti più alti della città, trovandosi in prossimità dei quartieri benestanti ed essendo estremamente visibili. E' inevitabile sfociare nell'ormai diffusa dicotomia "*asfalto*" e "*morro*"¹⁸⁹. Tale peculiarità è ciò che tutt'oggi le contraddistinguono da tutte le altre baraccopoli presenti sul territorio brasiliano e nel globo.

Pensare alla questione delle favelas in modo ampio, critico e innovativo, soprattutto in termini di concetto e rappresentazioni, è stata una sfida presa molto a cuore anche da parte dall'*Observatório de Favelas* fin dalla sua nascita. Questa organizzazione sociale e di ricerca, ferreamente convinta che la definizione di favela non possa essere costruita a partire dagli elementi non in suo possesso, vuole impegnarsi per far sì che tali realtà possano essere riconosciute nella loro specificità socio-territoriale in modo da ricavare l'elaborazione di politiche pubbliche che possano essere appropriate al territorio.

L'*Observatório de Favelas* ha pertanto stilato un elenco di caratteristiche secondo le quali la baraccopoli brasiliana, perché possa essere intesa come parte integrante della città, deve soddisfare in pieno o in parte i seguenti requisiti:

- Mancanza storica di investimenti dello Stato e del mercato formale, principalmente dall'immobiliare, finanziario e dei servizi;
- Forte stigmatizzazione socio-spaziale, inflitta specialmente da parte di abitanti di altre aree della città;
- Edifici prevalentemente caratterizzati da auto-costruzione, che non sono stati guidati dai parametri definiti dallo Stato;
- Appropriazione sociale del territorio con uso predominante a fini abitativi;

¹⁸⁹ C. Williams, *Ghettourism and Voyeurism, or Challenging Stereotypes and Raising Consciousness? Literary and Non-literary Forays into the Favelas of Rio de Janeiro*, in *Bulletin of Latin American Research*, Vol.27, No. 4, 2008, pp. 483-500.

- Occupazione segnata da un'alta densità di abitazioni;
- Indicatori educativi, economici ed ambientali al di sotto della media della città nel suo complesso;
- Elevati livelli di sottoccupazione e informalità nei rapporti di lavoro;
- Densità di popolazione superiore alla media della città nel suo complesso;
- Occupazione di aree urbane caratterizzate da un alto grado di vulnerabilità ambientale;
- Alta concentrazione di neri (*pardos e pretos*) e discendenti da indigeni a seconda della regione brasiliana;
- Grado di sovranità dello Stato inferiore alla media della città nel suo complesso;
- Alta incidenza di situazioni violente, soprattutto letali, al di sopra della media della città;
- Relazioni di vicinato marcate da un'intensa socialità, con una forte valorizzazione degli spazi comuni come spazi di convivenza¹⁹⁰.

Comprendere la città nella sua pluralità, implica quindi riconoscere la specificità di ogni territorio e dei suoi abitanti, considerandoli come cittadini ai quali devono essere garantiti i loro diritti sociali tramite l'adozione di un ordine politico che sia consono al loro territorio. Pertanto si vuole sottolineare come, nello specifico spazio geografico che conforma la favela, ci sia un altro elemento che contribuisce a renderla come siamo abituati a concepirla: i *favelados*.

Sottovalutati e lasciati ai margini, come ritrae la canzone "Io sono favela", cantata da Bezerra da Silva nel 1990, gli abitanti della favelas si trovano a dover combattere una lotta contro gli stereotipi e gli stigma ai quali sono sempre stati soggetti. La canzone li definisce riportando l'opposizione "bandito x lavoratore", che chiaramente identifica il *favelado* come un potenziale criminale, oltre a rappresentare una visione di marginalità che si concretizza in un sentimento di abbandono e esclusione sociale¹⁹¹.

¹⁹⁰ Observatório de Favela de Rio de Janeiro, *Op. cit.*, p. 22-23.

¹⁹¹ Bezerra da Silva, citato in F. L. De Oliveira, *Cidadania, Justiça e "Pacificação" em favelas cariocas*, FGV Editora, Rio de Janeiro, 2014, p.26.

L'identità del *favelado*, come qualsiasi identità in generale, non è chiusa ma, al contrario, deve essere negoziata nel contesto e a seconda dei valori associati. Ciò che si vuole rafforzare è l'idea portatrice di Machado da Silva il quale conferma che, il *favelado*, come categoria analitica non esiste, per tale ragione la favela con i suoi relativi abitanti deve essere sempre descritta come una pluralità¹⁹².

2.1 Le radici storiche delle baraccopoli brasiliane: dai cortiços alle favelas

Conoscere le origini delle favelas e come esse si distribuirono nella città di Rio de Janeiro permette di comprendere i conflitti e le contraddizioni che da sempre le accompagnano.

Recuperare il concetto delle favelas dal punto di vista storico appare più di difficile di quanto sembri in quanto la sua storia è stata completamente "oscurata" o, nella maggior parte dei casi, distorta da tipiche immagini e rappresentazioni che hanno impedito la visione dello sviluppo dell'area delle favelas come parte dell'urbanizzazione brasiliana.

Secondo Suzana Pasternak «parlare di favela, è parlare della grande città in Brasile all'inizio del XX secolo»¹⁹³ e, a sostenere questa tesi, si aggiunge anche Abreu il quale afferma che solamente a partire dalla metà del XIX secolo e l'inizio del XX, la città venne coinvolta in un processo di trasformazione di forma urbana, presentando per la prima volta una struttura di classe spaziale contrassegnata da stratificazione in termini di classi sociali¹⁹⁴.

E' necessario quindi tornare alla fine del XIX secolo per poter comprendere come l'abolizione della schiavitù, l'emergere dell'industria e l'espansione del commercio e dei servizi nella zona, fecero sì che nella città si solidificassero le classi sociali e si iniziasse una lotta per lo spazio, generando conflitti che si rifletterono chiaramente nello spazio urbano della città.

¹⁹² L. A. M. Da Silva, "Violência urbana", segurança pública e favelas: o caso do Rio de Janeiro atual, Caderno CRH, Salvador, v.23, n.59, 2010, p. 283-300.

¹⁹³ S. Pasternak, "A favela que virou cidade", in Valença, Márcio Moraes (ed./org) *Cidade (i)legal*. Rio de Janeiro: Manuad X, p. 73-108.

¹⁹⁴ M. de A. Abreu, *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, IPLANRIO, 1987.

Andando per ordine, il primo conflitto sorse in relazione alla presenza dei poveri nella parte centrale della città, il cui numero crebbe notevolmente al punto tale che, prima l'Impero e successivamente il governo repubblicano, non furono più in grado di garantire e di fornire una sistemazione abitativa alla popolazione.

Per far fronte a questo problema e al fatto che la città si presentava sempre più come una sede della modernità urbanistica, si decise di adottare come soluzione il *cortiço*, ovvero un'abitazione collettiva, generalmente situata in prossimità dei quartieri della classe sociale medio-alta, considerata insalubre e pertanto vista come un principale veicolo di diffusione di epidemie e di febbre gialla¹⁹⁵.

Nel 1866 si proibì la costruzione di nuovi *cortiços* adottando una serie di progetti di *alinhamento* (allineamento), tra i quali spicca la "*Ideologia da Higiene*" che venne installata dando inizio al processo di distruzione dei *cortiços* con la conseguente espulsione delle persone povere dalla città di Rio de Janeiro. La sorte dei *cortiços* era oramai segnata, oltre ad essere stati designati come dei luoghi insalubri, venivano denunciati anche da un punto di vista estetico; particolarmente pesanti furono le parole a loro riservate da parte di Mattos Pimento il quale, considerato il suo ruolo da medico, li definì come una *lepra* (lebbra) *da esthetica* che «riempiva di sporcizia e di miseria i quartieri nuovi della città, e i luoghi dove la natura fu più prodiga in bellezza»¹⁹⁶, pertanto una malattia che andava ad infettare l'immagine della città.

Si trattò quindi sia di una esclusione spaziale sia di una esclusione sociale; quest'ultima si manifestò nell'evoluzione urbana della città principalmente in tre momenti: con la proibizione e la successiva demolizione dei *cortiços*, con la riforma e la modernizzazione dell'area centrale ed infine con il *Código da Obra*. Questo decreto, approvato nel 1937, segnò la storia dei *morros* carioca e della sua popolazione urbana in quanto venne adottata la verticalizzazione come soluzione al problema delle *moradias* (abitazioni). Si giunse, pertanto, a riconoscerne e ad accettarne la presenza, non

¹⁹⁵ Per fornire la definizione del termine *cortiço* si sono utilizzati in particolar modo le descrizioni fornite da J. Carter, *An Outsider's view of the favela Rocinha and its people*, University of Texas, Austin, 2005 e M. de A. Abreu *Op. cit.*

¹⁹⁶ M. Pimenta citato in L. Valladares, "*A gênese da favela carioca. A produção anterior às ciências sociais*", in *Revista brasileira de ciências sociais*, v.5, n.44, 2000, p.15.

concentrandosi più solo sulla loro eliminazione, ma bensì, riversando più su un lato amministrativo del problema.

La tesi più diffusa, circa la nascita della prima favela nel territorio, è da ricondurre ad un gruppo di soldati di ritorno dalla guerra dei Canudos ai quali, come segno di riconoscenza per la loro vittoria contro il popolo baiano dei Canudos, il governo promise di stabilizzarsi nel *morro da Providência* (successivamente riconosciuta con il nome di *morro da Favella*, dando origine alla denominazione attuale di favela) o nel *morro di Santo Antônio*. Inizialmente doveva trattarsi di una sistemazione temporanea ma, ben presto, finirono per essere abbandonati a loro stessi, come abbandonata fu la speranza di vedere mantenute le tanto decantate promesse; fu così che vi si insediarono definitivamente.

Questo avvenimento pose completamente fine all'epoca dei *cortiços*, rimpiazzati dal nuovo esempio abitativo delle favelas.

Tra il XIX e il XX secolo Rio de Janeiro fu protagonista di una serie di migrazioni provenienti dall'Europa (in particolar modo portoghesi, spagnoli e italiani) e da altre regioni interne del Brasile – in particolar modo dal Nordest– con lo scopo di raggiungere questa città che da sempre aveva esercitato una forza di attrazione sui poveri, tanto da considerarla come l'unico luogo in cui, delle migliori condizioni di vita e la possibilità di una mobilità verticale, sarebbero state soddisfatte. Ciò comportò un ulteriore aumento della popolazione e, al già esistente problema abitativo, si assistette ad un'accelerazione del processo di *favelização* che fu evidente al punto che «la favela impose la sua presenza effettiva nello spazio urbano e nell'immaginario di Rio de Janeiro a partire dagli anni '20»¹⁹⁷.

Le favelas assunsero sempre più visibilità all'interno della città e i dati riportati dal Censo 1948 ne sono una conferma: si registrò una popolazione di 138.837 abitanti distribuita in 105 favelas, rappresentando quindi il 7% della popolazione della città. La percentuale più elevata di favelas si concentrava nella Zona Nord della città che

¹⁹⁷ C. Lessa, *Op.cit.*, p. 296.

costituiva il 29,5%, seguita poi dall'area centrale (22,7%) e infine dalla Zona Sud (20,9%)¹⁹⁸.

In seguito al golpe, verificatosi il 31 marzo 1964, nella capitale carioca si installò la dittatura, durante la quale vennero intraprese delle nuove azioni di forte carattere imperativo: la creazione di complessi abitativi sovvenzionati dal potere pubblico. La pianificazione e realizzazione di costruzioni che potessero fungere da abitazioni alternative al *morro*, sarebbe avvenuta solo in seguito alla repressione di molte favelas sorte nella Zona Sud (circa 80) che, corrispondendo all'area più ricca della città, doveva essere spogliata da ciò che non contribuiva ad abbellirne l'immagine e che, al tempo stesso, sottraeva del territorio utile all'espansione industriale¹⁹⁹.

Se il tentativo della politica di *remoção* consisteva nella diminuzione delle favelas dell'area, ciò che fu evidente è che fallì miseramente soprattutto se si considera che, ciò che si ottenne, fu il risultato contrario. I *favelados* infatti, resosi conto che ciò che era stato destinato loro non era paragonabile, né in termini di struttura né tantomeno di opportunità di lavoro a ciò che si ritrovava in città²⁰⁰, abbandonarono le abitazioni in tempi brevi dando inizio ad una proliferazione di nuove piccole favelas, raggiungendo una crescita del 74% nel periodo compreso tra il 1968 ed il 1973²⁰¹.

Gli anni Ottanta furono gli anni più influenti per il destino della favela e furono gli anni in cui, la figura di Brizola, assunse la carica di presidente dello Stato. Il governo di Brizola adottò delle politiche sociali di clientelismo che dipingevano un nuovo modo di approcciarsi e di affrontare il tema delle favelas e dell'emarginata popolazione di Rio de Janeiro. Durante la sua carica, Brizola si impegnò a condannare le violente azioni della polizia contro i residenti della favela e lanciò una serie di progetti aventi l'obiettivo di migliorare le condizioni di vita degli abitanti *sem terra*, sia da un punto di vista infrastrutturale, che mirava quindi all'implementazione dell'infrastruttura all'interno delle favelas in quanto visibilmente precaria, sia da un punto di vista sociale che si verificò con la messa a punto del programma "*Cada Família um lote*". Quest'ultimo era

¹⁹⁸ L. Valladares, *Passa-se uma casa*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p.22.

¹⁹⁹ R. Duarte, *Op. cit.*, p. 25.

²⁰⁰ L. Valladares, *Op. cit.*

²⁰¹ M. de A. Abreu, *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, IPLANRIO, 1987.

volto a regolarizzare le abitazioni delle favelas divenendo il primo passo evidente verso una legittimazione di questa realtà all'interno della città²⁰².

Nell'intensificare il legame tra "*cidade e favela*", senza alcun dubbio, ebbe un ruolo rilevante il progetto *Favela - Bairro*, un ampio progetto di urbanizzazione istituito nel 1994 dal prefetto César Maia che, con il sostegno finanziario della Banca Interamericana di Sviluppo (IDB) e secondo quanto stabilito dal Decreto 14.332 del 7 gennaio del 1995, aveva lo scopo di:

«Integrare o costruire la struttura urbana principale (risanamento e democratizzazione degli accessi) ed offrire le condizioni di lettura ambientale della favela come un quartiere della città»²⁰³.

Oltre a ciò, si aggiungeva il voler favorire un'integrazione sociale ed uno sviluppo economico in modo tale che, potenziando la favela, la differenza con la città si potesse accorciare. Pur essendo considerato come il maggior programma di inclusione sociale del mondo, con un coinvolgimento di circa 600.000 persone in più di 180 favelas e comunità di Rio,²⁰⁴ se ci sofferma a valutare attentamente i risultati ottenuti nel campo, si può notare come il progetto ottenne dei buoni risultati a livello di interventi urbanistici ma non si può dire lo stesso dal lato sociale, in quanto la distanza sociale tra favela e "*asfalto*" continua tutt'oggi ad essere una questione evidente e delicata.

I *favelados*, ripetutamente definiti come "diversi", hanno imparato a convivere con la loro diversità al punto tale che, è proprio a partire da essa, che hanno posto le basi della loro identità. La favela è favela, non può essere considerata come un *bairro* (un quartiere) in quanto essa altro non è che il concreto risultato delle numero battaglie nelle quali i suoi abitati sono stati coinvolti e che, senza le quali, non sarebbero diventati ciò che ora sono.

²⁰² M. Burgos, *Dos Parques Proletários ao Favela-Bairro: as políticas públicas nas favelas do Rio de Janeiro*. In: A. Zaluar e M. Alvito, *Um século de favela*, Rio de Janeiro, Editora FGV, P. 25-60.

²⁰³ A. A. De Magalhães, *Remoções de favelas no Rio de Janeiro: entre formas de controle e resistência*, Appris Editora, Curitiba, 2019.

²⁰⁴ <http://www.cesarmaia.com.br/2010/05/favela-bairro/>, ultima consultazione 07 giugno 2020.

2.2 Il favela tourism: quando la favela diventa una destinazione turistica

*In alcuni luoghi la si sente chiamare favela; in altri, collina; in altri, comunità; in altri luoghi sarà complesso; ma in tutti i luoghi il residente è protagonista di tutto ciò di cui si sta parlando.
(Discorso della guida locale nel I Congresso del Turismo di Base Comunitaria di Rocinha, 2015)*

Sotto il termine ombrello di *slum tourism* si include anche ciò che comunemente viene riconosciuto come la versione brasiliana di questa forma turistica: il *favela tourism*. E' in questo modo che viene denominato, formalmente, l'insieme delle nuove azioni e pratiche realizzate nelle favelas, come esito di un processo di cambiamenti intercorsi negli ultimi anni all'interno del Paese.

All'interno di questo contesto, la paradossale relazione che esisteva tra la stigmatizzazione dei *favelados* da una parte, e una più ampia esotizzazione e mercificazione della cultura mitica della favela dall'altra, era fondata su una serie di caratteristiche positive, quali il Carnevale e la samba. A questi aspetti, successivamente se ne inserirono degli altri di natura negativa che, essendo stati associati ad una presunta "*favela lifestyle*" come ad esempio la violenza e il narcotraffico, iniziarono ad essere estetizzati con lo scopo di accrescere ulteriormente il fascino del Brasile ottenendo, a sua volta, un risultato impattante e significativo nella costruzione e concezione della favela come destinazione turistica.

Questo processo di trasformazione può essere esaustivamente riassunto da Williams il quale affermò che:

«Le favelas non solo sono diventate parte dell'immagine stereotipata del Brasile, insieme al Carnevale, al calcio e alle spiagge, ma sono anche spesso viste come un microcosmo della società brasiliana, una sorta di "comunità immaginaria della nazione". I visitatori (turisti, scrittori e ricercatori) hanno l'impressione che stanno imparando la verità sul razzismo, il divario di classe

e l'ingiustizia sociale in Brasile, scoprendo le radici della samba, hip hop e funk ed esplorando un esotico, pericoloso, luogo primitivo che non esiste nei paesi sviluppati»²⁰⁵.

La favela si trasformò, pertanto, in una realtà che acquistò sempre più attrattività ed attenzione da parte del mondo esterno; demonizzata o esaltata – non solo da un punto di vista turistico ma anche da parte della stampa, della letteratura e del cinema – divenne oggetto di discussione e di studio di geografi, scienziati, architetti oltre a ricadere nell'aurea di interesse di politici e di organizzazioni caritative.

Il concetto di attraente, applicato nel campo del turismo in modo multidisciplinare, trova spazio in un'offerta sempre più al dettaglio di modalità turistiche indirizzate ad un pubblico specifico il quale, persuaso dall'istinto della curiosità, si trova affascinato ed attratto verso ambienti più svariati, probabilmente il più delle volte verso luoghi che fino ad allora non erano mai stati notati e presi in considerazione, se non addirittura evitati.

Secondo Beni, inoltre, esercita attrattività «ogni luogo, oggetto o evento di interesse turistico che motiva lo spostamento di gruppi umani per incontrarli»²⁰⁶.

Estrapolando il concetto di attrattivo dalla specifica formula del *favela tourism*, si può notare come esso sia da associare al profondo interesse manifestato dagli occidentali nei riguardi della povertà, delle condizioni di vita dei *favelados* e del voler confermare – o meno – di persona se l'immagine della favela, idealizzata o costruita su una base mediatica, possa trovare la giusta corrispondenza con la realtà.

Questi sono gli elementi che, come già indicato nel capitolo precedente, stanno alla base del generico fenomeno dello *slum tourism* e che, quindi, semplicemente sono stati traslati in una pratica che trova come un inquadramento geografico il Brasile. Elementi senza i quali questo fenomeno turistico probabilmente non sarebbe esistito e non avrebbe comportato la creazione dei *favela tours*, di guide abilitate a questo tipo di visita

²⁰⁵ C. Williams, "Ghettourism and Voyeurism, or Challenging Stereotypes and Raising Consciousness? Literary and Non-literary Forays into the Favelas of Rio de Janeiro", in *Bulletin of Latin American Research*, 2008, Vol. 27, No. 4, pp. 483–500.

²⁰⁶ M. C. Beni, *Análise estrutural do Turismo*, 8. ed. [atual.] São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003, p.303.

e l'ampliamento della sfera ricettiva con bed & breakfast o hotel costruiti appositamente per ricevere questa tipologia di turisti.

Sebbene le visite all'interno delle baraccopoli brasiliane non rappresentassero una novità assoluta, in quanto in alcuni racconti si narra di viaggiatori che si addentrarono nelle favelas già a partire dall'anno 1940, esse vennero riconosciute ufficialmente come delle attrazioni turistiche nel 1992, in occasione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo (Rio-92)²⁰⁷.

Riconoscere l'esistenza delle favelas – addirittura realizzandone dei tour che la rendessero protagonista – viene descritta dalla ricercatrice Freire Medeiros come un paradosso, un avvenimento che ha dell'ironia se si considera che, proprio durante tale conferenza, le autorità governative che vi parteciparono non solo si impegnarono in modo notevole per renderle il meno visibile possibile agli occhi degli stranieri, ma adottarono addirittura un sistema di controllo a vista da parte di una moltitudine di forze dell'ordine e militari che potessero costantemente monitorarle²⁰⁸.

Dal punto di vista del primo tour operator del territorio, ovvero *Jeep Tour*, il primo tour ufficiale – ancor prima che venisse designato come tale – compiuto durante la conferenza non fu nulla di premeditato, ma anzi, nato in assoluta spontaneità. Secondo quanto riportato dal proprietario di *Jeep Tour*, il tour realizzato in concomitanza con il Summit di Rio consisteva nella visita della foresta di Tijuca; fu nella via di ritorno però che, quello che doveva essere un tour volto alla fine, subì un dirottamento verso una favela. L'aggiunta di questa tappa al tour derivò dall'interesse manifestato dai turisti stessi i quali, rapiti dall'imponenza della favela che si presentava a pochi passi da loro e dalla presenza di un numero considerevole di carri armati che delimitavano – o meglio bandivano – la zona, iniziarono ad immortalare lo scenario tramite filmati e fotografie. Il contrasto fu imminente e pose sotto i riflettori l'immagine di una jeep che attraversava la favela con a bordo i turisti da una parte, e, dall'altra, la favela stessa condannata ad essere puntata da pistole²⁰⁹.

²⁰⁷ B. Freire Medeiros, *The favela and its touristic transits*, in *Geoforum* 40, 2009, Pag 583.

²⁰⁸ *Ibidem*

²⁰⁹ B. Freire Medeiros (2009), *Op. cit.*, p. 583.

La nascita del *favela tour* si potrebbe riassumere brevemente come un'idea sorta grazie alla curiosità delle persone; il mondo del turismo, una volta percepite le potenzialità, decise di acquistare l'idea ed investirci per far sì che si conoscesse all'esterno e che potesse soddisfare il nuovo pubblico emergente che, altro non era, che l'acquirente dell'idea da lui stesso creata che trova la corrispettiva forma nel tour.

Approvata nel 2006, la favela di Rocinha passò ad essere ufficialmente riconosciuta come un'attrazione da aggiungere ai siti di grande rilevanza turistica già esistenti all'interno della capitale carioca. Ciò avvenne tramite l'approvazione e promulgazione della legge 4405/06 da parte di César Maia – sindaco allora in carica – il quale, pur essendo consapevole degli innumerevoli pregiudizi che la attorniavano, non considerava la favela di Rocinha come un elemento che poteva nuocere all'immagine della città ma anzi, al contrario, sfruttando la frequente domanda dei turisti di intraprendere un itinerario al suo interno, sicuramente avrebbe incentivato l'economia locale e l'artigianato²¹⁰.

In questo contesto, Rio de Janeiro è considerata come una delle destinazioni più conosciute e più affermate per lo svolgimento di questa pratica. Sebbene ci siano altre offerte incipienti di tour in altre favelas presenti nel territorio brasiliano, Rio spicca per essere la città nella quale si concentra la maggior domanda – dovuta soprattutto al fatto che è qui che si colloca la favela di Rocinha dalla quale ebbe origine questo fenomeno turistico - e le principali ricerche sul tema.

Appare complicato classificare il *favela tourism* come un fenomeno che appartiene ad una sola tipologia di turismo e questo perché, come accade in qualsiasi forma di turismo, è la figura del visitatore che tiene le "redini del gioco" pertanto, a seconda del modo in cui esso si approccia e al comportamento che assume durante il tour, si riesce a delinearne la forma oltre a dire molto sul tipo di turista che sceglie di essere.

In una concezione più ampia, il *favela tourism* viene considerato come un'esperienza di viaggio diversa e, per tale ragione, etichettato come turismo alternativo. Con il termine alternativo si intende tutto ciò che «si propone, spesso polemicamente, come

²¹⁰ *Ivi*, 583-584.

alternativa rispetto ai modelli imposti, istituzionali o comunque dominanti»²¹¹; seguendo quindi questa linea di pensiero, il *favela tourism* si presenta come una tipologia di turismo che si pone in modo imperativo come valida alternativa all'ormai standardizzato turismo di massa.

Attuando una successiva scrematura, la ricercatrice Freire colloca il *favela tourism* sotto uno specifico segmento del turismo alternativo ovvero il *reality tour*, il quale rappresenta un giusto compromesso tra l'autenticità (spesso apparente), l'interazione e il carattere estremo dell'incontro proposto. A sua volta il *reality tour* subisce un'ulteriore segmentazione che comporta la creazione di due categorie distinte: il *social tour* e il *sombrio tour*²¹².

La sostanziale differenza tra i due è che, pur mantenendo costanti gli elementi costituenti del *reality tour*, puntano nel generare emozioni ed esperienze diverse. Se da una parte si offre il *social tour*, il quale vende la partecipazione e l'autenticità sotto forma di un'esperienza che mira a discostarsi dalla vocazione del turismo di massa, concentrandosi nell'eliminazione degli stereotipi diffusi tramite l'esperienza del reale e del vero – soprattutto se la destinazione oggetto della visita è appunto una favela –; dall'altra si propone il *sombrio tour*, meglio conosciuto come dark tour, che pone in rilievo le emozioni più forti ed estreme che un luogo, considerato rischioso, può generare²¹³.

E' importante notare che i confini tra i due tipi di tour spesso sono tutt'altro che evidenti sul terreno empirico soprattutto se si considera che, l'elemento che funge da raccordo tra i due tour stia nell'oggetto di consumo il quale, in entrambi i casi, corrisponde ad un elemento non intuitivo ed intangibile. Partendo dal presupposto che i *reality tours* – *social* o *sombrios* che siano – sono costituiti dai domini *dinheiro* (denaro) e *emoções* (emozioni), il cui accostamento nella maggior parte dei casi sfocia in un dibattito di etica morale, in particolar modo se si tratta di trasformare la povertà altrui

²¹¹ Definizione ricavata dal dizionario Hoepli.

²¹² B. Freire Medeiros (2009), *Op. cit.*, p. 582.

²¹³ B. Freire Medeiros, *A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico*, in *Rev. Bras. Ci. Soc.* vol.22. n.65, 2007, p. 62-63.

in merce, si può sostenere che la favela che viene venduta ai turisti racchiuda entrambe le proprietà.

Essa permette quindi il coinvolgimento di un turista che si impegna in un modo altruistico e politicamente corretto, il quale contribuirebbe allo sviluppo economico dell'area povera interessata pagando un tour che preveda la visita di essa (corrisponde al dominio *dinheiro*); allo stesso tempo genera un senso di avventura, di fascino, una serie di emozioni intense ed estreme (associato al dominio *emoções*)²¹⁴. In sintesi essa equivale «all'esperienza dell'autentico e dell'esotico, del rischio e del tragico in un unico luogo»²¹⁵.

Dopo aver esaminato la tipologia turistica in tutte le sue sfaccettature, è necessario prendere in considerazione un altro elemento determinante in questo fenomeno: il profilo del turista-tipo del *favela tourism*.

Quando si decide di compiere un tour in una favela, esso sarà un viaggio che verrà intrapreso alla ricerca di cosa esattamente?

Bauman, come risposta alla suddetta domanda, suggerisce che il turista viaggia nell'intento di differenziarsi, non a caso la pratica del turismo delle baraccopoli è emersa inaspettatamente in località che sono state reinventate a partire dalle loro premesse storiche ed estetiche. Ad appoggiare la tesi di Bauman è anche la studiosa Bianca Freire-Medeiros la quale, nel primo *Seminário do Observatório do Turismo em Favelas*, ha coniato il termine *ansiedade de se diferenciar* per individuare la tipologia del turista delle favelas oltre a spiegare che, quando un gringo²¹⁶ va in una baraccopoli brasiliana, esternamente viene percepito come creativo, rustico e *cool*²¹⁷.

Tenendo bene a mente che lo *slum tourism*, e quindi di conseguenza anche il *favela tourism*, viene compiuto da turisti i quali hanno fondato il motivo della loro scelta sull'interesse generato dalla povertà e dal modo di vivere delle popolazioni più indigenti, pertanto interessi che non possono essere considerati nobili, in cosa e da chi effettivamente vuole differenziarsi il turista delle favelas?

²¹⁴ B. Freire Medeiros (2009), *Op. cit.*, p. 582.

²¹⁵ B. Freire Medeiros (2007), *Op. cit.*, p. 63.

²¹⁶ Gringo è il termine che i brasiliani genericamente utilizzano per poter facilmente indicare gli stranieri.

²¹⁷ *Ivi*, p. 62.

La ricercatrice brasiliana, senza alcun timore, individua all'interno del gruppo eterogeneo in questione, una caratteristica comune ovvero quella di volersi differenziare indicando l'oggetto dal quale vuole distinguersi:²¹⁸

- dai *moradores*, il turista inevitabilmente porrà in essere un paragone tra sé stesso e la comunità ospitante, sentendosi privilegiato e fortunato. Gli abitanti delle favelas hanno una chiara percezione di ciò che effettivamente attrae l'ospite straniero che appunto consiste nella condizione precaria delle baraccopoli brasiliane; come racconta un abitante locale infatti: «la persona quando viene da fuori, da un altro paese, è interessato a conoscere le comunità povere di Rio de Janeiro e del Brasile, e vedere cosa significa. Perché, bene o male, essi [i turisti] faranno un confronto tra la loro comunità e la nostra. Quindi vogliono vedere la differenza. La loro curiosità è questa»²¹⁹;
- Dai tradizionali turisti di massa, a differenza loro i turisti delle favelas non si limitano ai classici siti di grande rilevanza turistica, ma comprendono che solo abbandonando le spiagge di Copacabana e di Ipanema, potranno dire di aver realmente conosciuto il Brasile.
- Dai turisti voyeuristici, i quali vivono all'interno della favela un'esperienza passiva, senza alcun tipo di interazione e di coinvolgimento emotivo con essa. Non apportano nulla in quanto il loro interesse risiede solo nell'osservazione della povertà e nel fatto che il loro tour sia all'altezza delle loro aspettative e possa garantire il soddisfacimento dei loro bisogni.
- Dall'élite carioca, che non abbandona i preconcetti e gli stereotipi creati sulla favela, continuando ad impedirne la sua conoscenza e confermandola ancora come un territorio di emarginazione e segregazione²²⁰.

La combinazione tra una povertà esotica – così definita dall'industria turistica, che va a pari passo con la linearità dei comportamenti degli stranieri che corroborano

²¹⁸ B. Freire Medeiros, *Gringo na Laje. Produção, circulação e consumo da favela turística*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2009, p.83-84.

²¹⁹ *Ivi*, p. 127.

²²⁰ *Ivi*, p. 83-84.

l'ipotesi di un interesse per l'esotico – e l'estetica peculiare della favela, chiarisce il motivo per il quale essa si sia trasformata in una destinazione di grande attrattività in grado di soddisfare il desiderio dei turisti che vogliono sentirsi diversi.

Non vi sono degli standard precisi sulla base dei quali l'esperienza nella favela può essere giudicata come corretta o meno, ciò non toglie che siano di assoluta importanza una predisposizione positiva al tour e la posizione ricoperta dai principali componenti dell'esperienza: la guida turistica e i turisti.

La guida turistica, definita da Philip Crang come un "lavoratore emozionale"²²¹, deve essere consapevole delle sue conoscenze educative e della sua capacità nel generare sentimenti, potenzialità che devono essere sfruttate e trasmesse ai turisti in modo tale che, sentendosi al sicuro e carichi di emozioni, possano essere spinti a modificare la loro percezione nei confronti della favelas, abbandonando l'immaginario precostituito.

Il turista, invece, cosciente di non appartenere al luogo che sta visitando, vive l'esperienza come un miracolo dettato dall'essere dentro e fuori dal luogo allo stesso tempo²²². Il trovarsi faccia a faccia con la realtà, può far scaturire emozioni contrastanti che possono indurre il turista a scegliere se essere, più o meno predisposto, a mescolarsi a ciò che lo attornia. In qualsiasi modo esso decida di affrontarla, questa esperienza sarà da considerarsi doppiamente rinnovatrice: da un lato il visitatore diventerà più consapevole del suo posto nel mondo; dall'altro avrà una percezione coerente con la realtà del luogo visitato.

2.2.1 La relazione tra il processo di pacificação e il turismo

Oltre alla figura della guida turistica e del turista, considerati essenziali per lo svolgimento della pratica, è stato individuato un terzo fattore significativo per quanto concerne il *favela tourism*: il processo di *pacificação* delle favelas. Considerando che, attualmente, i tour delle favelas vengono compiuti solo ed esclusivamente all'interno dei *morros* in cui si è verificata la pacificazione (pertanto prevalentemente nella zona

²²¹ P. Crang, "Performing the tourist product", in Rojek C. Urry J., *Touring Cultures*, London, Routledge, 1997, pp. 137-154

²²² Z. Bauman, *O mal estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998, p. 114.

Sud e Nord della città), per quanto possa apparire un'affermazione azzardata, se l'interesse manifestato dai turisti nei confronti della povertà non fosse andato a pari passo con il processo di pacificazione, probabilmente il successo di questo fenomeno non avrebbe raggiunto lo stesso *audience*.

Con l'ingresso di Rio de Janeiro nella rete internazionale del traffico di droga e di armi, la logica della "mancanza" – da sempre alla base del concetto di favela – acquistò una nuova componente e si trasformò in ciò che venne conosciuta come la "metafora della guerra"²²³, rinnovando la divisione simbolica della città.

In questo contesto di violenza, la pacificazione (*pacificação*), che consiste nell'occupazione delle favelas con la più elevata concentrazione di traffico di droga, in modo da sottrarre il potere ai narcotrafficanti e sostituirlo con l'installazione dell'Upp (*Unidade de Polícia Pacificadora*), viene bollata come una possibile soluzione al "problema" delle favelas di Rio de Janeiro.

La pacificazione delle favelas porta alla luce una tesi di Machado da Silva il quale sostiene che, l'azione collettiva della pacificazione potrà aver anche significato una vittoria per le favelas e per le UPPs ma, al tempo stesso, rappresentò il duro prezzo da pagare per la loro «permanenza, accettazione e riconoscimento istituzionale e simbolico»²²⁴. In altri termini si dovette accettare la pacificazione come accordo (*controle negociado*) tra le autorità pubbliche e i residenti della favela, come garanzia contro la loro rimozione. Un patto che si mantiene tutt'oggi.

E' importante sottolineare che, questa "politica di pace" con le favelas, si inserì all'interno di una più ampia logica di costruzione di una "città olimpica", ovvero, il principale intento era quello di apportare una pulizia delle favelas considerate nocive, le quali potevano compromettere la buona riuscita dei Giochi Olimpici che avrebbero avuto luogo nella città di Rio de Janeiro nel 2016. Non a caso fu proprio in questo periodo che si rilevò un forte impegno nella pacificazione che, intenzionalmente, vedeva come

²²³ M.P. Leite, *Entre o individualismo e a solidariedade: dilemas da política e da cidadania no Rio de Janeiro*, in *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 15, n. 44.

²²⁴ M. Da Silva, *A Continuidade do Problema da Favela*, In: Lucia Lippi de Oliveira. (Org.). *Cidade: História e Desafios*, Rio de Janeiro: FGV, 2002, p. 223.

protagonisti i *morros* situati nelle zone limitrofe alle aree in cui questo mega-evento avrebbe avuto sede.

Dal momento in cui ebbe inizio questo processo, la cui prima occupazione e conseguente pacificazione avvenne nella favela di Santa Marta il 28 novembre 2008, ad oggi, le baraccopoli che rientrano a far parte della lista della favelas pacificate sono circa 39.

Figura 2: Ufficiali dell'UPP all'interno di una favela



Fonte: <https://www.rainews.it/dl/rainews/media/Operazioni-della-polizia-nelle-favelas-85b2308b-fa60-4b2b-91b6-3632fdb805af.html#foto-2>.

Per quanto il progetto di *pacificação* andasse a discapito dei *favelados*, i quali più che percepirla come una pacificazione la definivano come un'invasione, giocò un punto a favore per lo sviluppo turistico dell'area delle favelas. Il numero dei turisti interessati a sperimentare l'ambiente delle baraccopoli, tramite un tour organizzato, crebbe notevolmente e ciò fu direttamente associato ad una questione di sicurezza molto visibile agli occhi dei turisti. L'esistenza di una politica di pace e il vedere in loco la presenza di militari che controllavano la zona, rassicuravano il turista che, sentendosi protetto e al sicuro, si dimostrava più fiducioso e propenso a compiere il tour.

Vi fu solo una favela nella quale il turismo si manifestò già a partire dagli anni Novanta, ancor prima che si verificasse l'intervento di pacificazione, e questa favela

corrisponde a Rocinha. Quest'ultima, sia per il livello di superficie occupata sia per il numero di abitanti che vi risiede, viene considerata come la favela più grande dell'America Latina oltre a presentarsi come quella più predisposta ad ospitare i turisti in visita.

Nonostante esternamente possano apparire come delle comunità più sicure, grazie al controllo esercitato dalle truppe, il numero delle baraccopoli in cui i turisti vi possono accedere come visitatori indipendenti, ovvero sprovvisti di una guida autoctona o di una persona del luogo che funga come accompagnatore, è davvero limitato.

Il fenomeno delle favelas è ormai un dato di fatto nel territorio brasiliano, nonostante ciò lo Stato continua a preferirne il suo occultamento adottando delle soluzioni che risultano alquanto affrettate – come ad esempio quello della pacificazione – e non idonee a realtà che devono essere prese singolarmente. Se si ragionasse in termini più positivi si potrebbe comprendere che, abbandonando l'idea che le favelas rappresentano solo la piaga della città e iniziando ad inserirle in un'ottica più inclusiva e meno discriminate, ci si renderebbe conto che valorizzarle come parte integrante della città sicuramente apporterebbe beneficio ad entrambe le parti, costituendo l'unica e vera soluzione al problema. Inoltre, non si può certamente considerare il *favela tourism* come l'elemento determinante per la risoluzione del problema ma, se compiuto responsabilmente, potrebbe far riaccendere l'animo più educativo e benefattore delle persone in visita e non, le quali, compiendo il tour in modo sostenibile e dispensando aiuti concreti, contribuirebbero a risollevare la povertà dilagante del luogo migliorandone le condizioni; miglioramenti che a loro volta si riverserebbero nell'intero Paese.

2.2.2 Favela chic: quando la favela diventa una moda

L'immagine "esotica" elaborata negli ultimi anni sulla favela, come luogo di pregiudizio, ma allo stesso tempo "attraente" – sia come frutto di speculazione o di un approccio mediatico – si è diffusa a livello internazionale, diventando una sorta di *reality tour* globale, dal punto di vista della produzione.

Come afferma Clifford, infatti, il turismo non si consolida solo come un fenomeno di consumo, ma simultaneamente come fenomeno di produzione. Il "prodotto turismo" promuove quindi il turismo, congiuntamente a beni simbolici che vengono "fabbricati" dal linguaggio dei media²²⁵.

Nel caso specifico delle favelas carioca sono molti i prodotti in azione.

Primo fra tutti, in quanto mette d'accordo studiosi e operatori turistici, fu il film di successo internazionale *Cidade de Deus* il quale, promosso in tutto il mondo per narrare la vera storia dei "ghetti" di Rio de Janeiro, da una parte si considerò come uno dei più grandi responsabili dell'incremento della domanda turistica relativa al *favela tourism*, ma dall'altra fu colpevole di aver creato un'immagine "sexy" e "cool" di una realtà violenta²²⁶. Il risultato che si ottenne fu un'immagine stilizzata della favela, e l'aspetto più paradossale era che per i turisti era esattamente quella l'immagine che pensavano di riscontrare nell'effettivo territorio. Mantenendosi nel campo cinematografico, bisogna render noto che, a seguire le orme di *Cidade de Deus*, vi furono altri film e documentari.

La favela si trasformò in un vero e proprio *branding*, attraverso un fenomeno che la ricercatrice Medeiros – molto attiva in questo campo di ricerca – definisce come *Favela Viajante* (Favela Viaggiatrice); il termine coniato illustra come la favela possa viaggiare attraverso immagini ed oggetti che si definiscono rappresentativi, o provenienti dalla favela stessa. Quest'ultima, quindi, si inserisce in una dinamica locale e globale secondo la quale la realtà della baraccopoli, intesa come prodotto, non si limita a rimanere all'interno dei confini del territorio brasiliano ma è in grado di oltrepassarli e diffondersi in territori internazionali²²⁷.

Sulla base di questo concetto, è possibile distinguere la favela come un prodotto locale, ovvero *Made in Favela*, dalla favela come prodotto di circolazione internazionale.

Andando per ordine, nel primo caso si fa riferimento a tutti i prodotti provenienti dall'artigianato, dai progetti delle ONG situate all'interno della favela, dai venditori

²²⁵ J. Clifford, *Authenticity and commoditization in tourism*, *Annals of Tourism Research*, vol.15, 1988.

²²⁶ B. Freire Medeiros, (2007) *Op.cit.*, p.64.

²²⁷ C. Morales, *Turismo em favelas: notas etnográficas sobre um debate em curso*, in *Plural – Revista de Ciências Sociais*, 23(2), San Paolo, 2016, p. 65-93.

ambulanti, i quali producono e vendono il frutto del loro lavoro avendo come solo ed unico destinatario il turista in visita. Si è parlato, già in precedenza, di come i tour delle favelas prevedano delle tappe appositamente orientate alla vendita, in modo tale che i residenti possano cercare di vendere i loro prodotti, pubblicizzati da cartelli che palesemente vengono appesi solo per i turisti e prontamente tolti dopo il loro passaggio, per ottenere delle piccole entrate economiche.

Nel secondo caso, il “prodotto favela” allarga i suoi confini geografici andando ben oltre la città di Rio de Janeiro e il Brasile stesso, diventando «un "prefisso tropicale" in grado di aggiungere valore e rendere “esotici” i più svariati luoghi e prodotti»²²⁸, non esclusivamente brasiliani.

Se la circolazione della favela come marchio trae beneficio da quest'ondata, che Freire Medeiros chiama *Poor Chic*, allo stesso tempo contribuisce nell'alimentarlo: i prodotti brasiliani a loro volta, quando sono destinati ad essere commercializzati su scala globale, vengono travolti da quest'ondata e quindi terminano con l'aderire anch'essi al *favela branding*.

L'onda del “*favela chic*” giunse fino alla più umile merce brasiliana, basti pensare che fu in grado di trasformare dei semplici sandali in gomma in un oggetto feticcio²²⁹. Subito si riporta alla mente l'immagine tipica delle *Havaianas*, la famosa marca di flip flop che, dall'essere un accessorio di base del tipico abbigliamento del *favelado* – esteso poi a tutti i brasiliani – grazie ai suoi colori sfarzosi, alle sue fantasie più svariate, è diventato uno dei simboli più noti del Brasile che non manca mai all'interno dei negozi delle varie capitali europee, i quali però, li rivendono a prezzi elevatissimi, neppur lontanamente paragonabili ai prezzi onesti del mercato brasiliano.

Seguendo lo stesso frangente, si assiste ad una proliferazione di locali che assumono una denominazione che automaticamente si associa alla favela: a Parigi, Londra, Glasgow e a Miami si incontrano i *Favela Chic*, ovvero dei club decorati con palme e

²²⁸ T. Phillips, “Brazil: How Favelas Went Chic”, in *Brazzil Magazine*, 2003. Disponibile al sito <http://brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm>.

²²⁹ I. Leu, “Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra”, *Eco-Pos*, 7 (2), 2004, p. 17.

materiali riciclati che servono piatti tipici brasiliani; a Tokyo, adottando la stessa logica, si trova il ristorante *Favela* mentre a Sidney c'è il *Favela Restaurant*²³⁰.

Si può notare come, tutti i locali che contengono nella loro denominazione la particella "favela", sottendono alla formula di riproporre il cibo tipico brasiliano – spesso in combinazione con quello locale – in un ambiente interno che vagamente ha a che vedere con le peculiarità delle favelas, soprattutto se si considera che questi luoghi vengono frequentati prevalentemente da occidentali i quali sono sì interessati a venire a contatto con la tradizione brasiliana, ma mantenendo gli standard tipici occidentali.

La forza del marchio favela è diventata tale da riuscire a trascendere dal suo referente territoriale, promuovendo tutto ciò che è brasiliano ma in una versione aggiornata, alternativa e alla moda, frutto di un processo di "*glamourização da favela*" in cui ci si rende conto che essa non deve più essere considerata come qualcosa per la quale si deve provare vergogna, in quanto è diventata lusso, è diventata chic²³¹.

3. Il funk carioca come strumento di espressione delle favelas

Considerando l'importanza della comunicazione nella società contemporanea, come principale strumento di sviluppo delle relazioni umane, e della musica come elemento decisivo nel processo di espressione popolare, la favela stessa si presenta come un ambiente peculiare, che trova nella comunicazione la sua base di integrazione sociale e nella musica il suo principale strumento di espressione, rivelatore della sua identità e portavoce della tua realtà.

La musica, seppur spesso sottovalutata, costituisce un forte strumento di comunicazione popolare, che porta ad aumentare il processo di costruzione delle identità e di produzione dei valori storici²³². Nella società odierna, il diritto di comunicare è esercitato attraverso il cosiddetto spazio pubblico mediatico e la grande sfida è

²³⁰ B. Freire Medeiros, (2007), *Op. cit.*, p.64.

²³¹ *Ibidem*

²³² C. M. K. Peruzzo, *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da Cidadania*, 3 ed. São Paulo: Vozes, 2004.

trasformare tale spazio in uno strumento in grado di educare e promuovere la cittadinanza²³³.

Sebbene gli stereotipi concettuali e immaginari che rivestono la realtà delle favelas e dei loro abitanti siano davvero copiosi, la musica si presenta come uno strumento in grado di offrire alla favela la possibilità di parlare di sé, di costruire e diffondere la propria percezione di luogo, le sue rappresentazioni e le sue verità.

Zaluar e Alvito, nel loro famoso libro intitolato *Um Século de Favela*, presentano un ritaglio dedicato alla rappresentazione della favela nella musica popolare brasiliana. Questo studio da parte degli autori è stato realizzato adottando un ordine cronologico dei fatti e un approccio investigativo in modo tale da comprendere, e al tempo stesso trasmettere al lettore, il modo in cui è stata costruita e propagata la rappresentazione della favela. Decennio per decennio e musica per musica, vennero identificati tutti gli eventi che segnarono la storia della favela e dei suoi abitanti, dimostrando come tale termine sia stato presente nella musica brasiliana sin dalla prima occupazione clandestina dei *morros* di Rio de Janeiro, fino a giungere al secolo scorso in cui la favela diventò non solo il simbolo generico degli agglomerati informali, ma, soprattutto, diventò lo spazio nel quale tutto ciò che più era correlato alla cultura brasiliana venne creato: la samba e il carnevale²³⁴.

La musica ha dato quindi voce alle favelas, ma oggi la situazione è rimasta la stessa? La favela continua a parlare di sé?

Nonostante l'accettazione, la facile assimilazione e la libertà con la quale la musica esprime le sue verità, alcuni ritmi provenienti dalla favela continuano ad essere osservati con uno sguardo carico di pregiudizi. Si sta facendo riferimento al rap ma soprattutto al funk.

Per comprendere le ragioni e i limiti che si antepongono alla musica funk carioca e capire come essa abbia contribuito positivamente, o negativamente, alla costruzione dell'identità della favela, è necessario compiere dei passi indietro e scoprire le origini di questo nuovo genere musicale di natura popolare.

²³³ R. Lima, *Mídias comunitárias, juventude e cidadania*, Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2007.

²³⁴ A. Zaluar e M. Alvito, *Um Século de Favela*, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

In un poema pubblicato nel 1919 intitolato “*Muzica brasileira*”, Olavo Bilac definì la musica brasiliana come il «*flor amorosa de três raças tristes*»²³⁵ (il fiore amoroso di tre razze tristi) dove le tre razze alle quali si fa riferimento sono: i portoghesi, gli africani e gli indigeni amerindi.

La musica quindi ha da sempre accompagnato il popolo brasiliano: a partire dalla *samba* che, sorta all’inizio del XX secolo, diventò un’icona dell’unità brasiliana ma, contemporaneamente, anche una forma di compensazione simbolica per lo sfruttamento materiale degli afrobrasiliani, neri e poveri; successivamente dagli anni Sessanta si è trovato nel *soul* afro-americano e nel funk un antidoto all’ideologia dell’integrazione subalterna per poi giungere al fortemente criticato *funk carioca*, genere che verrà preso maggiormente in considerazione in questo sottocapitolo²³⁶.

Conosciuto al di fuori dei confini brasiliani anche come *baile funk*, la musica brasiliana denominata *funk carioca* prese ispirazione da alcuni ritmi del R&B (*rhythm and blues*), *soul* e funk degli USA che contribuirono alla sua formazione, ma dai quali questo genere musicale non ne derivò direttamente.

Già negli anni del 1980, l’idea che dominava il funk in Brasile era il Miami Bass, ovvero un genere simile all’electro particolarmente diffuso negli slum di Miami. I tempi più veloci, i suoni battuti e i testi, il più delle volte volgari (in lingua inglese), sono solo alcuni dei tratti caratteristici del suddetto genere statunitense che sono stati importati ed incorporati nella musica funk carioca.

Il Miami Bass, infatti, si inseriva perfettamente nella cultura della favela, con testi socialmente consapevoli riguardanti la povertà, le condizioni di vita nei bassifondi, il razzismo, le lamentele sul governo e la polizia, un linguaggio violento e sessualmente esplicito, e, naturalmente, i ritmi ballabili²³⁷.

L’antropologo Vianna sostiene che, il funk carioca, sia il risultato di un processo di ibridazione simile a quello che l’élite brasiliana aveva promosso nel 1920, con il movimento antropofagico basato sulla logica del «mi interessa solo ciò che non è

²³⁵ C. Palombini, *Funk Carioca and Música Soul*, in *Bloomsbury Encyclopedia of Popular Music of the world*, vol IX, Genres: Caribbean and Latin America, 2014, p.317.

²³⁶ *Ibidem*

²³⁷ <https://www.independent.com/2010/06/25/funk-carioca-part-1/>, ultima consultazione 15 giugno.

mio»²³⁸. In altri termini, le culture che vengono importate devono essere divorate e rielaborate in autonomia; è esattamente ciò che si verificò nel caso del funk carioca. Esso è venuto a contatto con culture musicali diverse, da ognuna delle quali ha tratto degli elementi che poi ha fatto propri ma reinventandoli, dando origine ad un genere che non ha precedenti.

Definito come «*o excluido do excluido*»²³⁹ (l'escluso dell'escluso), in quanto si trattava di un movimento musicale che veniva prodotto dalla periferia per la periferia stessa, il funk carioca ottenne una grande popolarità e il suo primo riconoscimento come espressione delle favelas di Rio, alla fine degli anni Ottanta.

E' in questo particolare periodo che, il primo Dj proveniente da una delle periferie di Rio de Janeiro – Fernando Luís Mattos da Matta – conosciuto soprattutto per il suo nome d'arte DJ Marlboro, iniziò ad accompagnare la musica funk al canto – o meglio al “cantar narrando” tipico della figura nascente dell'MC (*Mestre de Cerimônia*)²⁴⁰ – e allo strumento particolare della *drum machine*, caratteristiche del funk che tutt'oggi vengono mantenute. Questo artista, considerato come il pioniere del genere in analisi, nel 1989 pubblicò il suo primo album intitolato “*Funk Brasil*” che si consolidò come una sorta di “apartheid” della musica carioca e che ne segnò un suo ulteriore successo²⁴¹.

A partire da questo momento, infatti, la maggior parte delle produzioni del paese furono interamente nazionali, dal beat ai testi, distaccandosi completamente dalla predominanza statunitense fino ad allora esercitata, ed assistendo ad una sorta di “*abrasileiramento do funk*” (“brasilianizzazione del funk”).

Il funk carioca quindi, inizialmente nato dai *morros*, “colò” verso *l'asfalto*, insediandosi anche nelle aree più benestanti della città divenendo un genere fluido che fu in grado di oltrepassare i confini diffondendosi in tutto in Brasile e in tutto il mondo.

La crescente diffusione del fenomeno andò a pari passo con l'attenzione sempre più evidente dei mass media che, se da una parte ne causarono una forte stigmatizzazione,

²³⁸ H. Vianna, *O mundo funk carioca*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988, p.101.

²³⁹ H. Vianna citato in C. Palombini, *Op. cit.*, p. 319.

²⁴⁰ L'MC viene comunemente tradotto come il “Maestro della Festa”, esso infatti assieme alla figura del DJ, è uno dei maggiori responsabili della buona riuscita della performance. L'MC è colui che deve cantare ed improvvisare il testo della canzone adattandosi al ritmo elettronico suonato, molto paragonabile alla tecnica adottata anche nella musica rap.

²⁴¹ *Ivi*, p.320.

dall'altra ne conferirono una maggior importanza dal punto di vista culturale e musicale, tanto da decidere che questo genere musicale emergente si meritasse un maggior spazio di espressione.

Di fatto il funk carioca passò dall'essere completamente ignorato dai giornali, da qualsiasi programma radio o televisivo, limitato a farsi conoscere esternamente solo grazie a delle particolari strategie, che il più delle volte confluivano in un commercio clandestino di dischi apprezzabili solo negli Stati Uniti, ad essere un vero e proprio prodotto culturale molto visibile nell'industria culturale²⁴².

Inevitabile fu anche il capovolgimento della figura del *favelado*: se fino ad allora esso era sempre stato descritto come un bandito, con il consolidamento del funk venne comunque mantenuta l'associazione alla figura del criminale, ma, ora si tratta di un bandito che ha della creatività, se si considera che il funk carioca derivò proprio dall'appropriazione creativa di tecnologie a basso costo da parte di persone che non avevano ricevuto alcun tipo di formazione musicale per poter produrre della musica volta ai segmenti segregati della popolazione²⁴³.

Accanto al crescente successo del *funk carioca*, si assistette ad un aumento del numero di *bailes funk*, ovvero delle feste nelle quali la musica funk brasiliana ne costituiva la protagonista indiscussa.

Figura 3: esempio di baile funk nel Complexo do Lins (Zona Nord di Rio de Janeiro)



Fonte: https://www.rioonwatch.org/?attachment_id=7502.

²⁴² H. Vianna, *Funk e cultura popular carioca, Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 6, 1990, p. 244-253.

²⁴³ C. Palombini, *Op. cit.*, p. 320.

Se inizialmente queste feste avvenivano solo ed esclusivamente all'interno della zona circoscritta delle favelas – note come *bailes das comunidades* – successivamente il contesto di festa venne ampliato anche ad aree esterne ad essa, quali potevano essere soprattutto i locali notturni situati nelle aree pianeggianti dell'*asfalto*, riconosciuti come i luoghi ideali per ospitare i cosiddetti *bailes de asfalto*, frequentati, per lo più, dalla classe media.

Il funk carioca, congiuntamente al *baile funk*, fu da sempre posto al centro di importanti dibattiti di natura giuridica che generarono, da un lato, un susseguirsi di leggi volte a proibirlo a causa dei suoi comportamenti non etici e istigatori al sesso e alla trasgressività; dall'altro, una serie di proposte di legge con lo scopo di ottenerne il suo riconoscimento in quanto manifestazione di una cultura popolare.

A tal proposito risulta di notevole rilevanza l'abrogazione della legge 5265/2006, emanata da Álvaro Lins, che segnò un passaggio decisivo per il riconoscimento della musica funk carioca. La suddetta legge impediva l'esecuzione di qualsiasi *baile funk* che, chiaramente, generò numerosi contrasti; per tale ragione questa legge qualche anno successivo venne prontamente soppiantata dalla promulgazione della legge 5543/2009, il cui titolo "*O funk è cultura*" esplicita il tema trattato mentre il contenuto recita che «si definisce che il funk è un movimento culturale e musicale di carattere popolare»²⁴⁴.

Si può dire pertanto che, il funk carioca, abbia vinto la lotta per la sua rappresentazione.

3.1 I principali subgêneros del funk brasiliano

Il funk che attualmente viene prodotto e suonato non si è mantenuto tale a quale al passato, ma ha subito varie trasformazioni e modifiche nel corso del tempo questo soprattutto perché, essendo la musica un campo molto dinamico, si è adattato ed ha assimilato facilmente le novità che il mondo esterno proponeva.

²⁴⁴ A. C. Lopes, *Funk-se quem quiser. No batidão negro da cidade carioca, Rio de Janeiro*, Bom Texto FAPERJ, p. 68-74

Una delle principali questioni che rimane saldamente affermata, al di là dell'indicatore temporale, risiede nella sua "capacità" di generare polemiche.

Nonostante sia presente nella maggior parte delle feste, in particolar modo nei caratteristici *baile funk*, esso continua ad essere bersaglio di critiche, soprattutto se si osservano i testi, gli abiti o le danze che esso adotta.

Volendosi concentrare nell'ambito testuale, si vuole sottolineare come il funk parta da un solido concetto-base, secondo il quale, esso non voglia cercare di mostrare la "verdade" tramite le parole dette, ma costituisca la verità nelle sue stesse parole. Usandole come un'arma, l'MC le intreccia ritmicamente alla verità della sua "conversazione" ovvero le rappresentazioni e la conoscenza delle voci storicamente marginalizzate. Con la sua conversazione, l'MC costruisce una narrativa e stabilisce, nel mentre, un rapporto con l'interlocutore, quasi fosse un amico al quale si vuole trasmettere un messaggio.

Considerando quindi l'importanza delle parole che compongono i testi di questo genere, viste come un mezzo per raccontare una storia, a seconda del tipo di storia raccontata – o che si vuole raccontare – e del campo semantico predominante, si è giunti a vedere il funk brasiliano non più come un genere unico, ma bensì come un genere che si diversifica e si declina verso specifici *subgêneros* (sottogeneri).

In altre parole, ogni *subgênera* si contraddistingue da un altro in base alla tematica che l'artista sceglie di prediligere, dalla quale ne deriva – di conseguenza – un uso di parole specifiche atte a far comprendere il più possibile al pubblico esterno il messaggio che si vuole trasmettere.

Sebbene spesso sia difficile distinguere una declinazione dall'altra, in quanto non esiste una decisa linea di confine che le divida e dal momento che, a volte, le tematiche si mescolano, di seguito si cercherà di fornire una breve panoramica dei principali *subgêneros* del funk brasiliano:

- *Funk carioca*: esso corrisponde al funk tradizionale, poiché i primi suoni relativi a questo genere musicale provenivano proprio dalla città di Rio de Janeiro. Il fatto che la denominazione contenga l'aggettivo carioca non implica, però, che il funk

brasiliano sia prodotto e diffuso solo ed esclusivamente all'interno della capitale carioca.

- *Funk ostentação*: è il funk dell'ostentazione, conosciuto anche come *Funk Paulista* in quanto si diffuse particolarmente nella metropoli di San Paolo. Questa tipologia esalta il consumismo sfrenato utilizzando parole che richiamano le marche più dispendiose, gli ultimi modelli delle automobili, il consumo delle bibite più costose, solo per citarne alcuni. Questa declinazione del funk porta alla luce il desiderio delle popolazioni delle periferie, alquanto sofferenti, di migliorare le loro vite abbandonando le favelas e venendo definitivamente a contattato con l'*asfalto* e i suoi prodotti privilegiati.
- *Funk proibidão*: letteralmente tradotto come il funk proibito, è il genere sul quale si concentrano maggiormente le critiche. Il motivo deriva principalmente dai testi che trattano della criminalità giungendo a prendere in causa, spesso addirittura esaltandole, alcune fazioni criminali come il *Comando Vermelho*²⁴⁵. Non mancano, inoltre, gli espliciti riferimenti alla sessualità e all'uso di droghe.
- *Funk Pop*: è in questo filone che rientrano a far parte le canzoni più popolari che, grazie ai loro testi più seri e al ritmo simile al pop che le rendono più orecchiabili, possono ambire al successo su scala nazionale ed internazionale²⁴⁶.

Questi rappresentano i principali *subgêneros* o, perlomeno, quelli che esternamente appaiono più facilmente distinguibili ed associabili alla categoria corrispondente. Ad essi, giusto per far comprendere come questo genere musicale sia davvero complesso ed articolato, se ne possono aggiungere degli altri come, ad esempio, il *funk de facção*, il *funk sensual*, il *funk consciente* e il *funk melody*; sottogeneri la cui notorietà risulta davvero limitata in quanto si preferisce dare più spazio di produzione alle tipologie più affermate.²⁴⁷

²⁴⁵ A. B. Pereira, *Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação*, in *Revista Estudos Culturais*, 1 (1), 2014, p. 1-19.

²⁴⁶ <https://www.politize.com.br/funk-no-brasil-e-polemicas/>, ultima consultazione 20 giugno.

²⁴⁷ C. Palombini, *Op. cit.*, p. 320.

Concludendo, si può affermare come diventi evidente il potere della parola che, in questo caso, in perfetta combinazione con il canto ed il ballo, ha fatto in modo che i giovani delle favelas potessero dare libero sfogo alla loro creatività generando delle vere e proprie battaglie linguistiche, riuscendo non solo a rompere i marcati segni degli stereotipi e stigma da sempre a loro attribuiti, ma ad ottenere, inoltre, il riconoscimento della loro musica come uno dei loro principali strumenti di espressione.

**QUESTIONARIO E RECENSIONI: SLUM TOURISM E FAVELA TOURISM SOTTO
INDAGINE**

1. Introduzione

Questo capitolo sarà interamente dedicato alla ricerca e si svilupperà fondamentalmente su due piani. Mantenendo la stessa linea adottata durante la stesura della tesi, si partirà da una primaria analisi avente come protagonista il fenomeno dello *slum tourism*, pertanto si partirà dalla tipologia che, per praticità, possiamo definire base e quindi più generica, per poi declinare la seconda ricerca verso la più specifica pratica del *favela tourism*, osservando quindi tale tipologia di turismo nello specifico contesto del Brasile.

Entrando più nei dettagli, la prima parte sarà dedicata alla somministrazione di un questionario creato minuziosamente, il quale, indipendentemente dal genere, età o professione ricoperta, sarà volto a delineare un “profilo generico” di questa determinata pratica turistica, cercando di comprendere quanto effettivamente tale fenomeno sia conosciuto dal pubblico esterno e se può essere considerato una valida alternativa, o eventualmente un’ipotetica alternativa, al dominante turismo di massa.

Successivamente si passerà ad una breve *Content Analysis* delle recensioni relative ad un favela tour offerto da uno dei più antichi e rilevanti tour operator brasiliani operativi sul territorio – il Favela Tour di Marcelo Armstrong - che vede come protagonista la cosiddetta «*Nova York das favelas*»²⁴⁸ ovvero la favela di Rocinha.

2. Questionario “*lo slum tourism*: le baraccopoli come tappa in un itinerario di viaggio”

In particolar modo nel primo capitolo, lo *slum tourism* è stato esposto come una tipologia turistica alquanto singolare e controversa che, grazie alle sue connotate

²⁴⁸R. Aquino, A nova cara da Rocinha, in ÉPOCA, agosto 2007, disponibile al sito: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG78564-6014,00-A+NOVA+CARA+DA+ROCINHA.html>

caratteristiche, ha trovato posizione sulla scala globale come una particolare alternativa al turismo di massa.

L'ambiguità che si riscontra alla base di questa forma di turismo, dalla quale di conseguenza vi derivano due visioni completamente diverse di essa che viaggiano parallelamente, quasi non facessero parte dello stesso fenomeno, ha dato luogo ad una serie di ricerche nelle quali essa ne è la protagonista. Dal campo della ricerca è emerso, però, che sono state compiute soprattutto analisi su singoli casi o considerando singole pratiche, ottenendo pertanto risultati sicuramente minuziosi e dettagliati, ma che non vengono comparati, non permettendo quindi di ottenere una valutazione generale e oggettiva del fenomeno.

Sulla base di queste considerazioni si è deciso di formulare un questionario generico, interamente dedicato al *slum tourism*, non scegliendo una singola declinazione della pratica (ovvero il *favela tourism* piuttosto che il *township tourism*), il cui obiettivo principale consiste nel rilevare il livello conoscitivo del fenomeno da parte del pubblico al quale verrà somministrato telematicamente il questionario. Per quanto possa risultare scontato, in realtà si tratta di un tema che spesso viene messo da parte o sostituito prevalentemente da analisi specifiche volte a valutare solo il lato della domanda o solo quello dell'offerta.

Tale questionario riverserà inevitabilmente a volgere all'interlocutore delle domande più precise relative al mero prodotto turistico, coinvolgendo in particolar modo il lato della domanda, con lo scopo di individuare le motivazioni e le aspettative che potrebbero stare alla base della scelta di un potenziale consumatore dello *slum tour*, o di un turista che effettivamente ha vissuto questa realtà in prima persona; di scoprire la destinazione sulla quale ricadrebbe la scelta – qualora il potenziale turista decidesse di inserire nel suo itinerario questa tappa di viaggio – o quale destinazione invece è già stata protagonista di un'esperienza di questo tipo. Si sono elaborate, inoltre, una serie di affermazioni, alle quali verrà richiesto di indicare il grado di accordo o disaccordo su una scala da 1 a 5, in modo da comprendere il rapporto esistente tra la pratica turistica in oggetto e la sostenibilità, cercando di capire quanto essa possa influire nella scelta del consumatore e nella buona riuscita dell'esperienza.

Sarebbe stato interessante compiere un'analisi più mirata sulle comunità degli *slum tourism*, tramite la stesura di un questionario prettamente destinato a loro. Infatti, per quanto rappresentino un attore assolutamente determinante nella realizzazione di questa tipologia turistica, non viene dato loro il giusto spazio di espressione. Tramite questa ricerca si sarebbero potuti risolvere numerosi dubbi circa l'eticità e la moralità della pratica dato che, le opinioni e le risposte che si sarebbero potute raccogliere – direttamente o indirettamente – tramite lo strumento del questionario, sarebbero state fonte di veridicità e spessore. Tuttavia per questo tipo di ricerca sarebbe stato sicuramente più opportuno un soggiorno prolungato, cosicché si potesse creare un rapporto di conoscenza e di fiducia tra ambedue le parti (ovvero la comunità locale e il ricercatore) generando uno scambio di informazioni reciproco.

2.1 Disegno di indagine

Nel presente paragrafo si intende delineare il disegno di indagine, ovvero la sintesi operativa dell'insieme di scelte tecniche e approcci utilizzati per il raggiungimento degli obiettivi conoscitivi della ricerca, perseguiti nello svolgimento di diversi momenti: dalla determinazione degli obiettivi specifici all'analisi dei dati. E' necessario in questo contesto puntualizzare che nel presente lavoro di ricerca ed analisi, hanno influito in maniera notevole nella decisione del disegno di indagine, alcuni fattori esogeni che verranno esplicitati e specificati durante le varie fasi della presente trattazione.

In primo luogo si fa riferimento al budget limitato, o meglio inesistente, per compiere la presente ricerca, che ha indirizzato la scelta verso sistemi di somministrazione di questionari gratuiti e semplici, e al limite temporale per la delimitazione del disegno d'indagine e le relative fasi esecutive, come la consultazione di fonti alla base del tema di riferimento, la progettazione e redazione della tecnica d'indagine individuata, ma in particolare la somministrazione di quest'ultima alla popolazione.

Nella fase iniziale, sulla base del riferimento generale del settore turistico, la scelta di focalizzare il presente lavoro sul tema dello *slum tourism* nasce da un mio particolare interesse manifestato in seguito al ritorno della mia esperienza di volontariato svolta in Brasile dopo esser venuta a contatto (solo visivo), spostandomi all'interno del territorio

brasiliano, con alcune delle decantate favelas divenute vere e proprie destinazioni turistiche. Per lo svolgimento dell'analisi risulta importante avere una buona conoscenza di base del tema in questione, sia che essa sia dovuta da un'esperienza personale vissuta in prima persona, sia che essa derivi da un'integrazione con una più completa documentazione di materiali facilmente disponibili (fonti con giacimenti sia qualitativi che quantitativi), al fine di immergersi più completamente nell'argomento e farne propri i contenuti. In questo modo si può ottenere un quadro generale della domanda e dell'offerta turistica dello *slum tourism* e riuscire ad individuarne gli obiettivi specifici.

2.2 Obiettivi dell'indagine

Dovendo definire un obiettivo generale della ricerca, in particolare mi propongo di indagare e di approfondire, in termine qualitativi, la conoscenza del fenomeno dello *slum tourism*, cercando di individuare quante persone abbiano già preso parte a questo genere di esperienza e in che modo l'abbiano vissuta, ed eventualmente quante considererebbero le baraccopoli come tappa per un futuro itinerario di viaggio e cosa si aspetterebbero da un'offerta turistica di questo tipo.

I risultati ottenuti potrebbero essere una buona risorsa per i principali fornitori di questi determinati tour in quanto, sulla base delle risposte ottenute dall'effettivo o potenziale consumatore, potrebbero individuare quanto la loro offerta turistica sia conosciuta e presa in considerazione dal pubblico e, nel caso di un riscontro positivo attuare un processo di miglioramento per mantenerne la sua visibilità, sempre nel rispetto di una forma di turismo sostenibile e responsabile; nel caso di un riscontro negativo, i risultati potrebbero costituire un punto di partenza per riadattare l'offerta e l'implementarne la sua presenza sul mercato, tramite specifiche strategie di marketing, in modo da sovvertire le percezioni negative del rispondente.

Scendendo più nei dettagli, di seguito verranno indicati gli obiettivi specifici che rientrano a far parte della domanda attuale o potenziale dell'indagine, i quali verranno delineati durante lo svolgimento dell'analisi:

Domanda attuale

- Comprendere il livello conoscitivo del fenomeno e la predisposizione dei rispondenti a scegliere, o meno, di praticare lo *slum tourism*;
- Individuare le destinazioni sulle quali è ricaduta – o eventualmente ricadrebbe – la scelta di praticare questa forma di turismo;
- Determinare le principali motivazioni e aspettative che stanno alla base di questa esperienza, mantenendo la distinzione tra un turista effettivo, potenziale e disinteressato;
- Capire quanto il concetto di sostenibilità (secondo una declinazione più turistica) possa influire sulla buona riuscita del tour in oggetto.

Domanda potenziale

- Determinare quale potrebbe essere l'insieme dei fattori che andrebbero a completare le eventuali mancanze nell'offerta turistica delle baraccopoli.

2.3 Il questionario

Il questionario auto compilato è uno strumento di rilevazione standardizzato di tipo stimolo-risposta ed è parso, fin da subito, il mezzo più adeguato per il tipo di indagine in questione, poiché il rispondente deve attenersi scrupolosamente a domande predefinite. Prima di cominciare con la sua elaborazione, però, sono state prese in considerazione alcune problematiche di fondo di questo strumento, in modo tale da cercare di commettere meno errori possibili. Innanzitutto si è tenuto conto del fatto che porre una domanda in maniera oscura significa mettere in crisi il processo cognitivo fin dall'esordio. La difficoltà di comprensione delle domande è un tema cruciale perché, essendo standardizzate per tutti e non essendoci un interlocutore a cui chiedere eventualmente spiegazione, possono essere difficili da capire dal rispondente in alcuni casi. Probabilmente, però, il fatto di avere questo tipo di domande è favorevole perché crea lo stesso stimolo per tutti i rispondenti, che di conseguenza risponderanno alle stesse domande, nello stesso ordine e con le stesse regole.

E' stata inoltre prestata particolare attenzione al fatto che proporre un elenco di alternative strutturate in cui non è presente l'opinione dell'intervistato, equivale a

metterlo in difficoltà. Proprio per questa ragione, nella predisposizione del paniere di alternative di risposta, si è cercato di raggiungere il massimo livello di esaustività, in modo tale che ogni intervistato potesse trovare collocazione, tenendo però conto che sarebbe stato possibile incontrare gruppi di intervistati senza una precisa opinione sulla materia che avrebbero potuto rispondere come credono risponderebbe un'altra persona al loro posto, o con idee conformi al sentire comune e alle norme implicite del gruppo sociale di appartenenza.

D'altra parte, però, sono diversi i fattori positivi della somministrazione del questionario; primariamente il fatto che avviene una raccolta automatica dei dati e, in secondo luogo, il fatto che la desiderabilità sociale in questo metodo di somministrazione, è bassa: si tratta di un fenomeno per cui l'intervistato tende a presentarsi sotto una falsa luce, poiché influenzato nel dare risposte che possano essere considerate socialmente più accettabili rispetto ad altre. Questi ragionamenti presuppongono la buona fede delle parti, in quanto, per motivi non imputabili allo strumento d'indagine, tutto l'impianto può essere vanificato dalla scelta dell'intervistato di fornire risposte non sincere, o dalla volontà del ricercatore di pilotare i risultati attraverso l'utilizzo di domande faziose, formulate con l'unico scopo di indirizzare le risposte verso i risultati desiderati.

Fattore determinante su cui si è cercato di incentrare il presente lavoro è la neutralità: si è tentato di formulare le domande seguendo il suddetto concetto, evitando accuratamente di includere precisazioni inutili ed elementi valutativi che potessero influenzare la scelta del rispondente, poiché è risaputo che la formulazione possa avere l'effetto di caricare emotivamente un'alternativa, rendendola attraente agli occhi dell'intervistato. Si è cercato, inoltre, di incoraggiare l'intervistato a fornire una risposta libera in quanto il questionario non presuppone l'esistenza di risposte più giuste o sbagliate di altre, ma si focalizza nell'ottenere un punto di vista personale.

Considerando il fatto che le domande a risposta chiusa forniscono dati adatti alla *thin description*, ovvero informazioni di limitato spessore, mentre quelle aperte sono adatte alla *thick description*, cioè informazioni più profonde, si tratta di una scelta e di un compromesso che il ricercatore dovrebbe fare ripetutamente durante questa fase: si

oscilla tra il rischio di superficialità della risposta chiusa e il rischio di non facile interpretabilità di una risposta aperta; in aggiunta al fatto che la risposta chiusa (ovvero il classico “sì” o “no”) è limitante poiché perde spesso l’informazione aggiuntiva.

È stato possibile constatare come esista, al giorno d’oggi, un fattore molto negativo che va ad influire sulla somministrazione del questionario: la scarsa considerazione nei confronti delle interviste. Poiché queste sono sempre più diffuse e sempre più inadeguate, soprattutto negli ultimi tempi, la disponibilità delle persone a partecipare a delle rilevazioni è sempre minore e decrescente rispetto al passato. Si sta generando un fenomeno di rifiuto generale, anche dovuto al fatto che per il soggetto non è facile distinguere le interviste che possono essere utili da quelle perditempo e “aggressive”. Di conseguenza si è diffusa anche l’idea che fare un questionario sia una banalità, alla portata di tutti: è stato il caso di alcune risposte ricevute, fra cui alla domanda “*Quanti anni hai?*” “*Troppi*”.

In altri casi si è verificata una disattenzione da parte del rispondente, emersa soprattutto nelle domande che, oltre alle varie opzioni da me proposte, conteneva la dicitura “Altro”, appositamente inserita per dare spazio alla libera espressione dei partecipanti al questionario. In particolar modo nella domanda “*Se l’hai sentito nominare, in che modo?*” facendo chiaramente riferimento al modo in cui si era sentito menzionare il fenomeno dello *slum tourism*, alcuni rispondenti hanno fornito come risposta extra “*università*” oppure “*l’ho incontrato in un corso universitario*”, pur essendo delle risposte che sono state formulate diversamente, potevano essere tranquillamente inserite nell’opzione già da me proposta ovvero “*era argomento in un corso universitario*”.

Una scarsa attenzione è stata notata anche all’interno della sezione relativa ai dati personali in cui alla domanda “*da quale regione d’Italia provieni?*” si è applicata una particolare pulizia ed aggregazione dei dati in quanto 12 persone non hanno indicato la regione di appartenenza, ma bensì la provincia (ad esempio 1 persona ha fornito come risposta Treviso e ben 11 persone hanno indicato Venezia come regione di appartenenza). Ad essi si va aggiungere un rispondente il quale, ha dichiarato di vivere

nella regione "Italia". Si tratta chiaramente di una scarsa attenzione da parte dell'intervistato nella fase di lettura delle domande.

2.3.1 La stesura del questionario

Considerando gli aspetti sopra indicati come prerequisiti di base, ha avuto inizio il processo di *question wording*. L'intervista, creata con l'utilizzo della piattaforma Moduli Google di Google Drive, è stata diffusa nel mese di giugno 2020, precisamente dal 4 al 13 giugno, ed ha raccolto un totale di 585 risposte.

E' di seguito riportato il percorso adottato per la stesura del questionario.

Il questionario esordisce presentando in maniera concisa quali sono gli obiettivi dell'indagine, esplicitando il mio ruolo da intervistatrice, rassicurando l'intervistato riguardo l'uso e la destinazione delle informazioni raccolte (mediante la citazione del D. Lgs 30/6/2003 n. 196 e successive modifiche) e soprattutto chiarendo che la compilazione del questionario avrà una durata di pochi minuti (10 circa). Facendo una stima dei possibili rispondenti, per lo più di giovane età, si è optato per l'utilizzo di un linguaggio informale ed educato, rivolgendosi dando del "tu", mezzo che potrebbe permettere una maggior complicità fin da subito. Questo riduce la distanza tra intervistato ed intervistatore nel tentativo di stabilire una connessione ed un rapporto di fiducia.

Il contenuto non è appesantito da formalismi e terminologia specifica, che potrebbero portare il rispondente, annoiato o infastidito dall'adozione di termini di difficile comprensione, ad abbandonare l'indagine. Anche la scelta del titolo del questionario ovvero "*Lo slum tourism: le baraccopoli come tappa in un itinerario di viaggio*" non è stata casuale: si è deciso di seguire la stessa linea guida adottando un titolo semplice che, sebbene presenti la denominazione corretta della tipologia turistica in questione in lingua inglese, essa è seguita subito da una chiara spiegazione dell'oggetto caratteristico di questa forma di turismo ovvero ci citano le baraccopoli, fornendo dei visibili indizi sulle possibili tematiche che potranno essere illustrate successivamente.

Immediatamente dopo, comincia l'intervista vera e propria, iniziando ad affrontare ordinatamente tutte le questioni centrali della ricerca, facendo attenzione a porre prima di tutto domande riguardanti aspetti fattuali (come "*Hai mai sentito parlare di slum tourism?*" oppure "*Hai mai effettuato un tour all'interno di una baraccopoli?*") e dopo domande richiedenti opinioni (come "*Quali sono le motivazioni/gli aspetti che ti hanno spinto/ti spingerebbero a compiere un tour all'interno di una baraccopoli?*").

Con il senno di poi, adottando un punto di vista critico sul questionario da me stessa creato, sarebbe stato più opportuno cominciare con alcune semplici domande introduttive molto generali, seguendo la logica della sequenza ad imbuto, ovvero partendo da domande più generiche in modo tale da rompere il ghiaccio e capire l'atteggiamento, il ruolo, l'interesse e la competenza dell'intervistato rispetto ai contenuti dell'indagine; per poi giungere a domande più specifiche che scendono nel dettaglio.

In questo caso si è partiti subito con domande specifiche con l'intento di approcciarsi direttamente al tema in questione, evitando che l'intervistato potesse perdere l'interesse o avesse l'impressione di sentirsi di fronte a domande fuorvianti.

E' stato pensato di porre verso la fine del questionario la seguente domanda: "*Indipendentemente dall'aver compiuto o meno un tour all'interno di una baraccopoli, consideri il turismo come una pratica che può contribuire nella riduzione della povertà?*"; quest'ultima può essere tranquillamente considerata come una domanda che potrebbe riassumere l'intera argomentazione del questionario, ma che, al tempo stesso, potrebbe creare tensione o imbarazzo. Ciò potrebbe verificarsi perché tale domanda instaura un rapporto tra il turismo e la povertà, in cui il turismo viene proposto come possibile soluzione alla riduzione della povertà, un tema molto sensibile e delicato. Proprio per questa ragione ponendola alla fine del questionario, da un lato, si può sperare che si sia ormai creato un clima di complicità "virtuale" con l'intervistato idoneo a superare le sue difese, dall'altro, nel caso l'indisponibilità dell'intervistato fosse tale da interrompere il questionario, non andrebbero perdute le informazioni fornite nelle parti precedenti.

Per gli stessi motivi, anche i dati personali, nel caso specifico età, sesso, professione e provenienza, sono inseriti alla fine del questionario, in quanto non si tratta di domande

amichevoli, come potrebbero sembrare; al contrario, non aiutano assolutamente a rompere il ghiaccio e a creare un clima di distensione. Per introdurre la sezione "*Dati personali*" è stata inserita una breve frase che simula una conversazione ed ha lo scopo di avvisare l'intervistato che il questionario sta giungendo al termine "*Grazie, ho quasi terminato: per la mia analisi, sono necessari alcuni dei tuoi dati personali*".

Il questionario si chiude con una sezione dedicata ai saluti e ai ringraziamenti.

Di grande importanza risulta l'utilizzo di una grafica e di un'impaginazione chiare: il questionario è infatti stato diviso in sei sezioni ben distinte e riconoscibili da rispettivi titoli, "*Lo slum tourism: le baraccopoli come tappa in un itinerario di viaggio*", che corrisponde al vero e proprio titolo del questionario, "*Quanto si conosce dello slum tourism*", "*Le destinazioni dello slum tourism*", "*Motivazioni e aspettative*", "*Dati personali*" e "*Ringraziamenti*".

Le domande utilizzate sono *closed-ended questions*, scelta dettata dalla necessità di rendere di facile fruizione il lavoro per l'intervistato: diretto, chiaro, il più possibile esaustivo.

Con l'obiettivo di garantire artificialmente l'eshaustività delle risposte, si è deciso di lasciare sempre spazio ad una alternativa residuale come "*Altro*" qualora si volesse fornire una risposta che non era stata ipotizzata *ante-post* e non si volesse rischiare, da parte degli intervistatori, di perdere una risposta utile. Un vantaggio, quello delle risposte chiuse, anche per me in quanto ideatrice dell'indagine, poiché mi ha permesso di abbreviare i tempi di rielaborazione delle risposte, permettendomi quindi di accedere a grafici automaticamente generati dalla piattaforma adottata per la creazione dell'intervista, i Moduli Google.

Considerando, come già detto in precedenza, che il questionario avrebbe potuto incontrare intervistati con poca conoscenza riguardo l'indagine in questione, è stato pensato di suddividere il corpo centrale del questionario in tre percorsi diversi, distinguendo gli intervistati tramite l'utilizzo della prima domanda, ovvero "*Hai mai sentito parlare di slum tourism?*". Grazie alle quattro differenti risposte messe a disposizione, delle quali le prime due confluiscono nello stesso percorso in quanto entrambe le affermazioni confermano di aver sentito parlare del fenomeno (con la sola

differenza che una delle due opzioni non presuppone che l'intervistato sappia esattamente di che cosa si tratti), è stata permessa la costituzione degli altrettanti percorsi, mediante l'utilizzo dei collegamenti e dei rimandi alle corrispondenti sezioni e all'opzione di "domanda obbligatoria".

Al termine di ciascun percorso, tutti gli intervistati vengono convogliati alla domanda indiretta, e alquanto generica, *"A primo impatto, ti definiresti un turista"*, potendo selezionare la risposta più affine all'intervistato scegliendo tra il definirsi un turista *"pro al turismo nelle baraccopoli"* o un turista *"contro al turismo nelle baraccopoli"*.

Tale domanda ha lo scopo di riunirli, senza alcun tipo di distinzione, per poi diversificarli ulteriormente dopo aver posto la domanda *"Hai mai effettuato un tour all'interno di una baraccopoli?"*, appositamente scelta per creare una profonda linea di demarcazione tra le nuove tre figure sorte.

Le tre tipologie alle quali si sta facendo riferimento sono: il consumatore effettivo di uno o più tour nelle baraccopoli, del quale emergeranno informazioni circa la/le destinazione/i da esso visitate e le motivazioni e aspettative alla base della sua scelta; il potenziale turista il quale, pur non avendo ancora compiuto uno specifico *slum tour*, risulta molto interessato all'idea pertanto di esso si scopriranno le destinazioni che prenderebbe maggiormente in considerazione in caso di una eventuale visita, oltre alle motivazione e aspettative che lo indurrebbero a scegliere questo prodotto; ed infine, la figura dell'intervistato privo di interesse nei confronti di questa esperienza che, tassativamente, non sceglierebbe mai.

2.4 Il campionamento e la strategia di campionamento

La costruzione di un adeguato campionamento prevede la selezione appunto di un campione su una popolazione, con regole e procedimenti che garantiscano la capacità del campione di rappresentare significativamente gli aspetti essenziali della popolazione (di interesse). Il concetto di essenzialità evocato nella delineazione del campionamento, richiama il fatto che il campione oggetto di indagine non può, quasi per definizione, riflettere la totalità del fenomeno, bensì evidenziare e segnalare solo un sottoinsieme di dimensioni considerate rilevanti all'interno di una realtà per natura complessa.

Il disegno di campionamento, per pervenire alla determinazione del campione, è il risultato dei seguenti fattori costitutivi, che verranno nel corso della trattazione analizzati e discussi secondo un confronto tra teoria ideale e prassi messa in atto, fortemente influenzata dai fattori esterni (già sopra citati):

- a) scelta della strategia di campionamento e relativi criteri di identificazione delle unità statistiche da includere nel campione;
- b) definizione della numerosità campionaria ritenuta pertinente;
- c) considerazione degli errori sia di tipo campionario che di tipo non campionario²⁴⁹.

La strategia di campionamento è la tecnica di organizzazione delle unità statistiche della popolazione dalla quale si prelevano le unità campionarie: la strategia utilizzata nella presente ricerca è stata dettata da una serie di variabili esogene. In primo luogo è importante sottolineare questi fattori: vista infatti la limitata disponibilità di tempo per lo svolgersi dell'indagine e l'impossibilità di accedere in maniera probabilistica alla popolazione, i rispondenti sono stati individuati secondo una strategia di campionamento che si potrebbe ricondurre alla categoria "a cascata" ed in parte "a stadi", anche se sarebbe risultato più adatto ed efficace ai fini della ricerca, adottare un campionamento casuale semplice²⁵⁰.

Il campionamento a cascata, detto anche *snowball sampling*, è una strategia di indagine non probabilistica che si basa fondamentalmente sul passaparola; si è passati infatti da alcune unità statistiche di interesse facilmente raggiungibili ad altre unità statistiche di potenziale interesse attingendo alla rete di conoscenze delle prime, contattando dunque "a cascata" altre unità; in particolare il passaparola è avvenuto attraverso la condivisione del *survey* tramite social network come Facebook, in particolar modo utilizzando il proprio profilo personale oppure i gruppi universitari relativi sia alla triennale sia alla magistrale, Instagram, Twitter e dell'invio tramite messaggio privato ai miei contatti personali. In questa maniera, non è possibile, però, definire il campionamento di tipo probabilistico: infatti, come sarà evidenziato in fase di analisi, i rispondenti risultano per la maggior parte di genere femminile, provenienti

²⁴⁹ L. Bernardi, *Percorsi di Ricerca Sociale*, Carocci, Roma, 2005.

²⁵⁰ *Ibidem*

dalla regione Veneto e in una fascia di età tra i 20 e i 30 anni, corrispondenti alla mia rete di conoscenze entro la quale è stato diffuso il questionario.

I limiti di questo procedimento sono abbastanza ovvi, in quanto viene a delinarsi un quadro del fenomeno che risulta limitante e limitativo; tuttavia tale strategia è risultata la più idonea, considerati i mezzi ed il tempo a disposizione per l'indagine.

Nel campionamento messo in atto, si possono inoltre individuare alcune caratteristiche del campionamento cosiddetto "a stadi", che permette di comporre la lista di rispondenti per sottoinsiemi di campionari a volta a volta individuati.

Ipotizzando una diversa disponibilità di tempi e di mezzi, la strategia di tipo probabilistico basilare, definita come campionamento casuale semplice, sarebbe stata più efficace e avrebbe molto probabilmente permesso di portare alla luce dei dati significativi più rappresentativi della realtà del fenomeno nel suo complesso.

2.5 Elaborazione dei dati raccolti

La sezione riguardante i dati personali è stata inserita all'interno del questionario nella parte conclusiva: questa scelta è stata dettata dalla volontà di voler mettere il rispondente a suo agio e per simulare un'interazione sociale che risultasse meno virtuale e più piacevole, iniziando invece con una domanda che potesse introdurre in maniera semplice e "conversazionale" il tema dell'indagine. Ai fini dell'analisi, si ritiene però più consono esplicitare in fase iniziale la popolazione d'interesse: come già evidenziato nella parte riguardante la metodologia, trattandosi di un campionamento non casuale semplice, bensì categorizzabile nel campionamento a cascata, i rispondenti risultano influenzati dalla mia rete di conoscenze e contatti. Per un totale di 585 rispondenti, 426 (corrispondente al 73%) sono di genere femminile e 517 (corrispondente all'89%) provengono dalla regione Veneto mentre il restante 11% rappresenta le risposte che sono state fornite da altre 14 regioni italiane che, pur non costituendo una percentuale rilevante, può dare una dimostrazione di come si sia cercato di diffondere il questionario non limitandolo solo alla mia regione di appartenenza (Veneto).

Per quanto riguarda le fasce di età, 13 rispondenti sono di età inferiore ai 20 anni (2%), 486 di età compresa tra i 20 e i 30 anni (80%), 57 tra 31 e 50 (10%), 46 di età

maggiore ai 51 anni (8%), uno è stato individuato come non classificabile in quanto la risposta “*Troppi*” non può essere considerata pertinente.

L’analisi dei dati ricavati dall’indagine verranno presentati seguendo la medesima linea adottata durante la stesura del questionario, ovvero la logica della sequenza ad imbuto, pertanto i dati verranno distinti e riportati seguendo le sezioni adottate già durante il questionario e che costituiscono il titolo dei paragrafi che di seguito verranno trattati.

2.5.1 Quanto si conosce dello *slum tourism*



Grafico 1: Il livello conoscitivo dello *slum tourism*

La domanda “*Hai mai sentito parlare di slum tourism*”, con una sola risposta possibile, può essere considerata come una sorta di domanda “apripista” del questionario, ed è stata posta alla popolazione di interesse per comprendere il livello conoscitivo del fenomeno dello *slum tourism*. Come presentato nel grafico di riferimento (*Grafico 1*), in tal caso, con significatività è emerso che il 68% del campione dichiara di non averne mai sentito parlare ma che vuole saperne di più, il 16% dichiara di averne sentito parlare e di sapere di cosa si tratta, l’11% dichiara di averne sentito parlare ma non sa di cosa si tratta, mentre solo il 5% dichiara di non averne mai sentito parlare e di esserne disinteressato. In generale si potrebbe sostenere che il pubblico rispondente, costituito prevalentemente da persone che non ne hanno mai sentito parlare prima d’ora, risulta

molto propenso a ricevere informazioni a riguardo, in modo da ampliare il proprio campo conoscitivo. Sebbene il motivo principale per il quale si vorrebbe conoscere di più a riguardo del tema trattato sia da ricondurre ad una semplice curiosità, come testimonia il 44,4% delle persone che ha scelto questa opzione come risposta; il 34,9% ha espresso, invece, di essere sempre aperto a nuove esperienze, pertanto, si va ben oltre alla semplice curiosità e si può, ipoteticamente, aggiungere una possibilità più pratica di considerare quest'esperienza come prossima tipologia di viaggio.

Prendendo in considerazione il campione che ha risposto in modo affermativo alla suddetta domanda, si è voluto individuare in quale modo essa sia venuto a contattato con questo termine, ovvero dove l'abbia sentito nominare per la prima volta. Dai dati ottenuti è emerso che soprattutto i mass media hanno rappresentato un importante mezzo di informazione e di divulgazione di questo fenomeno, se si considera che il 48,73% dei rispondenti ha avuto modo di sentir parlare di *slum tourism* tramite la visione di film, documentari o programmi televisivi; il 32,38% ne è venuto a conoscenza in seguito alla lettura di giornali, riviste di viaggio o libri mentre il 22,78% riconosce nel passaparola il fattore determinante, senza il quale non sarebbe mai venuto a conoscenza di questa tipologia turistica. Ciò che maggiormente stupisce è che solo il 5,06% – collocandosi pertanto al penultimo posto – dichiara di aver sentito parlare di questo fenomeno direttamente da un'agenzia e/o un tour operator. Dal momento che essi costituiscono due degli attori maggiormente coinvolti nel campo turistico, ci si aspetta di ottenere una maggior influenza, soprattutto dal punto di vista informativo, da parte loro.

La destinazione che per prima si è sentita nominare e che pertanto è stata riconosciuta come una meta strettamente connessa alla pratica dello *slum tourism* è: il Brasile con le sue favelas (91,8%), seguita dall'India (43%), dal Sudafrica (27,2%), dal Kenya (22,8%), dal Messico (18,4%) e infine dall'Egitto (3,8%).

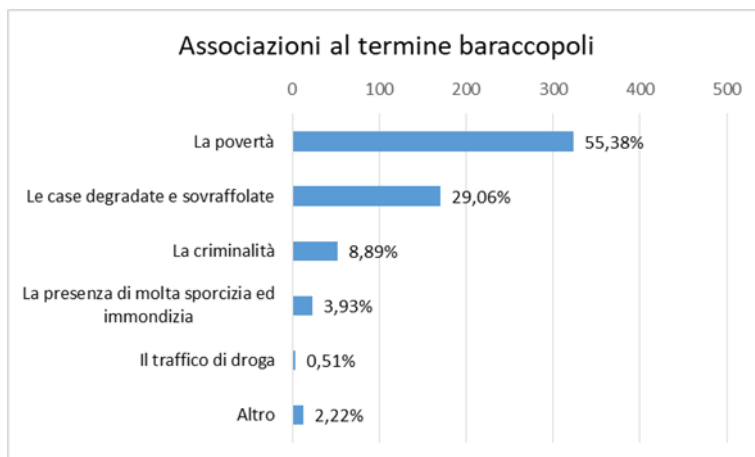


Grafico 2: Primo elemento che i rispondenti hanno associato al termine “baraccopoli”

Ponendo la domanda *“Qual è l’elemento che ti verrebbe da associare immediatamente al termine “baraccopoli?”*, ci si aspetta un minimo di sforzo da parte dell’intervistato, in quanto si richiede la scelta di una sola opzione, anche se il rispondente vorrebbe darne più di una. Solo in questo modo però è possibile identificare quale sia l’elemento che direttamente viene associato al termine “baraccopoli”: il *Grafico 2* infatti, mette in evidenza che 324 rispondenti (i quali rappresentano il 55,38% del campione) hanno selezionato l’opzione *“povertà”*, 170 (corrispondenti al 29,06%) hanno selezionato *“case degradate e sovraffollate”* mentre 52 (corrispondenti all’8,89%) hanno indicato la voce *“criminalità”*. Si potrebbe quindi affermare che in linea generale la povertà è l’associazione principale all’idea della baraccopoli.

E’ interessante però estrapolare qualche risposta racchiusa all’interno della voce *“Altro”*, da questo paniere è stato possibile verificare come 7 rispondenti abbiano confessato di non poter scegliere solo un’opzione tra quelle elencate, in quanto risulta impensabile scindere i vari elementi proposti. La baraccopoli viene definita da due intervistati come il risultato della somma di più elementi elencati (povertà, degrado, sovraffollamento oppure la somma tutte le opzione tranne l’ultima (il traffico di droga), mentre altri 5 affermano che tutte le opzioni proposte devono essere congiuntamente presenti affinché l’associazione al termine baraccopoli possa risultare completa e corretta.

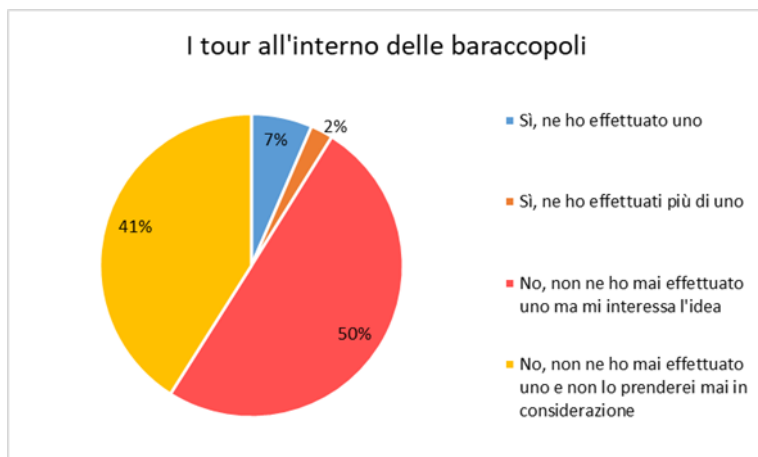


Grafico 3: rispondenti che hanno effettuato o meno un tour all'interno di una baraccopoli

Come si evince dalla rappresentazione del *Grafico 3*, dall'analisi è emerso che il 9% del campione dichiara di aver compiuto un tour all'interno di una baraccopoli, il quale comprende il 7% dei rispondenti che afferma di aver compiuto un solo tour all'interno di questa realtà, mentre il 2% afferma di averne compiuto più di uno. Ciò che più accumuna questo gruppo di rispondenti, che potrebbe essere inserito nella categoria del "turista effettivo", è che ha prenotato il tour al momento dell'arrivo (69,8%) eventualmente fornito da una persona del luogo, piuttosto di pianificare la visita prima della partenza affidandosi ad una agenzia di viaggi o ad un tour operator di fiducia (23,3%). Coloro i quali hanno affermato invece di "non averne mai effettuato uno, ma che gli interessa l'idea" – classificabili quindi come un "turista potenziale" – costituiscono esattamente la metà del campione (50%). La categoria del turista potenziale si differenzia dal turista effettivo per la modalità con la quale prenoterebbe il tour, ovvero il 50,5% attesta di preferire la prenotazione di un determinato tour tramite un agenzia di viaggi e/o un tour operator, una scelta probabilmente dettata dalla maggior sicurezza che questi operatori turistici possono garantire loro, oltre al fatto di partire con la consapevolezza di avere tutto perfettamente organizzato. La modalità di prenotazione sulla quale ricade la seconda scelta del potenziale consumatore, viene rappresentata dalla prenotazione del tour direttamente in loco, all'arrivo (20,4%), mentre la terza scelta consiste nella prenotazione online del tour tramite agenzie di

viaggi online (ad esempio Lastminute.com oppure booking.com) che ricopre una percentuale del 14,9%.

Per coloro i quali hanno dichiarato di *“non averne mai effettuato uno e che non prenderebbero mai in considerazione questa idea”*, è stata creata un’apposita tipologia di turista che li racchiude, denominata *“turista disinteressato”* la quale, corrispondendo al 41% del campione, rappresenta quella fascia di rispondenti che pur non conoscendo il fenomeno in questione si dimostra categoricamente contraria.

L’elaborazione dei dati relativi a questa domanda, la quale può essere considerata come una domanda *“spartiacque”*, è stata volutamente posta alla fine di questa sezione intitolata *“Quanto si conosce dello slum tourism”* in quanto, è da qui che ha inizio un percorso tripartito che va a delineare le tre diverse figure corrispondenti rispettivamente al turista effettivo, al turista potenziale e, per ultimo, al turista disinteressato.

2.5.2 Le destinazioni dello slum tourism

Mantenendo costante la distinzione precedentemente effettuata delle tre tipologie di turista esistenti all’interno di questa indagine, verrà di seguito sviluppata un’analisi interamente dedicata alle cosiddette *“destinazioni slum”*, ovvero si realizzerà una comparazione tra le destinazioni che concretamente sono state una meta dello *slum tourism* e le destinazioni che potenzialmente potrebbero corrispondere alle future mete dei turisti che compiranno tale pratica.

Da quest’analisi comparata verrà esclusa la terza tipologia di turista, ovvero il turista disinteressato, in quanto, non avendo compiuto nessun tipo di tour e non avendo espresso alcun interesse a riguardo, non potrà fornire informazioni utili e pertinenti all’elaborazione dei dati.

Come si può notare dal *Grafico 4*, il 9% del campione totale, il quale corrisponde ai 52 rispondenti che hanno comunicato di aver compiuto uno o più tour all’interno della baraccopoli, dà forma alla tipologia del turista effettivo.



Grafico 4: le destinazioni dello *slum tourism* visitate dal turista effettivo

In merito alle risposte che sono state fornite da questo specifico attore turistico, si evince come il 40,38% abbia scelto Il Brasile come principale destinazione per la pratica del turismo slum, seguita dalla destinazione nominata “*Altro*” (25%), dal Sudafrica (17,31%), dall’Egitto (13,46%), dal Messico (9,62%), dall’India e dal Kenya che ricoprono la stessa percentuale ovvero il 7,69%, per poi lasciare l’ultimo posto alla destinazione “*Europa*” (1,92%).

Osservando il *grafico 4* si può notare come la voce “*Altro*”, pur essendo stata collocata all’estremità dell’asse principale del grafico, nel quale le destinazioni sono state inserite ordinando le percentuali ricavate in ordine decrescente, presenta una percentuale del 25%, pertanto molto più elevata rispetto a tutte le altre percentuali relative alle destinazioni contenute nel grafico (ad eccezione del Brasile che ne mantiene il primato).

Si tratta di una scelta voluta, con lo scopo di rendere immediatamente visibile al lettore come le destinazioni da me scelte come opzioni all’interno del questionario – scelte che non sono state lasciate al caso, ma che corrispondono alle mete che sono state maggiormente trattate nel campo della ricerca o della letteratura, ai quali io stessa ho fatto affidamento durante la stesura della tesi – non corrispondano alle destinazioni scelte dal turista effettivo.

Nel paniere “*Altro*”, infatti, le destinazioni che sono emerse maggiormente sono: Uganda, Colombia e Cuba.

Considerando invece il turista potenziale, che costituisce il 50,1% del campione totale e che si caratterizza per il fatto di non aver compiuto nessun tour ma di essere interessato all'idea, si può osservare come anche in questa tipologia, dovendo scegliere ipoteticamente la destinazione nella quale si trova la baraccopoli che si vorrebbe visitare, il 69,62% dei 293 rispondenti, ha indicato il Brasile come prima scelta (*Vedi grafico 5*). Per quanto riguarda le opzioni alternative al Brasile, selezionate dal turista potenziale, si può notare come la scala di preferenza delle destinazioni risulti assolutamente diversa rispetto a quella rilevata dal *Grafico 4* relativa alle destinazioni slum del turista effettivo, tanto appunto da evidenziare come tra le due tipologie di turista non vi sia nessun tipo di parallelismo a livello di "frequenziazione" e di "popolarità" delle destinazioni slum. Dando un rapido sguardo al *Grafico 5*, si può constatare come la seconda meta più ambita sia l'India con un valore del 29,01% seguita, andando per ordine, dal Messico (28,33%), dal Kenya (27,99%), dal Sudafrica (24,23%), dall'Europa (12,63%) e, per terminare, dall'Egitto (10,24%). Anche in questo caso si lascia spazio alla voce residuale "Altro" che ricopre una percentuale del 3,41%, una percentuale nettamente inferiore rispetto a quella rappresentata nel *Grafico 4* (*Destinazioni dello slum tourism, Turista effettivo*), confermando come in questo caso i rispondenti abbiano identificato, all'interno delle opzioni fornite, la loro destinazione di preferenza senza il bisogno di inserirne di nuove.

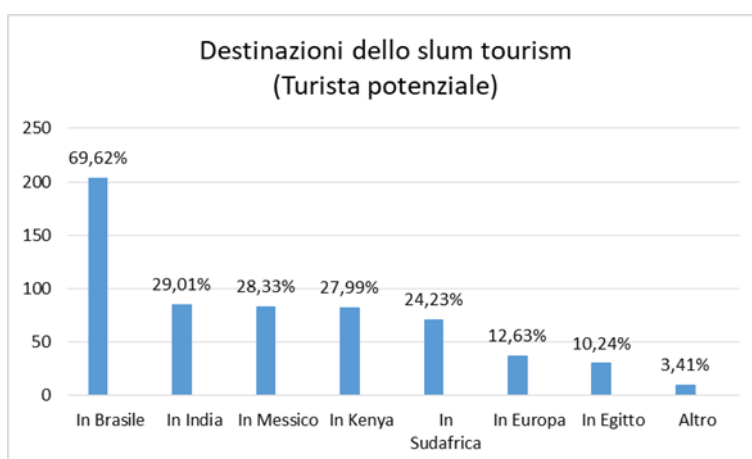


Grafico 5: le destinazioni dello slum tourism che il turista potenziale visiterebbe

2.5.3 Motivazioni e aspettative

Nella seguente sezione verranno presentate le motivazioni e le aspettative diversificate che stanno alla base di ciascuna tipologia di turista. In questa occasione verrà recuperata, ed introdotta, anche la figura del turista disinteressato, in modo da poter conoscere i principali motivi che lo inducono a rifiutare completamente questa pratica turistica.

Somministrando la domanda “Quali sono le motivazioni/ gli aspetti che ti hanno spinto a compire un tour all’interno di una baraccopoli?”, con la possibilità di selezionare una o più opzioni, si è indagato riguardo le motivazioni e gli aspetti che hanno spinto il turista, da me catalogato come effettivo, a scegliere la pratica dello *slum tourism*, che risultano essere le seguenti: il 51,92% per l’autenticità/realità del luogo e dell’esperienza, il 38,46% per le condizioni di vita della popolazione locale, il 36,54% per fare qualcosa che vada al di là del turismo di massa, il 34,62% per vedere con i propri occhi la povertà nel mondo, il 30,77% per la cultura diversa, il 25% per il contatto e la possibilità di comunicare con una popolazione diversa, il 19,23% per la storia del luogo ed infine per semplice avventura (5,77%), per divertimento (1,92%) e altre motivazioni contenute nella dicitura “Altro” (15,38%).



Grafico 6: motivazioni e aspettative del turista effettivo

Come si può vedere dal *Grafico 6*, spicca la motivazione legata all’autenticità/realità del luogo che esplicitamente dichiara come alla base dello *slum tourism* vi sia il concetto

dell'autenticità, e della sua relativa ricerca, in quanto le baraccopoli rappresentano la realtà nella quale le sue caratteristiche socio-culturali fungono come garanzia alla tanto ricercata autenticità del turista. Seppur il distacco delle altre motivazioni rispetto alla motivazione-base, identificata appunto dall'autenticità, sia evidente, ciò che invece non si può considerare evidente è la percentuale di stacco in particolar modo tra le seguenti motivazioni: *“le condizioni di vita della popolazione locale”*, *“il vedere con i propri occhi la povertà”* e *“il fare qualcosa che vada al di là del turismo di massa”*.

Mentre per le prime due risposte si potrebbe sostenere che esse vadano a pari passo in modo da contribuire notevolmente nella ricerca dell'autenticità; per la terza risposta, invece, si potrebbe dedurre una propensione del turista verso una pratica che si propone come alternativa al standardizzato turismo di massa, adottando una visione più generica del fenomeno.

Declinando l'analisi verso la figura del turista potenziale, a pari domanda, le risposte che sono emerse (Vedi Grafico 7 p. 139) sono le seguenti: il 57,34% ricercerebbe nello *slum tourism* *“l'autenticità/realtà del luogo e dell'esperienza”*, il 49,49% riscontrerebbe in questa pratica turistica la possibilità di *“fare qualcosa che vada al di là del turismo di massa”*, il 45,39% si dimostrerebbe interessato nel *“vedere con i propri occhi la povertà nel mondo”*, mentre il venire a contatto con *“una cultura diversa”*, con *“le condizioni di vita della popolazione locale”* con la possibilità, inoltre, di poter *“interagire con una popolazione diversa”* vengono rappresentate rispettivamente dalle seguenti percentuali: 43,34%, 40,96% e 38,57%.

Le motivazioni che più appaiono lontane dall'idea che un potenziale turista può essersi creato sulla base delle sue percezioni e considerazioni personali, circa tale pratica turistica, e che pertanto nell'aspetto pratico hanno registrato una percentuale meno rilevante, vengono identificate dall'aspetto storico del luogo (26,62%), dall'avventura (14,33%) e dal divertimento (2,39%).

Cercando di adottare un approccio comparativo, si può notare come la spinta motivazionale del turista potenziale rispecchi notevolmente quella del turista effettivo, dimostrandosi consapevole di non doversi aspettare un'esperienza che possa generare

del divertimento o un senso di avventura, considerati dei fattori superficiali, prediligendo in particolar modo aspetti formativi e di arricchimento personale.



Grafico 7: motivazioni e aspettative del turista potenziale

Continuando a focalizzarsi nelle suddette tipologie, viene chiesto agli intervistati di esprimere il loro accordo o disaccordo circa i fattori che potrebbero averlo incoraggiato – o che ipoteticamente potrebbero incoraggiarlo – a scegliere questa forma di turismo, con il principale scopo di determinare il rapporto esistente, o che potrebbe sorgere, tra il concetto di sostenibilità e la pratica turistica in oggetto. Le affermazioni sono state appositamente formulate in modo tale che non trasparisse alcun riferimento ad essa (ad eccezione dell'ultima affermazione) affinché il rispondente non venisse influenzato o ostacolato nella risposta, considerando che la sostenibilità generalmente viene percepita, a primo impatto, come un tema delicato ma al tempo stesso positivo.

E' stato chiesto al singolo intervistato di attribuire a ciascuna affermazione fornita un punteggio da 1 a 5, considerando che 1=fortemente in disaccordo, 2=disaccordo, 3=indeciso, 4=d'accordo e 5=fortemente d'accordo. La scala da 1 a 5 è stata scelta in quanto è stato ritenuto importante rilevare anche le posizioni non schierate; infatti in una scala simmetrica con rango dispari, come quella da 1 a 5, al centro, valore 3, si concentrano gli indecisi, le persone che non hanno opinioni a riguardo o che le hanno ma non vogliono dichiararle.

| Accordo/disaccordo sui fattori che potrebbero aver incoraggiato il TURISTA EFFETTIVO | | | | | | |
|---|----|---|----|----|----|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | MEDIA PONDERATA |
| Scegliere di spendere i soldi per un tour affinché rimangano all'interno della comunità | 3 | 1 | 17 | 14 | 14 | 3,71 |
| Poter "vivere come un locale" per comprendere meglio la situazione | 0 | 8 | 6 | 13 | 24 | 4,04 |
| Possibilità di offerta di cibo o bevande locali | 11 | 6 | 9 | 11 | 14 | 3,22 |
| Preferenza per l'acquisto di un prodotto/servizio di produzione locale (es. souvenir) | 1 | 6 | 7 | 12 | 25 | 4,06 |
| Autenticità dell'esperienza solo con guida locale e tour organizzato dalla comunità | 4 | 5 | 8 | 16 | 18 | 3,76 |
| Sostenere la cultura locale e la comunità è importante quanto sostenere l'ambiente | 1 | 2 | 3 | 18 | 28 | 4,35 |

Tabella 1: Media ponderata di quanto i presenti fattori hanno incoraggiato il turista effettivo nella sua scelta

| Accordo/disaccordo sui fattori che potrebbero aver incoraggiato il TURISTA POTENZIALE | | | | | | |
|--|----|----|----|-----|-----|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | MEDIA PONDERATA |
| Scegliere di spendere i soldi per un tour affinché rimangano all'interno della comunità | 4 | 11 | 27 | 75 | 176 | 4,39 |
| Poter "vivere come un locale" per comprendere meglio la situazione | 3 | 19 | 70 | 117 | 83 | 3,88 |
| Possibilità di offerta di cibo o bevande locali | 19 | 29 | 63 | 103 | 78 | 3,66 |
| Preferenza per l'acquisto di un prodotto/servizio di produzione locale (es. souvenir) | 3 | 3 | 31 | 111 | 145 | 4,34 |
| Autenticità dell'esperienza solo con guida locale e tour organizzato dalla comunità | 3 | 23 | 72 | 110 | 85 | 3,86 |
| Sostenere la cultura locale e la comunità è importante quanto sostenere l'ambiente | 1 | 5 | 20 | 93 | 174 | 4,48 |

Tabella 2: Media ponderata di quanto i presenti fattori potrebbero incoraggiare il turista potenziale nella sua scelta

Alla luce dell'analisi delle risposte ottenute alle affermazioni indicate, o meglio al grado di accordo o disaccordo che l'intervistato ha dimostrato in merito ad esse, si potrebbe dedurre che la maggior parte dei rispondenti (sia appartenenti alla sfera del turista effettivo sia alla sfera del turista potenziale) concordano sul riconoscere che tutti i fattori elencati hanno contribuito, o potrebbero contribuire, in maniera sostanziale nella scelta dello *slum tourism* come pratica turistica. Si è infatti calcolata una media

ponderata che nel complesso si aggira attorno al 4, valore che si discosta dalla posizione considerata di incertezza ed indecisione, rappresentata dal numero 3, e che si colloca perfettamente all'interno della voce 4=d'accordo.

Scendendo nei dettagli e mantenendo costante la linea di demarcazione tra il turista effettivo e potenziale, verrà evidenziato come, nonostante ci sia in generale un grado di "accordo comune" tra le opzioni, alcuni fattori risulteranno comunque predominanti rispetto ad altri.

Prendendo in considerazione in *primis* la figura del turista effettivo, si può chiaramente notare dalla *Tabella 1 (Vedi p.140)*, seguendo un ordine di preferenza, come i rispondenti siano fortemente d'accordo, avendo assegnato pertanto un valore pari a 5, sul fatto che "*sostenere la cultura locale e la comunità è importante quanto sostenere l'ambiente*" una risposta fornita da 28 intervistati pari al 53,85% del campione; "*preferenza per l'acquisto di un prodotto/servizio di produzione locale (es. souvenir o prodotti dell'artigianato)*" indicata come una risposta assolutamente rilevante da parte di 25 rispondenti evidenziando come, trovandosi di fronte ad una vasta gamma di prodotti o servizi, quelli che vengono etichettati di "produzione locale" costituiscono la prima scelta del consumatore effettivo; "*Poter vivere come un locale per comprendere meglio la situazione*", indicata come preferenza assoluta da parte di 24 rispondenti, fa comprendere come i turisti sentano il bisogno di abbattere le loro barriere, distaccarsi da tutte le loro abitudini per lo più privilegiate, decidendo di immergersi completamente nella vita della comunità locale, trovando nello *slum tourism* la risposta alla loro esigenza.

Al contrario, il fattore ritenuto meno determinante nella scelta di questa forma turistica, basandosi sulla media ponderata ottenuta pari a 3,22 e collocandosi quindi in una posizione di incertezza, corrisponde all'affermazione "*vorrei mi venissero offerti cibo e bevande locali*". In relazione a quest'affermazione si sono registrati ben 11 intervistati i quali hanno attribuito a questo fattore un valore pari a 1 che, rappresentando un forte disaccordo, rende il cibo e le bevande locali degli elementi assolutamente non presi in considerazione durante la fase decisionale.

Passando ora alla figura del turista potenziale, a prima vista si può osservare dalla *Tabella 2 (Vedi p.140)*, una certa corrispondenza con le risposte ed il livello di accordo/disaccordo ottenuti in merito al turista effettivo. Ciò si evince in particolar modo se si considera che, anche in questo caso, la media ponderata più alta si ottiene in due enunciazioni già sopracitate ovvero: *“sostenere la cultura locale e la comunità è importante quanto sostenere l'ambiente”* che registra una media ponderata del 4,48 mantendo stretta la sua prima posizione, e *“preferenza per l'acquisto di un prodotto/servizio di produzione locale (es. souvenir o prodotti dell'artigianato)”* che con una media ponderata del 4,34, slitta al terzo posto. Per quanto riguarda i fattori che sono stati rilevati “comuni” in entrambe le categorie di turista, si può dire che le considerazioni precedentemente effettuate in merito a queste affermazioni, pur facendo riferimento alla sfera del turista effettivo, possono essere tranquillamente traslate e adattate anche alla figura del turista potenziale.

Ciò per cui si differenzia il turista potenziale è per aver riconosciuto nell'affermazione *“scegliere di spendere i soldi per un tour affinché rimangano all'interno della comunità”* un fattore che potrebbe incoraggiarlo significativamente nella sua scelta. Con una media ponderata del 4,39, si vuole porre sotto ai riflettori una causa nobile di questa tipologia di turista, la quale riunisce tutti i turisti che, in vista di un ipotetico tour all'interno delle baraccopoli, potrebbe essere disposta a compiere tale visita guidata purchè i soldi vengano completamente devoluti alla comunità locale, al fine di essere utilizzati prettamente per un miglioramento della condizioni di vita di essa.

Dando un rapido sguardo al fattore che ha rilevato un indice di preferenza e di influenza minore – o meglio incerto – nella pratica, si segnala l'offerta di cibo e bevande locali con una media ponderata del 3,66.

Ora, per chiudere il cerchio relativo ai protagonisti di questa pratica, verrà presa in causa la “nuova” figura del turista disinteressato, denominazione da me attribuita con l'apposita intenzione di distinguerlo chiaramente dalle due tipologie sopra analizzate. Esso si contraddistingue fondamentalmente per la sua posizione ferrea, la quale non l'ha mai portato a compiere un tour all'interno di una baraccopoli, nemmeno considerandolo come un'eventuale idea in un futuro.

Analizzando le motivazioni che stanno alla base di questa sua assoluta convinzione, e pertanto rifiuto nei confronti di questa pratica turistica, si è potuto constatare come il 41% del campione (corrispondente a 240 rispondenti o meglio “turisti disinteressati”) abbia considerato inattuabile lo *slum tourism* in quanto, principalmente, lo considera come uno sfruttamento della povertà (30,83%). A seguire, il 25,42% afferma che, trovandosi di fronte ad altre proposte di viaggio, indubbiamente preferirebbe “*praticare altre forme di turismo*”, il 17,50% sostiene che tale fenomeno comporti una significativa “*mancaza di rispetto della privacy della popolazione*”, il 12,92% afferma, invece, di non trovare alcun motivo per il quale “*visitare delle aree povere e degradate*” in quanto tali, mentre il 10% ha introdotto il delicato tema della sicurezza, estremamente correlato alla specifica realtà delle baraccopoli, evidenziando come “*non metterebbe mai a rischio la propria sicurezza*” solo per compiere un tour turistico di questo genere (Vedi grafico 8 p.143).

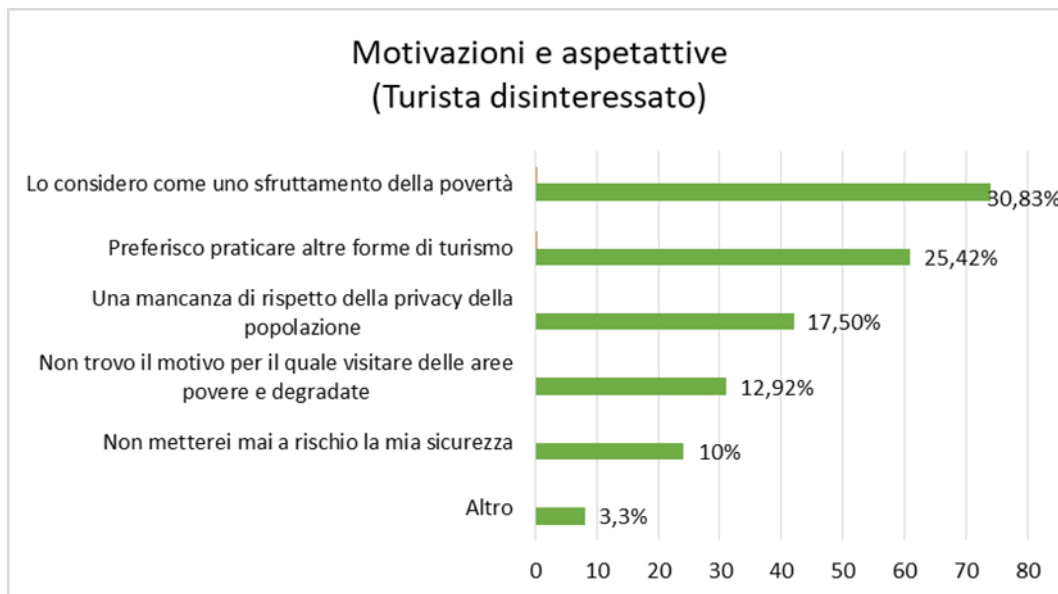


Grafico 8: Motivazioni e aspettative del turista disinteressato

Per comprendere appieno la posizione del turista disinteressato, si ritiene opportuno riportare alcune delle risposte libere e più significative inserite all’interno del paniere “*Altro*” (3,3%) fornite da alcuni utenti: “*Se fossi un residente della baraccopoli mi sentirei offeso se persone più benestanti mi osservassero come se fossi altro da loro o come se*

fossi un quadro appeso ad un muro, peggio ancora se questo facesse arricchire qualcuno”; “Mi sembrerebbe una spettacolarizzazione della vita di persone che vivono quella realtà nel quotidiano, un osservare la loro povertà per compiacersi di non essere così” oppure “Non viene riconosciuta la dignità della persona. È come se le persone venissero a fare il tour della mia casa perché sono povera, umiliante”.

Tirando le somme, la frase *“A primo impatto, ti definiresti un turista”*, la quale prevede il suo completamente con la scelta di una delle due opzioni proposte *“pro turismo nelle baraccopoli”* oppure *“contro al turismo nelle baraccopoli”*, è stata scelta come fase conclusiva e riepilogativa dell’analisi. Le due alternative esposte, che sono completamente in antitesi l’un l’altra, hanno il mero scopo di indurre il rispondente a riconoscersi in una delle due posizioni contrastanti; un contrasto volutamente creato anche per rispecchiare l’ambiguità e il conflitto che da sempre aleggia attorno a tale pratica.

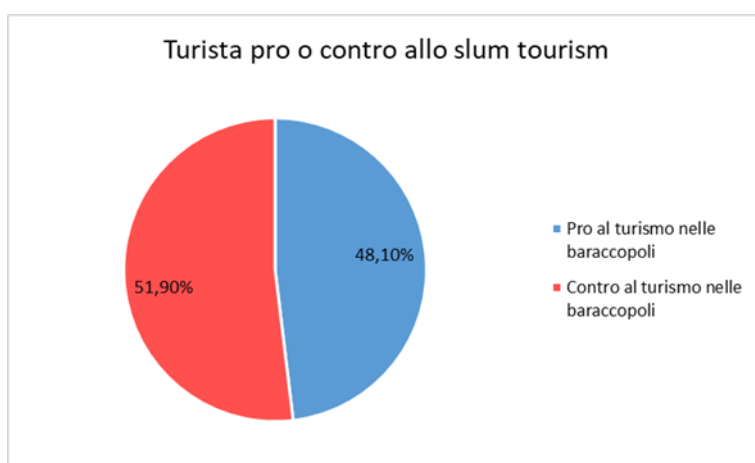


Grafico 9: Turista pro o contro allo *slum tourism*

Il *Grafico 9* chiaramente dimostra come il 51,9% si definisce un turista *“contro al turismo nelle baraccopoli”*, mentre il restante 48,1% si identifica come un turista *“pro al turismo nelle baraccopoli”*. Nonostante i turisti considerati *“contro”* a tale pratica siano numericamente superiori, ciò che però bisogna notare è che in realtà il divario esistente tra le due fazioni non sia così sostanzioso, considerando che lo scarto percentuale tra le

due sia solo del 3,8%. Per tale ragione potrebbe sembrare azzardata una netta presa di posizione, dal momento che si deve tener conto che, una cospicua fascia di intervistati, ha fornito la propria risposta sulla base di percezioni personali o idee create non avendo mai compiuto un tour, che invece, sicuramente comporterebbe la scelta di una risposta più giustificata.

Nonostante la contrarietà manifestata in relazione alla specifica pratica dello *slum tourism*, indipendentemente dall'aver compiuto o meno un tour all'interno di una baraccopoli, l'86,7%, contro il 13,3% che non lo ritiene possibile, concorda nel considerare il turismo, nel senso ampio della pratica quindi non applicando alcun tipo di declinazione di genere, come una soluzione che, se adottata nel rispetto della sostenibilità e di un atteggiamento responsabile, può contribuire nella riduzione della povertà.

2.6 Conclusioni

La presente indagine statistica ha l'obiettivo principale di approfondire in termini qualitativi la conoscenza del fenomeno del turismo nelle baraccopoli, il cosiddetto *slum tourism*, una pratica emergente che, pur non essendo troppo conosciuta ed affermata può, tuttavia, sfruttare potenziali opportunità di sviluppo dell'offerta turistica.

Attraverso un questionario somministrato alla popolazione e l'elaborazione dei dati che si sono ottenuti dalle 585 risposte ricevute, è stato possibile effettuare varie considerazioni sul tema andando a delineare un quadro piuttosto generico e intuitivo del fenomeno turistico. Dalla ricerca uno dei risultati più significativi è che lo *slum tourism* non è una pratica assolutamente conosciuta, considerando che il 68% dei rispondenti ha ammesso di non averlo mai sentito nominare se non in seguito a tale questionario. Si potrebbe supporre che una delle cause della mancata conoscenza di questa tipologia turistica, nel mero ambito del questionario, possa essere attribuita all'uso della denominazione inglese per identificare il fenomeno. Nonostante nel titolo vi fosse già una chiara connessione di questo turismo alle baraccopoli, probabilmente la dicitura *slum tourism*, corrispondente al vero e proprio nome della pratica riconosciuta

a livello globale, potrebbe aver destabilizzato il pubblico intervistato al punto di non averlo riconosciuto.

Oppure, semplicemente, tale fenomeno turistico non è effettivamente così noto perché alla base vi sono delle lacune dal punto di vista delle strategie di comunicazione o di marketing, che non lo rendono famoso, o così presente all'interno della quotidianità del pubblico, come accade con il turismo di massa che indiscutibilmente è stato sentito nominare da tutti.

Nonostante ciò, i medesimi rispondenti presentano una buona predisposizione all'apprendimento di nuove informazioni circa la pratica turistica in oggetto, sebbene il motivo predominante sia legato principalmente ad un istinto di curiosità (44,4%).

Si è potuto constatare come i mass media, soprattutto film, documentari o programmi televisivi, costituiscono il mezzo più rilevante tramite il quale il campione è venuto a conoscenza di tale fenomeno (48,78%), ciò può essere confermato dal fatto che nel campo cinematografico esiste un numero notevole di film ambientati all'interno delle baraccopoli, inscenando delle storie tipiche della vita della comunità che vi vive. In questo modo l'immagine della baraccopoli ha superato i confini e si è estesa, correndo però il rischio, come già più volte enunciato, che l'immagine mediaticamente trasmessa non corrisponda all'effettiva realtà.

Non un è caso infatti che, la destinazione che maggiormente viene nominata in riferimento allo slum tourism (91,8%), e che successivamente viene scelta come effettiva meta turistica (40,4%), o inserita tra le potenziali (69,9%), sia il Brasile, scelto come luogo di sceneggiatura da parte di svariati film che hanno raggiunto un successo di scala internazionale.

Tutto ciò può far pensare che il Brasile goda di una buona *brand awareness*, ma, considerando la scarsa visibilità della tipologia turistica in questione, si può sostenere che ad esser note sono principalmente le favelas che caratterizzano il territorio brasiliano, e non il turismo che le vede come protagonista e che da esse ne deriva. Non è nemmeno frutto di fatalità che alla domanda "*Qual è l'elemento che ti verrebbe da associare immediatamente al termine baraccopoli?*" il 55,4% ha principalmente associato a questi quartieri informali il concetto di povertà, probabilmente perché è

esattamente questa la rappresentazione che viene generata e trasmessa esternamente da parte dei media, e che pertanto viene assimilata come corretta.

Il concetto di povertà però, con il progredire dell'analisi, si intensifica sempre più come un elemento costituente non solo della realtà della baraccopoli, ma anche della mera pratica dello *slum tourism*. Il modo in cui essa viene percepita però, verte sulla diversificazione del turista il quale, a seconda del modo in cui si è approcciato in fase di analisi, viene dirottato verso un percorso diverso. Si stagliano quindi tre figure di turista rispettivamente denominati "effettivi", "potenziali" e "disinteressati".

Primo fra tutti, ma non primo a livello di percentuale ricoperta (9%), vi è il turista effettivo il quale, decidendo di non fossilizzarsi sull'immagine prodotta dai media, ha deciso di abbattere gli stereotipi e stigma che da sempre influenzano le baraccopoli, toccando con mano la realtà per mezzo di un tour organizzato al suo interno, ricercando un'esperienza all'insegna della realtà e dell'autenticità che viene ritrovata proprio in questi luoghi indigenti e informali. La stessa linea viene seguita dal turista potenziale (50,1%) il quale, pur non avendo ancora realizzato un tour, identifica nell'autenticità e nella realtà le principali motivazioni che lo spingerebbero a considerare lo *slum tourism* come eventuale, e prossima, tipologia turistica. Ciò che accomuna entrambe le figure è che, l'equazione di questa tanta decantata ricerca di autenticità, trova risposta nella povertà.

Una povertà che però, dall'altro canto, viene concepita dal turista disinteressato (41%) come una forma di strumentalizzazione e di sfruttamento e, pertanto, partendo da questa consolidata convinzione, evita assolutamente la considerazione e realizzazione di una simile pratica turistica.

Estendendo il concetto di povertà all'intero campo turistico, fuoriuscendo quindi dai delimitati confini dello *slum tourism*, è stato possibile rilevare come i rispondenti abbiano espresso delle note di positività nei confronti del binomio turismo e povertà, un'associazione che per quanto possa sembrare delicata e spesso generatrice di discussioni senza via d'uscita, trova il sostegno dell'86,7% del campione il quale, ha infatti dichiarato che il turismo, se va a pari passo con un comportamento responsabile e sostenibile, può rappresentare una buona soluzione alla riduzione della povertà.

Sulla base di queste considerazioni si può notare come sia stato introdotto, seppur implicitamente durante lo svolgimento del questionario, il tema della sostenibilità, tramite delle apposite affermazioni alle quali si richiedeva di attribuire un valore da 1 a 5, sulla base di un accordo o disaccordo circa i fattori che hanno influenzato, o potrebbero influenzare, la scelta di compiere un tour all'interno di una destinazione slum.

In linea generale, sulla base dei risultati ottenuti e indipendentemente dalla categorizzazione di turista applicata, si è potuto cogliere come i rispondenti abbiano dimostrato un atteggiamento molto positivo al tema della sostenibilità, racchiusa implicitamente nella locuzione "locale" contenuta in quasi tutte le affermazioni proposte. Tale sostenibilità trova risposta nel concreto, dopo una profonda comparazione tra entrambe le categorie, prevalentemente con la predisposizione del turista a sostenere: la cultura locale allo stesso modo in cui si sostiene l'ambiente, l'acquisto di prodotti o servizi che abbiano un certificato di provenienza locale, l'acquisto di tour organizzati i cui proventi derivati abbiano come sola e unica destinazione la popolazione locale.

La sostenibilità, identificata principalmente da questi fattori ai quali i rispondenti hanno attribuito un valore di preferenza più elevato, potrebbe sfociare in un ragionamento riassumibile nel principio di "aiutare gli altri per aiutare sé stessi" secondo il quale, due dei principali attori coinvolti nella pratica, ovvero il turista e la comunità locale, ne trarrebbero vantaggi. I fattori precedentemente riconosciuti come sostenibili comportano una circolazione di denaro (sotto forma di denaro speso da parte del turista in visita) all'interno della comunità locale che, però, non deve portare a considerare questa tipologia turistica come una sola forma di business, ma bensì anche come un mezzo da utilizzare per il miglioramento della situazione economico-sociale, nonché di immagine, della baraccopoli e della popolazione residente. A sua volta il turista, che in *primis* è una persona, venendo a contattato con tutti questi aspetti diversi rispetto alla sfera occidentale alla quale è abitudinariamente inserito, si sentirà più propenso ad aiutare e a sviluppare un accrescimento personale, oltre che culturale.

Nonostante queste visioni di natura più positivista, il fatto che i rispondenti, - indipendentemente dall'aver compiuto o meno un tour all'interno di una baraccopoli - continuano a definirsi a primo impatto come dei turisti "contro" a questa forma di turismo (51,9%), risulta una chiara dimostrazione di come il percorso conoscitivo, di riconoscimento e di propensione verso questo fenomeno turistico emergente sia ancora lungo.

3. Analisi delle recensioni del Favela Tour – Marcelo Armstrong

Il mondo del turismo dell'ultimo millennio si trova a vivere degli importanti cambiamenti sia per quanto concerne la tipologia di turista, sia per la motivazione che lo spinge a viaggiare, sia per la sua quotidianità e per le sue aspettative.

Il progresso tecnologico è un fattore determinante di influenza in questo ambito: il *Web 2.0* sta letteralmente rovesciando il sistema. Si sta parlando del concetto di *Travel 2.0*, ovvero una forma di turismo rivoluzionaria basata sulla condivisione, l'interazione sociale e la collaborazione tra gli utenti online che rappresentano la figura del Turista 2.0. E' in questo contesto che nasce *l'electronic word-of-mouth*, forma di espressione del passaparola elettronico, positiva o negativa che sia, la quale rende possibile l'esposizione, la diffusione e la valutazione di un messaggio o un prodotto, tra consumatori effettivi o potenziali²⁵¹.

Sono le recensioni lo strumento maggioritario che rende possibile lo scambio di informazioni, commenti e giudizi creati dagli utenti riferite alla loro esperienza in prima persona circa un servizio e un prodotto. Una consistente fetta di turisti considera essenziale questo strumento informativo e, oltre alla sua consultazione, ne ritiene importante la sua continua espansione, resa possibile dall'integrazione delle nuove esperienze vissute e condivise, creando una rete di diffusione istantanea nel web visibile alle persone di tutto il mondo.

Come conseguenza si sono sviluppati sempre più siti di rating, ovvero siti web creati da terzi che valutano e classificano un prodotto sulla base di alternative diversificate.

²⁵¹ F. Sfodera, *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*, Milano, Franco Angeli, 2011.

Per lo sviluppo della breve analisi che di seguito verrà fornita, si prenderà come riferimento il più conosciuto tra i vari rating turistici ovvero TripAdvisor, che, come afferma il suo stesso sito ufficiale, viene definito come il : «[...] sito di viaggi più grande del mondo, nato per aiutare i viaggiatori a pianificare la vacanza perfetta. TripAdvisor offre consigli di viaggio affidabili, pubblicati da veri viaggiatori e un'ampia serie di funzionalità di ricerca informazioni, con collegamenti diretti agli strumenti di prenotazione»²⁵².

L'analisi prenderà come campione le recensioni relative ad un tour svolto all'interno della più grande favela dell'America Latina, ovvero Rocinha, che viene realizzato e distribuito al pubblico da parte di uno dei primi tour operator sorti nel territorio brasiliano: Favela Tour di Marcelo Armstrong.

Come cita il sito ufficiale di questo tour operator «una visita a Rio non è completa senza il Favela Tour di Marcelo Armstrong»²⁵³, ed è esattamente a partire da questa considerazione che verrà avviata una procedura di *Content Analysis*, ovvero un'analisi del contenuto delle recensioni relative a questo specifico *favela tour*, in modo tale da comprendere quali elementi maggiormente emergono in seguito alla lettura di tali recensioni.

Partendo dal presupposto che non sono in possesso delle competenze necessarie per poter svolgere questa analisi con i corretti programmi, quale potrebbe essere Nlvo 10, generalmente il più utilizzato in questo fronte, ho preferito adottare una tecnica più semplice e diretta. Il modo in cui ho deciso di avvicinarmi a questo determinato portale turistico, o meglio alle recensioni in riferimento al tour fornito dal tour operator da me posto sotto analisi, è quello di un comune turista che si interfaccia con questo portale con lo scopo di ricavare più informazioni precise e veritiere possibili, in quanto derivanti da un'esperienza vissuta in prima persona.

Ho deciso di non applicare alcun tipo di filtro dal punto di vista linguistico, ovvero, non verrà stabilita nessuna lingua di preferenza, e non verrà rispettato alcun ordine, verranno semplicemente prese in considerazioni le recensioni che, a prima vista,

²⁵² TripAdvisor, http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About_Us.html, ultimo accesso 16 giugno 2020.

²⁵³ <https://www.favelatour.com.br/ing/imprensa.html>, ultima consultazione 16 giugno 2020.

risulteranno a mio parere più impattanti, significative e utili nell'eventuale scelta di compiere questo determinato tour.

Favela Tour - Marcelo Armstrong si posiziona su TripAdvisor alla 129° posizione tra gli 888 tour di Rio de Janeiro, con un rating pari a 4,5 su 5. Le recensioni che sono state raccolte dal portale turistico sono in totale 590, delle quali 397 valutano in modo "eccellente" l'esperienza vissuta, 118 la considerano "molto buona", 31 "nella media", 22 "scarsa" e 22 "pessima".

Spaziando tra le varie recensioni – indipendentemente dalla valutazione attribuita – ho notato che le principali categorie alle quali si fa riferimento, e che pertanto rappresentano i concetti chiave sulla quale si baserà questa breve analisi sono:

- La sicurezza
- La guida turistica
- L'esperienza/il tour in generale
- Il prezzo del tour
- L'aspetto organizzativo del tour

Le suddette categorie individuate sono state successivamente strutturate seguendo delle sottocategorie di tipo valutativo, che hanno permesso di distinguere i commenti, le frasi o le semplici parole di stampo positivo da quelle di stampo negativo. Si vuole sottolineare nuovamente come la selezione di ciò che verrà di seguito riportato schematicamente sotto forma di tabella, non sia frutto dell'analisi di tutte le recensioni che si possono incontrare nel portale in relazione al tour da me scelto, ma ne costituisce una sola parte derivata da una selezione del tutto personale.

| | POSITIVO | NEGATIVO |
|--------------------|--|--|
| Sicurezza del tour | <i>Never felt unsafe;</i> Perfettamente al sicuro; Senza rischi; Nessun timore, Senza alcuna preoccupazione, Nessuna insicurezza da temere | Sentirsi a disagio; Tour abbastanza pericoloso; Tour non adatto ai deboli di cuore; Presenza di gang e di persone munite di armi |
| Guida turistica | Simpatica e professionale, perfetta conoscenza delle | Scarse competenze linguistiche; Scarsa |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| | lingue straniere; Perfetta conoscenza degli aspetti storico-politici e economici del Brasile; Molto disposta a rispondere a tutte le domande dei turisti; Molto preparata ed informata, Competente, guida che fa la differenza | conoscenza della storia delle favelas e Brasile; Guida che non è di provenienza locale; Guida scandente e ambigua; Mancanza di interesse e passione nel lavoro che sta compiendo |
| Esperienza/tour in generale | Un must-do quando ci si trova a Rio; Tour adatto ai bambini; Tour ben organizzato; Tour autentico; <i>Eye opening experience</i> ; Esperienza unica nel suo genere; Esperienza etica e significativa | Ci si aspettava di più; percorso del tour un po' turistico; Tour non adatto a persone anziane; Tour imbarazzante; percorso del tour che mostra solo il lato più bello delle favelas; Un "staged" tour; Praticamente un costoso tour in van |
| Prezzo del tour | Ragionevole; Adeguato | Costoso; Non vale i soldi spesi |
| Aspetto organizzativo del tour | Informazioni dettagliate sull'organizzazione del tour; Servizio di pick up ben organizzato e puntuale | Mal organizzazione del servizio di pick up; Mancanza di puntualità; malfunzionamento dell'aria condizionata nel van |

Tabella 3: suddivisione delle categorie principali rilevate e relative espressioni positive/negative ad esse associate

3.1 Descrizione delle categorie chiave sulla base delle recensioni rilevate

Dopo aver attribuito a ciascuna categoria precedentemente individuata una serie di aggettivi e frasi che la potessero facilmente identificare, riportando semplicemente una serie di informazioni e dettagli presentati direttamente dai turisti/fornitori delle recensioni prese in considerazione, si è passati ad una parte più riassuntiva nella quale verranno trattate brevemente tutte le categorie in modo discorsivo, la cui stesura si baserà prettamente sui dati, frasi e aggettivi considerati più salienti ed impattanti, ricavati direttamente durante la mia lettura personale delle recensioni.

La sicurezza

La “sicurezza” rappresenta da sempre un elemento di base nell’esperienza turistica. E’ in uno specifico contesto, come quello del Brasile, al quale immediatamente si associa un elevato tasso di criminalità, che la sicurezza diventa un fattore assolutamente essenziale e una delle principali preoccupazioni sulla base della quale molti turisti valutano se compiere, o meno, una determinata esperienza. Facendo riferimento al tour nella favela, fornito dal tour operator in analisi, i turisti menzionano sempre la categoria della sicurezza specificando come, sebbene fossero partiti con un po’ di timore, la percezione è stata modificata – se non addirittura capovolta – durante lo svolgimento del tour, e ciò può essere chiaramente confermato dalla seguente frase inserita in una recensione rilasciata da un turista post-esperienza: «*If safety is a worry for you then honestly do not be*»²⁵⁴. Non ci si deve aspettare «nessuna scena da far west in quanto si cammina su percorsi selezionati e al sicuro»²⁵⁵.

Considerando quindi le recensioni nelle quali la sicurezza è stata valutata positivamente, i commenti più diffusi rilasciati dai turisti sono: “*never felt unsafe*”(mai sentiti insicuri), non “c’è da aver paura”, “sentiti perfettamente al sicuro”.

Nonostante ciò, alcuni turisti hanno recensito il fattore della sicurezza in modo negativo, definendo il tour pericoloso e “non adatto ai deboli di cuore” soprattutto dopo aver notato una gang e una serie di persone che passeggiavano munite di armi. A queste questioni si aggiunge il fatto che la guida turistica, proprio per motivi di sicurezza, impediva loro di scattare delle fotografie se non con il loro consenso, questo però veniva interpretato dal turista come una carenza, o mancanza, di sicurezza.

La guida turistica

Da sempre riveste un ruolo fondamentale in quanto non solo accompagna il turista per l’intera durata del tour, ma è il principale responsabile della buona riuscita di esso. Dalle recensioni che sono stata analizzate, i turisti hanno definito la guida turistica come una persona: molto competente, assolutamente professionale, con una perfetta

²⁵⁴ Frase ricavata direttamente da una delle recensioni rilasciate da un turista nel portale di TripAdvisor, disponibile al sito https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-or25-Favela_Tour_Marcelo_Armstrong, ultima consultazione 17 giugno 2020.

²⁵⁵ *Ibidem*

conoscenza degli aspetti storico-politici e sociali del Brasile e delle lingue straniere (in particolar modo è stata nominata più volte la lingua inglese e francese), con una grande capacità di interazione con i turisti dimostrandosi sempre disposta a rispondere a qualsiasi loro domanda. I turisti, infatti, hanno apprezzato molto la loro capacità nel raccontare tutti gli aspetti caratteristici delle favelas senza edulcorarne la realtà.

D'altro canto non mancano le recensioni negative a riguardo, ovvero alcuni turisti hanno manifestato la loro insoddisfazione in particolar modo nelle competenze linguistiche delle guide, raccontando che si sono verificati casi in cui fossero i turisti stessi ad improvvisarsi traduttori. Tutto questo si riversa chiaramente nell'organizzazione e gestione del tour da parte del tour operator, che viene accusato di non accertarsi preventivamente della provenienza delle persone facenti parte del tour.

Il livello di conoscenza delle guide a volte appare molto sommario e approssimativo, al punto tale che i turisti non comprendono se ciò possa derivare da una noncuranza da parte dell'attore turistico, che chiaramente non si applica con passione al suo lavoro come dovrebbe fornendo solamente quello che un turista ha definito come le «quattro informazioni che puoi trovare tranquillamente da solo sul primo sito internet»²⁵⁶, o se ciò possa costituire una mancanza di informazioni di base in particolar modo rispetto alla storia brasiliana.

Un altro aspetto rilevante è la provenienza della guida turistica. Sebbene il sito ufficiale del tour operator affermi che il tour viene eseguito da una guida locale, i turisti in loco hanno rilevato la non veridicità di queste informazioni, affermando addirittura che di locale ci fosse solo il guidatore, mentre la guida non aveva nulla a che vedere con la realtà delle baraccopoli. La posizione della guida viene infatti spesso valutata come "ambigua", i turisti hanno notato come spesso loro usino il pronome personale "noi" per parlare degli abitanti delle favelas, ma non ci vivono, cosa che appare alquanto strana

²⁵⁶ Frase ricavata direttamente da una delle recensioni rilasciate da un turista nel portale di TripAdvisor, disponibile al sito https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-or10-Favela_Tour_Marcelo_Armstrong, ultima consultazione 17 giugno 2020.

agli occhi dei turisti.

Esperienza/tour in generale

Seppur in alcune recensioni alcuni turisti attivi abbiano confessato di esser stati inizialmente reticenti all'idea di compiere un tour all'interno della favela, in quanto temevano di compiere del voyeurismo andando contro pertanto ai loro sani principi, tali titubanze si sono affievolite dopo aver letto le innumerevoli recensioni positive rilasciate. Preoccupazioni e preconcetti che svaniscono completamente in seguito al compimento del vero e proprio tour, che viene successivamente classificato come un *must-do* quando ci si trova a Rio de Janeiro

Con esperienza, in questo paragrafo si intende il modo in cui essa sia stata vissuta da parte del turista, che si evince dal modo in cui viene definita in particolar modo dando un giudizio generico e considerando più il punto di vista emotivo; pertanto non verranno considerati gli aspetti tecnici e/o organizzativi del tour, che rientreranno a far parte del successivo paragrafo.

Questa esperienza viene considerata unica nel suo genere, una *eye opening experience*, che permette letteralmente di aprire gli occhi di fronte ad una realtà emarginata ed immergersi, al tempo stesso, nella vita degli abitanti della comunità.

Anche per questo motivo molte recensioni riportano il termine "autentico", scelto appositamente dal turista per trasmettere esternamente come questo tour sia in grado di mostrare l'altro lato delle favelas, che va ben oltre a ciò che viene riportato nei titoli dei giornali. Si impara pertanto ad andare oltre i pregiudizi, comprendendo come limitandosi alla sola visita dei quartieri "chic" brasiliani si ha una falsa visione di quello che effettivamente è il Brasile.

Molti riconoscono la buona azione compiuta da questo determinato tour in quanto, una delle tappe facenti parte dell'itinerario turistico, prevede la visita di una scuola all'interno della favela (un asilo nido), alla quale una parte del denaro ricavato dalla realizzazione del tour viene ad essa devoluta.

Dall'altro lato, seppur in numero minore, il tour è stato negativamente definito come "imbarazzante", "staged" (inscenato) pertanto in perfetta contraddizione all'autenticità rilevata da altri turisti, o addirittura un tour "non adatto per i deboli di cuore".

I turisti hanno percepito, a volte anche in modo evidente, come il percorso prestabilito del tour fosse volto a far vedere solo ed esclusivamente il lato migliore delle favelas, limitando – o addirittura annullando del tutto – la possibilità di vedere come effettivamente vivevano le persone ed interagire con esse.

Sebbene alcune recensioni lo definiscano come un tour alla portata di tutti, dal momento che una specifica recensione narra che a questo tour vi parteciparono anche due bambine dell'età di 8 e 9 anni; in altre, invece, si sostiene che, a causa dell'irregolarità del territorio e della mancanza di corrimano, questa esperienza per quanto possa esser eccellente, non è consigliabile per le persone anziane.

Prezzo

Ragionando in termini di qualità/prezzo, esso viene definito come adeguato e ragionevole se si considera la durata e l'intensità dell'esperienza vissuta. Chiaramente l'esito positivo dell'esperienza riversa molto nell'idea del giusto prezzo. Altri turisti infatti, reduci da un'esperienza negativa, hanno considerato il prezzo del tour (circa 95 reais, corrispondenti a 20/25€) costoso se lo si paragona al prezzo di altri tour che si possono compiere nella città di Rio de Janeiro e dal momento che, spesso, sebbene la durata del tour indicata dal sito sia di circa 3 ore, esso termini prima (ma a pari prezzo).

Aspetto organizzativo del tour

In merito a questa categoria è emersa una grande soddisfazione da parte del turista soprattutto in relazione alla logistica, alla completezza delle informazioni fornite circa l'aspetto organizzativo del tour, al perfetto funzionamento e alla puntualità del servizio di pick up offerto al turista dal suo alloggio fino al punto d'inizio del tour. Ai medesimi servizi, appena menzionati però, alcuni turisti riservano un sentimento di scontentezza, derivato principalmente dagli innumerevoli ritardi del servizio di pick up oltre che dall'utilizzo di van che non predisponavano l'aria condizionata, o se l'avevano essa risultava malfunzionante.

“Praticamente un viaggio costoso in furgone” è un'altra affermazione ricorrente che chiaramente fa trasparire come il turista abbia avuto l'impressione di vivere l'intera esperienza unicamente all'interno del van, in quanto la maggior parte delle tappe potevano essere raggiunte solo tramite questo mezzo. I turisti pertanto non approvano

del tutto questa scelta, consigliando l'adozione di maggiori spostamenti a piedi in quanto l'utilizzo del mezzo ha reso l'esperienza impersonale, creando un distacco fisico ma soprattutto emotivo, ancora più ampio tra loro e la comunità locale.

CONCLUSIONI

Questa ricerca è stata prodotta con l'intenzione di rendere possibile la conoscenza del fenomeno dello *slum tourism* andando ad indagare su quelle che sono le complesse dinamiche che lo compongono e l'aurea di ambiguità e controversia che lo caratterizza.

Attraverso l'analisi delle singole componenti che lo costituiscono: lo *slum tour*, il turista slum e le relative motivazioni e aspettative che lo incoraggiano, o lo scoraggiano, a compiere o meno questa esperienza turistica, si è voluta ricreare quella che potrebbe essere la tipica sagoma dello *slum tourism* all'interno del mercato turistico globale.

Il primo aspetto emerso è che lo *slum tourism* recupera le sue origini dal XIX secolo, da un fenomeno più ampio che echeggiava tra i borghi abbienti londinesi e newyorkesi dell'Ottocento: lo *slumming*; tanto da rendere possibile la creazione di una sorta di parallelismo tra le due pratiche, come se fossero le rispettive fasi di un turismo pre-moderno (*slumming*) e post-moderno (*slum tourism*).

Il focus di tutte le visite organizzate all'interno delle baraccopoli si è infatti rivelato essere, come costante in tutte le tappe storiche, la sperimentazione della povertà come ponte di arrivo alla elogiata autenticità.

L'acceso dibattito che pone al centro questo fenomeno turistico vede il costituirsi di due categorie distinte: i sostenitori e i critici.

Ci si trova di fronte quindi ad una pratica dove i due fattori sono uguali ovvero turismo e povertà, ma ciò che li differenzia è la particella che li lega:

- "turismo per la povertà": una tipologia turistica che viene proposta come una possibile soluzione per la riduzione della povertà sociale ed economica delle aree interessate, come connettore di interazione tra gruppi appartenenti a livelli sociali diversi (ricchi e poveri) e come strumento che rende possibile l'indebolimento o, nel migliore dei casi, l'abolizione degli oramai conclamati stereotipi riguardanti le popolazioni indigenti che abitano le periferie urbane del mondo.

- "turismo della povertà": un'interpretazione della pratica che la vede come prettamente orientata alla vendita, ovvero la creazione di un mercato della povertà che trasforma la vita stessa delle comunità suburbane in un vero e proprio prodotto

turistico. Sfruttando la posizione di difficoltà di queste popolazioni, si innesca un meccanismo per il quale esse sono disposte a rendersi prodotti da mercificare per soddisfare l'egoismo del mondo occidentale.

Immergendosi nel contesto brasiliano, e in particolar modo nell'ex capitale carioca Rio de Janeiro, è imprescindibile la connessione alla realtà delle favelas e della specifica pratica turistica che da esse ne deriva: il *favela tourism*.

Ripercorrendo la storiografia è stato possibile costruire il processo evolutivo di questa specifica declinazione turistica dagli albori fino a giungere ciò che ora è diventata, una vera e propria meta alla moda, ma anche un *brand* alla moda denominato "*Favela Viajante*".

Questo può trovare la sua esemplificazione nel contesto musicale, basti pensare alla portata raggiunta di un genere musicale nato all'interno della periferia per la sola periferia che però, in breve tempo, ha superato i confini territoriali e sociali e, come una cascata, ha riversato le sue note anche nella città, conosciuta per essere identificata tramite la dicitura "*asfalto*".

Successivamente si è voluta ricavare una sezione interamente dedicata alla ricerca e all'analisi, con lo scopo di concentrarsi su una riflessione avente come oggetto la rilevanza di tale pratica, sia da un punto di vista conoscitivo, quindi quanto nella quotidianità lo *slum tourism* sia percepito, sia da un punto di vista pratico che va ad indagare tanto l'esperienza vissuta in prima persona, quanto la volontà o rifiuto di prendere parte o meno ad una visita guidata all'interno di una baraccopoli.

Nonostante tale fenomeno si presenti sempre più come una pratica emergente e da considerarsi come un'alternativa al turismo di massa perché la domanda turistica risulta in costante aumento, emerge come sostanzialmente si manifesti un'importante mancanza conoscitiva, da parte del pubblico, di questa tipologia turistica. Mancanza che però, va a pari passo con una volontà di espandere i propri orizzonti verso ciò che non si conosce.

Dal mio punto di vista credo sarebbe interessante mantenere monitorato l'evoluzione del fenomeno; partendo dalla consapevolezza che la globalizzazione è arrivata a crescere in modo incontrollabile, creando un divario ancora più sostanziale tra

il povero, che è destinato a rimanere povero, e il ricco che invece si arricchirà sempre più, sarebbe opportuno svolgere delle campagne di ricerche a scadenza di una decade per verificare se il turismo ha trovato il modo di convivere con la povertà e la richiesta di domanda, preoccupandosi che il principio base sia sempre, a dispetto del progresso, quello di mantenere integra l'identità delle *comunidades*.

Spesso mi sono interrogata se questo lavoro sia riuscito a concretizzare la risposta alla domanda che mi ero posta alla sua nascita ossia "come sarebbe stato se...avessi preso parte ad un tour nelle favelas", e mentre mi trovo a scrivere le ultime righe di questa tesi, sono giunta alla conclusione che non permetterei più a delle imposizioni sociali, ma anche mie personali, di avere un potere così forte sul vivere o meno un'esperienza di per sé irripetibile.

Ciò che però è maturato in me, è la consapevolezza di come affronterei questa esperienza: dissociandomi da qualsiasi contesto preorganizzato, mi affiderei completamente alle persone del luogo in modo da potermi immergere completamente nella realtà delle baraccopoli senza correre il rischio di rimanere intrappolata in una costruzione imposta dalle regole del mercato.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu M. de A., *Evolução urbana do Rio de Janeiro*, IPLANRIO, 1987
- Alvito M. org., *Um século de favelas*, Rio de Janeiro, FGV, 2004
- Barretto M., *Cultura e turismo: discussões contemporâneas*, Campinas, Papirus, 2007
- Bauman Z., *O mal estar da pós-modernidade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998
- Beni M. C., *Análise estrutural do Turismo*, 8. ed. [atual.] São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003, p.303
- Bernardi L., *Percorsi di Ricerca Sociale*, Carocci, Roma, 2005
- Booyens I., *Rethinking township tourism: Towards responsible tourism development in South African townships*, in *Development Southern Africa*, Vol. 27, 2010, n.2, pp. 273-287.
- Burgold J. e Rolfes M., *Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai*, in *DIE ERDE- Journal of the Geographical Society of Berlin*, Vol. 144, No. 2, 2013, p. 162.
- Clifford J., *Authenticity and commoditization in tourism*, *Annals of Tourism Research*, vol.15, 1988
- Community Based Tourism Handbook, *Thailandia Community Based Tourism Institute*, 2011
- Crang P., *Performing the tourist product*, in Rojek C. Urry J., *Touring Cultures*, London, Routledge, 1997, pp. 137-154.
- Davis M., *Il Pianeta degli slum*, Milano, Feltrinelli, 2006
- Da Silva L. A. M., *A Continuidade do Problema da Favela*, In: *Lucia Lippi de Oliveira. (Org.). Cidade: História e Desafios*, Rio de Janeiro: FGV, 2002, p. 223.

Da Silva., *Violência urbana”, segurança pública e favelas: o caso do Rio de Janeiro atual*, Caderno CRH, Salvador, v.23, n.59, 2010, p. 283-300.

De Magalhães A. A., *Remoções de favelas no Rio de Janeiro: entre formas de controle e resistência*, Appris Editora, Curitiba, 2019

De Mello e Souza L., *O nome do Brasil*, in Revista de História 145, 2001, p.61-86.

De Oliveira F. L., *Cidadania, Justiça e “Pacificação” em favelas cariocas*, FGV Editora, Rio de Janeiro, 2014

Diekmann A., Hannam K., *Touristic mobilities in India’s slum spaces*, in Annals of Tourism Research, Vo.39, n.3, 2012, pp. 1315–1336.

Dos Passos J., *Sulle vie del Brasile*, Roma, Donzelli editore, 2012

Dovey K. e King R., *Informal Urbanism and the Taste for Slums*, in Tourism Geographies Vol. 14, No. 2, 2012

Duarte, *Exploring the social impacts of Favela Tourism- an insight into the residents’ view*, Wageningen University, 2010

Dürr E., *Encounters over garbage: Tourists and lifestyle migrants in Mexico*, in Tourism Geographies, Vol. 14 n.2, 2012, pp. 339–355.

Embratur, Ministério do Turismo, *Anuário Estatístico de turismo 2020 – Ano base 2019*, vol. 47, Brasília-DF, aprile 2020

Freire Medeiros B., *Selling the favela: thoughts and polemics about a tourist destination*, in Rev. Bras. Ci. Soc. 2007, vol.22, n.65, pp. 61-72.

Freire Medeiros B., *A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico*, in Rev. Bras. Ci. Soc. vol.22. n.65, 2007, p. 62-63.

Freire Medeiros B., *Gringo na Laje. Produção, circulação e consumo da favela turística*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2009

Freire Medeiros B., *The favela and its touristic transits*, in Geoforum 40, 2009

- Freire Medeiros B., *Touring poverty*, Oxon, Routledge, 2013
- Frenzel F., Koens K. e Steinbrink M., *Development and globalization of the new trend in tourism*, in *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics* 2012
- Frenzel F., Koens K., *Slum tourism: Developments in a Young Field of interdisciplinary Tourism Research*, in *Tourism Geographies*, Vol.14, 2012, n. 2, pp. 195–212.
- Frenzel F., Koens K., Steinbrink M. e Rogerson C.M., *Slum Tourism: State of the Art*, in *Tourism Review International*, Vol. 18, 2015
- Frisch T., *Glimpses of another world: The Favela as a tourist attraction*, in *Tourism Geographies*, vol. 14, n. 2, 2012
- Gilli M., *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Franco Angeli, 2009
- Gordon D., *Indicators of poverty and hunger*, University of Bristol, 2005
- Ianni O., *O Brasil Novo*, in *“São Paulo em Perspectiva*, Revista da Fundação SEADE, vol. 2, n. 4, ottobre –dicembre 1988, pp. 2-7.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Censo demográfico 2010: aglomerados subnormais*, Rio de Janeiro, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010
- James P.E., *Latin America*, 3° edizione, Cassel, London, 1959
- Krippendorf J., *Holiday markers*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999
- Leite M.P., *Entre o individualismo e a solidariedade: dilemas da política e da cidadania no Rio de Janeiro*, in *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 15, n. 44.
- Lessa C., *O Rio de todos os Brasis*, Rio de Janeiro, Record, 2000
- Leu I., *“Fantasia e fetiche: consumindo o Brasil na Inglaterra”*, *Eco-Pos*, 7 (2), 2004,
- Lima R., *Mídias comunitárias, juventude e cidadania*, Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2007.
- Lopes A. C., *Funk-se quem quiser. No batidão negro da cidade carioca*, Rio de Janeiro, Bom Texto FAPERJ, p. 68-74

Ma B., *A Trip into the Controversy: A Study of Slum tourism Travel Motivations*, 2009-2010 Penn Humanities Forum on Connections, 2010

MacCannel D., *The Tourist: a new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books, 1976

Maslow A., *Motivazione e personalità*, Roma: Armando, 2010.

Mekawy M.A., *Responsible slum tourism: egyptian experience*, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n. 4, 2012, pp. 2092-2113.

Meschkank J., *Investigations into slum tourism in Mumbai: poverty tourism and the tensions between different constructions of reality*, in *GeoJournal*, Vol. 76, n.1, 2010, pp. 7–62.

Monroe E. e Bishop P., *Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation?*, *Tourism Concern research briefing* 2016, p. 3.

O'Hare G. e Barke M., *The favelas of Rio de Janeiro: A temporal and spatial analysis*, in *GeoJournal* 56, 2002, pp. 225-240.

Morales C., *Turismo em favelas: notas etnográficas sobre um debate em curso*, in *Plural – Revista de Ciências Sociais*, 23(2), San Paolo, 2016, p. 65-93.

Observatório de Favela de Rio de Janeiro, *O que é a favela, afinal?*, Rio de Janeiro, 2009

Palombini C., *Funk Carioca and Música Soul*, in *Bloomsbury Encyclopedia of Popular Music of the world*, vol IX, Genres: Caribbean and Latin America, 2014, p.317.

Pasternak S., *“A favela que virou cidade”*, in Valença, Márcio Moraes (ed./org) *Cidade (i)legal*. Rio de Janeiro: Manuad X, p. 73-108.

Pereira A. B., *Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação*, in *Revista Estudos Culturais*, 1 (1), 2014

Peruzzo C. M. K., *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da Cidadania*, 3 ed. São Paulo: Vozes, 2004.

Prado P., *Ritratto del Brasile – Saggio sulla tristezza brasiliana*, Bulzoni Editore, 1995

Privitera D., *Identità e appartenenza nella società globale: il "turismo della povertà" come attrazione turistica*, Patron Editore, 2011, p. 267-275.

Rolfes M., *Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism*, in *GeoJournal*, Vol.75, n.5, 2009, pp. 421–442.

Rolfes M., Steinbrink M. & Uhl C., *Townships as Attraction. An Empirical Study of Township Tourism in Cape Town*, Potsdam University, 2009

Romei P., *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, Padova, Cedam, 2009

Santana N.M. C. org., *Turismo entre diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade*, Rio de Janeiro, E-Papers, 2012

Savoja L., *La costruzione sociale del turismo*, Torino, Giappichelli Editore, 2005

Selinger E., Outtersson K & Whyte K.P., *Poverty tourism and the problem of consent*, Boston School of Law Working Papers, 2011

Sfodera F., *Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*, Milano, Franco Angeli, 2011.

SMA (Società delle Missioni Africane, *Quando la povertà diventa spettacolo*, disponibile su http://www.missioni-africane.org/843__Slum_tourism_quando_la_poverta_diventa_spettacolo

Steinbrink M., *"We did the slum!" – Urban poverty tourism in historical perspective*, in *Tourism Geographies*, Vol. 14, n.2, 2012, pp. 213–234.

Steinbrink M., Buning M., Legant M., Schauwinhold B., Süßenguth T., *TOURING KATUTURA! Poverty, Tourism, and Poverty Tourism in Windhoek, Namibia*, Potsdamer Geographische Praxis // II, 2016

Torres Hechavarría L., *Slum Tourism: Is it a good development?*, University of Limerick, Aprile, 2014, pp. 1-7.

UNHABITAT, *The Challenge of Slums - Global Report on Human Settlements*, London, Earthscan Publications Ltd, 2003

UNHABITAT, *Twenty First Session of the Governing Council*, Nairobi, 2007

UN-HABITAT, *State of the World's Cities Report 2012/2013: Prosperity Cities*, 2013

L. Valladares, *Passa-se uma casa*, Rio de Janeiro: Zahar, 1978

Valladares L., "A gênese da favela carioca. A produção anterior às ciências sociais", in *Revista brasileira de ciências sociais*, v.5, n.44, 2000, pp. 5-34.

Vianna H., *O mundo funk carioca*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988

Vianna H., *Funk e cultura popular carioca*, *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 3, n. 6, 1990, pp. 244-253.

Waugh D., Clutton E., Morris S., Murray P. e Smith J., *Geography: An integrated approach* (3° edizione), Walton-on-Thames, United Kingdom, 2000, p. 433.

Williams C., *Ghettourism and Voyeurism, or Challenging Stereotypes and Raising Consciousness? Literary and Non-literary Forays into the Favelas of Rio de Janeiro*, in *Bulletin of Latin American Research*, Vol.27, No. 4, 2008, pp. 483-500.

Wohl S.A., *The Eternal Slum: Housing and Social Policy in Victorian London, Piscataway*, Transaction Pub, 2002

World Tourism Organization , *Manual on Tourism and Poverty Alleviation, Practical Steps for Destinations*, 2010

Xavier P., *Cidade Maravilhosa: exploração dos sentidos de uma metonímia*, in *Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo*, v. 12, n.2, 2017.

SITOGRAFIA

<https://en.wikipedia.org/wiki/Slum>, ultima consultazione 15 febbraio 2020

<https://www.mylondra.it/la-londra-vittoriana/>, ultima consultazione 15 febbraio 2020

<https://realitytoursandtravel.com/>, ultima consultazione 20 febbraio 2020

<https://www.panorama.it/cultura/altro-altrove-immaginario-turistico-tao-viaggio>,
ultima consultazione 03 aprile 2020

<https://it.businessinsider.com/fenomeno-slum-tourism-e-giusto-andare-a-fare-i-turisti-nelle-baraccopoli/>, ultima consultazione 03 aprile 2020

https://it.wikipedia.org/wiki/Post_turismo, ultima consultazione 29 febbraio 2010

<http://www.agoravox.it/Turisti-alle-favelas-voyeurismo-o.html>, ultima consultazione il
2 aprile 2020

<https://ecobnb.it/blog/2017/12/turismo-sostenibile-cosa-e/>, ultima consultazione 2
aprile 2020

<https://www.unwto.org/>, ultima consultazione 3 aprile 2020

<http://step.unwto.org/en/content/background-and-objectives>, ultima consultazione il
18 aprile 2020

<http://it.wikipedia.org/wiki/Voyeurismo>, ultima consultazione 4 aprile 2020.

https://www.corriere.it/cultura/11_giugno_25/sono-un-turista-visito-o-no-la-favela_e10b76d2-9f1b-11e0-8488-e5128670a364.shtml?refresh_ce-cp,
ultima consultazione 4 aprile 2020.

<https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil>, ultima consultazione 01 giugno
2020.

<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>, ultima consultazione 01 giugno
2020.

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/rio-de-janeiro.html?>, ultima consultazione 03 giugno 2020.

<http://whc.unesco.org/en/list/1100/>, ultima consultazione 03 giugno 2020.

<https://www.dentroriodejaneiro.it/rio-de-janeiro-la-citta/favelas-di-rio-de-janeiro.html>, ultima consultazione 05 giugno.

<http://www.cesarmaia.com.br/2010/05/favela-bairro/>, ultima consultazione 07 giugno 2020.

<http://brazzil.com/2003/html/news/articles/dec03/p105dec03.htm>, ultima consultazione 12 giugno 2020.

<https://www.independent.com/2010/06/25/funk-carioca-part-1/>, ultima consultazione 15 giugno.

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG78564-6014,00A+NOVA+CARA+DA+ROCINHA.html>, ultima consultazione 15 giugno.

http://www.tripadvisor.it/PressCenter-c6-About_Us.html, ultimo accesso 16 giugno 2020.

<https://www.favelatour.com.br/ing/imprensa.html>, ultima consultazione 16 giugno 2020.

https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g303506-d1637149-Reviews-or25-Favela_Tour_Marcelo_Armstrong, ultima consultazione 17 giugno 2020.

www.slumtourism.net, ultima consultazione 20 marzo 2020