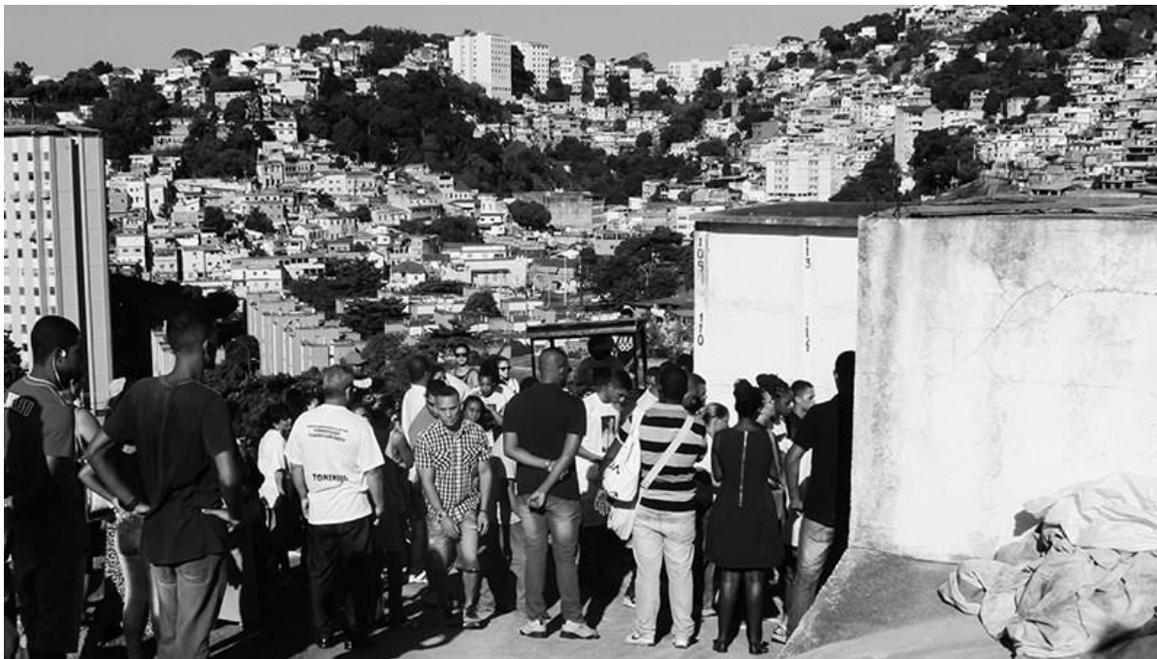


Gepp, Rachel, "El colapso de la barbarie", *SubVersiones*, México, 07 de abril de 2016.

Consultado en:

[https://subversiones.org/archivos/122610?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:%2520SubVersionesAAC%2520\(SubVersiones%2520AAC\)](https://subversiones.org/archivos/122610?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:%2520SubVersionesAAC%2520(SubVersiones%2520AAC))

Fecha de consulta: 01/08/2016.



En el mundo de los negocios el sector que representa mayor expansión es el turismo; la ciudad de Río de Janeiro, desde que adoptó una gestión estratégica de la ciudad, un modelo de gestión empresarial, transformó a la ciudad en una mercancía para el consumo en el mercado global de los grandes eventos.

«Turismo de Realidad» es motivado por situaciones de extrema pobreza y catástrofe. Las personas buscan estos lugares para tener una experiencia interactiva de realidad «nuda y cruda» aproximada a la miseria y el sufrimiento. Una práctica nueva, que huye del turismo contemplativo. Aquella tendencia es la nueva moda del turismo occidental. Como gran parte de la industria turística trata al «tercer mundo» como un zoológico humano, las favelas se convirtieron en jardín zoológico de la industria de lástima en Brasil. Ahora los «extranjeros aburridos» están llegando en masa y agendan sus vacaciones con itinerarios

que incluyen a las favelas como lugar de crimen, horror e infierno, propagandeados por la cultura colonial con el filme «Tropa de Elite».

En la favela de Santa Marta, la única señalización existente en ese territorio fue improvisada por los propios habitantes, sin ninguna ayuda del poder público, pues es una zona donde ni cartas reciben por no contar con código postal. Pero el gobierno del estado de Río de Janeiro instaló placas bilingües para los turistas. Los habitantes de las favelas están siendo engañados, pensando que serán protagonistas de una actividad con alto potencial lucrativo y con ella «irán a progresar». No obstante, el favelado es justamente la commodity con potencial de explotación por aquella industria.

Los tours en las favelas, como pieza publicitaria, están muy bien hechos. El maquillaje valoriza excesivamente los impactos positivos y los beneficios al dejar de lado las consecuencias indeseables. A partir de los agentes creadores y explotadores que son grupos externos, «profesionales emprendedores» han lanzado un producto diferente para las hordas de turistas: visitar las favelas. El favelado es el producto turístico. Para el turista, la posibilidad de entrar –y salir– de la favela y «conocer» el modo de vida del favelado es el factor fundamental dentro del paquete.

Las inversiones para atender la demanda de la tendencia turística son hechas con falsos discursos de infraestructura para la comunidad. Dentro las obras del Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC), con perspectiva turística, el ejemplo del teleférico del Complejo de Alemão, el cual fue anunciado como inversión en movilidad, pero que en realidad se trata de una atracción para la contemplación turística de la pobreza con ofertas en sitios on line de compra colectiva.

Las UPPs (Unidades de Policía Pacificadora) tenían un papel estratégico dentro del paquete de marketing de la ciudad, con el objetivo de hacer una exposición más positiva de la imagen pública de Río de Janeiro, la cual tenía como punto negativo las favelas, estigmatizadas como lugar de crimen, violencia y desorden. Como publicidad, la UPP fue bien construida, convenciendo con la propaganda oficial de pacificación en la mayoría de la

población. Pero la paz, el principal producto propagandeado por la UPP nunca llegó. Al contrario, conocimos sus consecuencias nefastas, jamás «efectos colaterales» como es noticiado en los medios masivos, pero sí parte de su planeamiento estratégico de implementación.



En el marketing urbano, antes de divulgarse una imagen se tienen que crear condiciones para que el destino turístico atienda las expectativas de los visitantes. En Babilonia, en el buque insignia de la favela-mercancía, obras para volver a la comunidad mas atractiva fueron realizadas y así fuimos conociendo cómo son construídos los paisajes de los grandes destinos turísticos internacionales buscando transformarlos en mercancía.

El comienzo se dio con la retirada de viviendas y de trabajadores de los espacios electos para las operaciones de valorización. Los argumentos, evidentemente, siempre eran otros: o es debido al orden público, para favorecer la movilidad, para preservar las familias que viven en áreas con riesgos ambientales. Obras siempre de carácter higienista y elitista, muestran la prioridad empresarial en detrimento de la vivienda, del derecho al trabajo, al placer. Todo de manera autoritaria y opresora. Por detrás de la reconfiguración de los espacios para su expansión relacionada al turismo, estaban los intereses inmobiliarios y sus fabulosos lucros.

Esas estrategias produjeron después el super crecimiento del flujo de turistas y en un parpadeo nos convertimos en un centro receptor de turismo internacional. Diversos gentrificadores se instalaron aquí, intentando obtener el máximo lucro en detrimento de los intereses comunes de los moradores, mientras una parte de ellos fueron obligados a desplazarse para regiones periféricas poco urbanizadas.

El empresariado se tornó la forma de mediación de las relaciones sociales. Todo mundo queriéndose llevar bien. La UPP actuando como gerente, dictando las reglas del mercado, las leyes de uso, códigos de postura, perdiendo la dimensión del territorio y el ejercicio de la democracia local.

¡La favela está militarizada! Y la barbarie ejerciendo un rígido control, permanente y centralizado, necesario para que ese local escogido para ser una atracción turística mantenga verosimilitud con las imágenes propagandeadas sobre él, para que no afecte las expectativas de los turistas visitantes. Nos transformamos en prisioneros del modelo neoliberal de construcción de paisajes turísticos.



No podemos dejar de hacer una reflexión bien lenta sobre las estrategias de las UPPs, las nuevas gestoras de aquellos territorios, antes dominados por grupos del tráfico de drogas. Observar los despliegues de las UPPs es como revivir la estructura brutal y racista del colonialismo: ocupar para explotar. La política de pacificación es la cabeza de esta tecnología de expansión capitalista. Los agentes del estado-capitães do mato (encargados de recuperar a los esclavos fugitivos en la sociedad escravocata) están en las favelas garantizando la exploración de ese territorio y del campo humano: artesanía, gastronomía, danza do passinho y todo el orden de las cosas que pueden transformarse en mercancías made in favela.

Pero hubo resistencia, los habitantes organizaron un discurso contra esa propaganda engañosa que era la pacificación. Pedimos el fin de las UPPs. Pero las balas disparadas en la favela para minar esa resistencia no fueron de goma. Denunciamos la remoción, el genocidio de la población negra, el encarcelamiento en masa, el abuso del poder, la falta de legalidad del «Estado Democrático de Derecho», la dictadura en democracia. Por eso durante la Copa gritamos que «la fiesta en los estadios no valen las lágrimas en las favelas».

Dentro de la favela, que probaba por la primera vez dignidad, nos convirtieron en «los que están en contra del desarrollo». Fuimos criminalizados, etiquetados de defensores de manos –aquellos que están a favor del tráfico–. Golpes bajos típicos de nuestros ridículos tiranos. Un habitante del cerro de Santa Marta y guía turístico de un proyecto de base comunitaria relata: «Aquí agentes de la UPP hacen escolta de los turistas que llegan abordo del tour en jeep y también es cada día más común ellos haciendo el trabajo de guía. Ya denunciamos y criticamos, pero ellos dicen que van a continuar haciéndolo. Además de oprimirnos, la UPP está aquí también para quitarnos nuestro sustento».

Las favelas son locales de vivienda de sujetos marginalizados. Los habitantes de favela no son atracciones turísticas. Visitar la favela como zoológico es normalizar la discriminación. Es redimensionar el racismo e impone a aquellos grupos marginalizados a la condición de cosa. Tales prácticas no están comprometidas con la emancipación de aquellos individuos

ni con la promoción de un entendimiento mayor acerca de si mismo para alcanzar niveles de libertades políticas. Y lo peor, agudiza las distancias sociales, los grados de poder y estatus, además de aumentar los estigmas de las injusticias de los cuales son víctimas.

Ahora, en vísperas de los juegos olímpicos, en Babilonia, favela convertida en mercancía, el buque insignia de la propaganda positiva de la gestión militar de un territorio urbano ya no se puede sustentar más en la farsa de las UPPs. Estamos viviendo días de horror y el aumento de la violencia en una guerra entre facciones rivales que están disputando el control de la venta de drogas en nuestro territorio.

El tráfico, que nunca fue combatido, pero si empujado para regiones periféricas, está retomando con todo a las regiones centrales. La barbarie ya no puede ser mas financiada por el Estado y sus aliados debido a la crisis económica. El Estado no puede más pagar la motivación de sus mercenarios. Llegamos a la fase del colapso de la barbarie. Y todas las tensiones se agravan con la proximidad de las Olimpiadas y la necesidad de sustentar una idea, aunque ilusoria, de seguridad pública dirigido a los extranjeros.



A todo lo que indica, el declive de las UPPs y la falta de credibilidad del Estado en vender un paisaje verosímil como fue propagandeado, va alejar turistas y, en la medida en que eso colapsa, ese destino puede ser abandonado, sin dejar para los habitantes que pasaron a sobrevivir de la mercantilización de ese paisaje, un horizonte.

Continuaremos prisioneros, ahora de la ruina, del modelo neoliberal de construcción de paisajes turísticos.

Esto es lo que resulta al prestar confianza en el Estado.