

A CULTURA DE “CRIA” NO PERFIL @IAE.BREAK: influência digital e o consumo do turismo em favelas do Rio de Janeiro¹

THE “CRIA” CULTURE ON @IAE.BREAK PROFILE: digital influence and tourism consumption in Rio de Janeiro’s favelas

Ana Clara Vieira ²
Carla Pereira Barros³

Resumo: O objetivo do artigo é compreender de que modo são construídas as estratégias de comunicação no perfil do influenciador digital @iae.break no TikTok, de modo a criar uma nova imagem turística das favelas da cidade do Rio de Janeiro. A visita a essas comunidades passa a ser cada vez mais “comercializável”, a partir da transformação de locais antes vistos como perigosos em espaços atrativos para o turismo. O estudo analisa a performance do influenciador digital Thiago Alcântara, ou Break, que tem atuações legitimadas pela reivindicação de sua identidade como “cria”. Através de uma metodologia de observação on-line (Skageby, 2011), o trabalho aponta os elementos que compõem a cultura de “cria” enquanto categoria nativa e os incentivos ao turismo em favelas a partir da atuação on-line do influenciador. Seus conteúdos procuram desconstruir a estigmatização histórica direcionadas às favelas e seus moradores, alternando dicas de conduta nas comunidades, celebração do modo de vida local e temas ligados à segurança.

Palavras-Chave: Consumo de turismo. Favela. Influenciadores digitais.

Abstract: The aim of the article is to understand how communication strategies are constructed on the TikTok profile of digital influencer @iae.break in order to create a new tourist image of the favelas in the city of Rio de Janeiro. Visits to these communities are becoming increasingly “marketable” through the transformation of places once seen as dangerous into attractive spaces for tourism. The study analyzes the performance of digital influencer Thiago Alcântara, or Break, whose actions are legitimized by his claim to identity as a “cria.” Through an online observation methodology (Skageby, 2011), the work highlights the elements that make up the culture of “cria” as a native category, as well as the incentives for tourism in favelas arising from the influencer’s online presence. His content seeks to deconstruct the historical stigmatization directed at the favelas and their residents, alternating between advice on proper behavior in the communities, celebration of the local way of life, and topics related to safety.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), anaclaramev@gmail.com.

³ Doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ, professora associada no Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFF, cbarros@id.uff.br.

Keywords: *Tourism consumption. Favela. Digital influencers.*

1. Introdução

A cidade do Rio de Janeiro é um destino turístico de grande destaque no Brasil, recebendo visitantes brasileiros e estrangeiros em todas as épocas do ano e com diferentes motivações, tais como o Turismo de Negócios, Cultural, Esportivo e o Turismo de Sol e Praia. Segundo Ricci-Cagnacci et al (2023), um destino turístico precisa ser constantemente renovado para manter seu ciclo de vida ativo, mesmo um local com o mercado consolidado, caso da cidade carioca com atrativos como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, a Praia de Ipanema, entre outros, além de atrações como os megaeventos de Carnaval e Rock in Rio.

No entanto, ao direcionar o olhar para as favelas cariocas, a percepção frequentemente torna-se outra, influenciada por constantes associações desses espaços à violência, ao tráfico de drogas e à ausência do poder do Estado. Como aponta Mendonça (2018), a cobertura midiática sobre a violência pode gerar medo e preconceito a partir de narrativas simplificadas e sensacionalistas, dando ênfase a crimes e conflitos nas comunidades, além da desconexão com a realidade de moradores e uma compreensão superficial dos problemas enfrentados por eles. A mídia jornalística exerce papel político e influente a partir da apresentação de fatos em notícias. Analisando o telejornal carioca RJTV, o autor observa a influência da cobertura das ações de pacificação sobre a percepção da sociedade quanto a violência nas favelas e a efetividade de intervenções do Estado. É observado que a mídia dá destaque a eventos violentos, como atividades criminosas, confrontos com a polícia e tiroteios, criando narrativas que induzem o público a perceber as favelas como zonas de constante conflito e insegurança, além de reduzir a vida dos moradores a pobreza e marginalidade.

Essa constatação também é descrita por Freire-Medeiros (2006), que observa a “favela” e os “favelados” colocados como ícones de uma pobreza estigmatizada, provocando a percepção sobre as comunidades como espaços violentos por natureza e, aos habitantes (especialmente os jovens), o estigma de potenciais criminosos. Raposo (2013) observa as favelas como territórios facilmente identificáveis, altamente estigmatizados e bem delimitados que são representados como “regiões (i)morais e anômicas da cartografia imaginária dos cotidianos” (RAPOSO, 2013, p. 23).

Nesse contexto de profunda estigmatização dos territórios onde moram grupos de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro, chama atenção um fenômeno social que se expande cada vez mais: o consumo do turismo em favelas.

As práticas sociais ligadas ao turismo carregam consigo elementos de um intercâmbio sociocultural, uma experiência ritualística moderna, uma prática de consumo diferenciado e um instrumento de poder político-ideológico (DALCHIAVON, 2012). Como bem argumentam Silveira e Batista (2017) no turismo, o “outro” é produzido e percebido como parte do processo de consumo, (re)inventando e eternizando as relações de poder.

O consumo de turismo em favelas foi tema de alguns estudos, entre os quais destacamos os de Moraes (2021) e o de Rezende (2014). Moraes (2021) observa o fenômeno como a expressões local do turismo em áreas de pobreza, que já se mostra como fenômeno global. Se consolidando como uma opção no desenvolvimento do turismo e expandindo para diversos países, o turismo em favelas provoca reflexões sobre seu surgimento a partir de seu momento histórico, contexto social e as suas consequências em cada local. Rezende (2014), por sua vez, descreve o turismo comunitário a partir de comunidades que se organizam para receber turistas, enquanto o chamado favela-tour não tem ligação direta com a comunidade local. Segundo esse último autor, o turismo praticado nas favelas do Rio de Janeiro surge a partir de novas demandas de mercado, das quais consumidores buscam novas concepções em áreas particulares do turismo (turismo solidário, turismo intercultural, turismo de natureza, ecoturismo, turismo durável, turismo de proximidade, turismo de memória e de história, turismo de valores). O autor observa o turismo em favelas como expressão local de um fenômeno global em áreas de pobreza e sendo vendido por pacotes de “turismo receptivo”.

Dentro do contexto apresentado - de crescimento do consumo do turismo em favelas em locais vistos de um modo estigmatizador como plenamente violentos e precários - esse estudo leva o foco para o influenciador digital⁴ Thiago Alcântara, o Break (perfil *@iae.break*) - que cria diferentes conteúdos relacionados ao Rio de Janeiro e seus moradores. Suas publicações variam entre significados de gírias locais, dicas de passeios turísticos dentro e fora das comunidades, instruções e cuidados de segurança e diferentes representações de vida e do cotidiano no Rio de Janeiro. Os perfis de Break nas redes sociais retratam a cultura

⁴ Barros (2023) observa a crescente atuação de jovens influenciadores digitais de classes populares nas mídias digitais, criando e compartilhando conteúdos como humor, pertencimento e estética corporal, entre muitos outros objetos de interesse.

e os saberes das favelas cariocas a partir da perspectiva do influenciador, que se conecta com os seguidores a partir de técnicas de comunicação e linguagem específicas, expressando seus valores e vivências enquanto “cria” de favela nas redes sociais.

A denominação “influenciador digital” foi criada para indicar pessoas que constroem uma reputação no ambiente on-line a partir da identificação com públicos específicos. Em suas trajetórias, atingem visibilidade junto a determinados “níchos” de audiência, fazendo revelações íntimas, mostrando situações de sua vida privada e proporcionando uma proximidade com seus seguidores graças à sua apresentação como “pessoas comuns”. A partir daí constroem uma reputação nas mídias sociais, em geral positiva, que pode levar a uma visibilidade crescente, bem como a uma carreira digital remunerável (ABDIN, 2015). A “história de origem” (ABDIN, 2015) desses sujeitos é fundamental para oferecer à audiência os ingredientes de “autenticidade”, informalidade e organicidade. Abidin (2015) fala em “editorial personalizado” produzido pelos influenciadores, onde o relato de sua história pessoal sugere que o que funcionou para eles pode acontecer para qualquer um. Esta seria parte fundamental de sua “relacionalidade”⁵, entendida aqui como capacidade de inspirar um sentimento de conexão emocional em seu público. No ambiente mercadológico, os “influenciadores digitais” passaram a fazer parte das estratégias de marketing das empresas por essa “influência emocional” sobre os públicos, que os levaria a estabelecer conexões mais “autênticas” com os consumidores, graças à grande confiança neles depositada”.

Os estigmas e as representações negativas das favelas produzidos pela grande mídia induzem à imagem de violência e pobreza (MENDONÇA, 2018) que, quando observadas na perspectiva turística, colocam as comunidades como um destino turístico alternativo/selvagem/de sofrimento (FREIRE-MEDEIROS, 2006). Já influenciadores digitais como Break, auxiliam na criação e compartilhamento de uma nova imagem turística das comunidades, buscando colocar as favelas como um destino “autêntico”, divertido e que fornece diversidade cultural.

O objetivo do artigo é, portanto, compreender de que modo são construídas as estratégias de comunicação no perfil do influenciador digital @iae.break, no TikTok, de modo a criar uma nova imagem turística das favelas do Rio de Janeiro. A visita a essas comunidades passa a ser cada vez mais “comercializável”, a partir da transformação de locais antes vistos como perigosos em espaços reconhecidos, regularizados e incluídos no Guia

⁵ Relatability no original.

Oficial e no Roteiro Turístico e Cultural do Município do Rio de Janeiro (RICCI-CAGNACCI et al, 2023). Vale lembrar que a percepção das favelas como ambientes dominados pelo caos, violência e precariedade permanece, só que convivendo com sua crescente atratividade enquanto destino de turismo da cidade.

Os passeios nas comunidades são temas frequente nos conteúdos compartilhados por @iae.break. Seguidores tiram dúvidas e pedem conselhos nos comentários, ao que o influenciador responde exibindo locais abertos à visitação e ressaltando pontos importantes quanto à conduta dentro e fora das favelas. Com o tempo, Break passa a ser considerado um incentivador do turismo no Rio de Janeiro, especialmente no direcionado às favelas, sendo convidado a participar de uma mesa de discussão com outros influenciadores no evento ExpoRio Turismo em 2024.

Existem várias empresas no mercado de consumo do turismo em favelas na cidade do Rio de Janeiro oferecendo idas a comunidades de baixa renda. Esse serviço de turismo não é novo – segundo Bianca Medeiros (2007), são passeios que ocorrem desde o início dos anos 90. O que importa ser ressaltado, para fins do artigo, é uma mudança no perfil dos guias que teve um marco importante no ano de 2006, quando a União Pró-Melhoramentos dos Moradores da Rocinha (UPMMR) reivindicou junto a uma agência a criação de um “turismo verdadeiro”, em que os guias fossem jovens da própria comunidade. Até então, eram profissionais que não tinham laços de pertencimento com as comunidades visitadas. Nos anos 90, além de guias externos a favelas, havia uma explícita exotização do local, com excursões feitas em jipes remetendo a um safári no meio de uma “selva” humana (MEDEIROS, 2007). O nome de duas agências de turismo nesse período revelam a percepção de um “grande espetáculo” vivido na visita às favelas: *Indiana Jungle Tour* e *Exotic Tour*.

Essa promoção dos moradores da favela ao status de guias corresponde ao crescimento de uma demanda de grupos sociais por visibilidade, especialmente em atividades diretamente relacionadas ao seu próprio cotidiano. A substituição de guias externos à comunidade por pessoas que lá nasceram mostra a busca por protagonismo social que também se reflete na cultura de “cria”⁶, termo carioca para designar quem é nascido e criado em uma favela da cidade. O foco nas atividades de um influenciador digital como Break, justifica-se pela percepção de que esses atores sociais, por serem “crias”, terão maior capacidade e legitimidade para apresentar a “verdadeira favela”, de um modo autêntico e

⁶ Os significados da gíria “cria” serão explorados no próximo tópico.

transparente. Por conhecerem o lugar de um ponto de vista interno, têm uma legitimidade sólida, construída a partir de sua própria vivência. O consumo turístico de favela, assim, passa a ser assunto dominado pelos “crias”, tanto pelo lado dos guias, quanto pelo dos influenciadores, que divulgam a favela como um espaço a ser visitado e desfrutado.

Antes de apresentar a abordagem metodológica desenvolvida no trabalho, é importante ressaltar que a perspectiva do consumo adotada no artigo alinha-se primordialmente à visão antropológica de vários autores como Douglas e Isherwood (1979), Miller (1987), Slater (2002); Sahlins (1979) e Appadurai (1986), entre outros, que compreendem esse fenômeno como um fato social total e um grande sistema classificatório que não se constitui como um fim em si, mas como uma prática sempre articulada a outras esferas do social. Nesse campo de estudos, a obra seminal de Douglas e Isherwood (1979) argumenta que os bens têm a capacidade de transportarem e comunicarem significados culturais, possibilitando a bens ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança uma estabilização das suas categorias através da materialidade dos objetos.

O artigo se debruça sobre o consumo de serviços, e não de bens, seguindo a perspectiva dos autores acima mencionados, que entendem o fenômeno como práticas sociais que envolvem trocas mercadológicas através das quais são afirmados estilos de vida e subjetividades. O “consumo turístico” traz significados culturais que revelam de que modo os sujeitos constroem suas alteridades – o turista e o “nativo” –, de que maneira são percebidos os locais visitados e como as experiências nesse contexto expressam valores e possibilidades de convivência sociais.

2. Procedimentos metodológicos

No que tange à metodologia adotada, o estudo caracteriza-se como uma observação on-line (SKAGEBY, 2011), o que significa acompanhar as interações em determinada situação escolhida sem se apresentar como pesquisadora. Estar presente nas mídias digitais já implica de algum modo em “participar”, pois tudo que é vivido on-line deixa rastros, como visualizações, sujeição à ação de algoritmos, entre outros. No caso, a observação on-line adotada indica que as pesquisadoras não se apresentaram nem interagiram com os sujeitos. Hine (2015) argumenta que a observação online “não participante” pode por si só trazer uma imersão profunda, pois acompanhar o fluxo dos acontecimentos no ambiente digital também

é uma postura ativa, no sentido de viabilizar a elaboração de problemas e o questionamento de suposições.

Foram analisadas para o trabalho publicações e comentários do perfil @iae.break.no TikTok⁷, por ser a mídia social com números mais expressivos do influenciador, buscando-se compreender de que modo articulam-se práticas de consumo e construções identitárias. A observação *online* realizou-se no período de março de 2024 a janeiro de 2025.

No contexto da pesquisa também houve uma observação participante realizada por uma das autoras do artigo, sob a forma de um passeio turístico comercializado pela agência *Favela Tour Vidigal*, que apresenta seus serviços como uma “imersão no cotidiano com histórias e curiosidades das comunidades”. Os dados dessa ida ao campo, no entanto, serão analisados de modo detalhado em um futuro trabalho, mas são mencionados nos procedimentos metodológicos por serem base de um comentário importante presente em um tópico posterior. O passeio escolhido foi o que percorre a favela da Rocinha, em função da visibilidade do turismo neste espaço, tendo sido realizado no dia 20 de setembro de 2024 com o comando de guias locais, pelo período de 3 horas.

O caso analisado no artigo está relacionado a um contexto de realismo identitário (RAMOS, 2015), onde existe a expectativa de uma correspondência entre identidade dentro e fora da rede, o que faz com que as relações entre indivíduos transitem entre os dois domínios (RAMOS, 2015, p. 66). A identidade *offline* não é mais “autêntica” que a *online*, tratando-se apenas de contextos que podem existir de modo mais ou menos convergente, de acordo com a situação em questão (MILLER; SLATER, 2004).

O perfil @iae.break é entendido, assim, como a vivência digital da “identidade civil” do produtor de conteúdo Thiago Alcântara, que procura expressar nas suas mídias sociais valores e visões de mundo que entende serem norteadores de sua trajetória. A pesquisa tem como foco sua atuação no ambiente on-line, buscando analisar as relações estruturais por trás dos significados tácitos em dados explícitos digitalmente.

3. Perfil de “cria” e a Comunicação do “Rio da favela”

Tendo sido ressaltada a importância dos “crias” para a comercialização, de modo legitimado, do consumo do turismo em favelas cariocas, o foco recai para a análise da

⁷ Em 10 de fevereiro de 2025, o perfil @iae.break tinha 2.700.000 seguidores no TikTok, 2.300.000 no Instagram e 2.540.000 no Youtube.

trajetória e estratégias de comunicação do influenciador Break, personagem de destaque nesse contexto.

Morador de uma comunidade de baixa renda em Duque de Caxias, município do estado do Rio de Janeiro, Thiago Alcântara, sob a alcunha de Break, criou nas redes sociais os canais @iae.break. A temática das publicações, geralmente usando humor, vão desde dicas para “sobreviver” na cidade Rio de Janeiro, “traduzir” gírias e expressões tipicamente cariocas, até retratar o estilo de vida nas favelas.

Mostrando o dia-a-dia dos moradores de comunidades cariocas, Break iniciou sua jornada nas redes sociais compartilhando vídeos curtos no TikTok, onde explica o significado de gírias e expressões da cultura carioca. Com apelo humorístico, o influenciador começou a ter grande número de visualizações e compartilhamentos. O primeiro vídeo nesse formato é de julho de 2022 e conta com 764,6 mil visualizações e 63,4 mil curtidas, expressando uma boa performance para quem ingressava há pouco tempo nas mídias digitais. Ainda nesse período ele inicia um canal no YouTube, onde posta os mesmos vídeos no formato Shorts.

Break passou a se apropriar da temática da cultura carioca em vídeos semelhantes, sempre utilizando um filtro com foto de uma vista, seja das praias ou das favelas do Rio de Janeiro ao fundo (FIG. 1).



FIGURA 1 – Gírias de carioca com duplo sentido.

FONTE - <https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7126641911301000453>

Em agosto de 2022, o influenciador tem a primeira publicação com um milhão de visualizações no TikTok. O êxito dos vídeos motiva Break a fazer produções externas, das quais mostra curiosidade da favela onde vive e passa a contar com a participação de amigos para representar e compartilhar cada vez mais peculiaridades e mazelas da vida de moradores da comunidade. Com o sucesso alcançado, Break criou um perfil no Instagram em janeiro de 2023.

O êxito dos vídeos motiva Break a fazer produções externas, das quais mostra curiosidade da favela onde vive e passa a contar com a participação de amigos para representar e compartilhar cada vez mais peculiaridades e mazelas da vida de moradores da comunidade. Com o sucesso alcançado, Break criou um perfil no Instagram em janeiro de 2023.

A partir da funcionalidade de vídeo-resposta para comentários do TikTok, a interação com seguidores gera novos conteúdo para Break, o que por sua vez gera ainda mais interações. Dúvidas sobre gírias, expressões, as favelas e o estilo de vida dos moradores possibilitam a criação de conteúdos usando como base o conhecimento local. Neste formato, ao ser questionado sobre “como virar cria na favela”, Break caracteriza um amigo mineiro (FIG. 2).



FIGURA 2 – Como virar um cria de favela?

FONTE - <https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7232403222378319109>

Utilizando os termos do influenciador, ele traja o rapaz com uma camiseta, um *boné de cria*, um *cordãozão de ouro de cria*, um *relojão de ouro de cria*, uma bermuda *bolada*

de cria e um tênis. Esses elementos expressam os gostos e a estética de cria, que segundo Couto (2023), é um termo carioca que se refere a quem nasceu e cresceu em determinado lugar, nesse caso, nascido e crescido na favela, reforçando o estilo de vida, as práticas e os gostos específicos desse grupo social.

Sobre estilo de vida, Bourdieu (2007) percebe o habitus orientando escolhas e preferências que moldam um conjunto de determinados comportamentos e gostos de pessoas de uma mesma classe social, fazendo com que elas compartilhem estilos de vida semelhantes. Além de uma expressão pessoal, eles refletem e reforçam as posições sociais, uma vez que, ao adotar certas práticas, os indivíduos afirmam sua identidade de classe e mantém as fronteiras entre grupos sociais distintos. Tratando sobre “gosto”, o autor observa preferências e apropriações culturais de determinadas práticas em um conjunto de preferências particulares influenciadas pelas condições sociais. Ele serve como marcador de identidade social, reforçando e perpetuando os marcadores de identidades.

O que argumenta Bourdieu é percebido ao longo da análise de outras publicações no perfil de Break, que apresenta o *estilo de cria da favela* marcado por roupas largas e acessórios chamativos. As atividades de lazer dentro das comunidades, como nadar em um valão cheio após dias de chuva, também mostram que “para o povo da favela não tem tempo ruim”, nas palavras do influenciador, que também reforça que o bom de ser cria de favela é que “você fica feliz com coisa simples. Nem se compara com playboy de Copacabana”.

Nos conteúdos, destacam-se também gírias e expressões que são ensinadas, presentes em todos os vídeos nas falas de Break e de seus parceiros de gravação. Na seção de comentários dessas publicações geralmente ocorre discussões de quem se diz carioca e nunca fala ou ouve outros cariocas utilizando as palavras compartilhadas. Isso pode tanto ser um simples boicote ao conteúdo quanto mais uma marcação social, uma vez que as falas são do *idioma de cria da favela*, o que não é do domínio de todos.

Além da estética e linguagem, vídeos sobre o *rolé de cria*, as atividades de lazer e entretenimento nas comunidades são temas de alguns conteúdos. Os seguidores mostram cada vez mais interesse em locais para visitação, questionando Break sobre espaços que podem ser frequentados por pessoas de fora, medidas de segurança e atividades de lazer nas comunidades. Break passa a visitar diferentes favelas, apresentando momentos de descontração em meio a simplicidade em espaços e eventos oficiais, extraoficiais e

totalmente informais, desde o Pontilhão Cultural da Maré, o Festival de Pipa do Complexo do Alemão (FIG. 3) até um valão utilizado para crianças nadarem e brincarem após alguns dias de chuva em Santa Cruz da Serra.



FIGURA 3 – Festiva de pipa no Complexo do Alemão.

FONTE - <https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7260326008451058949>

Os números de Break crescem ainda mais a partir dos vídeos em diferentes favelas, o que atraí marcas e veículos de comunicação para publis e parcerias. O influenciador faz uma série de vídeos com a empresa de transporte 99, para divulgar a categoria 99Moto, que acabara de chegar na cidade onde a cultura do mototáxi é antiga.

Break também participa de reportagens em telejornais para enaltecer a cultura carioca. Utilizando da primeira temática que o faz viralizar nas redes, o influenciador colabora em mais de um episódio com programas jornalísticos locais para falar das gírias e expressões utilizadas (FIG. 4).



FIGURA 4 – Carioca ensinando o seu idioma na TV.

FONTE - <https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7356738216570965253>

Além dessa temática, Break também viraliza em vídeo tratando de dicas de segurança em passeios turísticos e cuidados frente à violência no Rio de Janeiro. Diferentes portais de notícias publicaram a importantes dicas do influenciador para evitar roubos e assaltos e o que fazer caso o se perca na favela pelo GPS (O GLOBO, 2024; TERRA, 2023). Em janeiro de 2024 também foi convidado para participar do programa Globo Comunidade, após a Secretaria de Saúde do Rio de Janeiro compartilhar um de seus vídeos para alertar sobre os cuidados nos passeios em cachoeiras.

Posteriormente, Break é considerado um incentivador do turismo no Rio de Janeiro, especialmente nas comunidades, sendo convidado a participar de uma mesa de discussão com outros influenciadores no evento ExpoRio Turismo em 2024.

Em um passeio turístico realizado na favela da Rocinha em setembro de 2024, uma das autoras do artigo perguntou a um dos guias sobre o que achava dos influenciadores digitais que vem estimulando a visita às comunidades, ao que ele respondeu: “fazem muita diferença. Muita gente vem por causa deles. Sabe o Rocky⁸? Muitas vezes encontramos ele nos passeios e a galera pira. Quer tirar fotos, diz que veio por causa dele. O Ruan Juliet⁹, sabe? Ele também, [encontramos] direto” (GUIA 2, 2024). Comento também sobre o

⁸ Influenciador Bruno Thierry dos perfis @rockycria no Instagram e no TikTok

⁹ Influenciador Ruan Juliet dos perfis @ruanjuliet no Instagram e no TikTok,

Break¹⁰. O segundo guia, por sua vez, abre um sorriso e fala “Atividade”, bordão do influenciador Break, e responde: “ele também tá aí direto gravando. Também incentiva muito os turistas”.

A seguir, o trabalho prossegue abordando de modo mais aprofundado a temática do turismo e da violência nas favelas da cidade, a partir da atuação do influenciador Break.

4. Violência e consumo de turismo em favelas

Considerando o Rio de Janeiro um dos principais destinos turísticos do país, seguidores passam a tirar dúvidas e pedir conselhos sobre o tema nos comentários de cada vídeo de Break. O influenciador exibe locais abertos à visitação e ressalta pontos importantes quanto a conduta dentro e fora das comunidades. Ele conta com a participação de outros influenciadores para compor os conteúdos, sejam eles locais das favelas ou turistas querendo conhecer estes espaços.

O turismo é observado por Freire-Medeiros (2006) como um serviço especializado e segmentado para suprir a desejas de singularização e comunicação das diferenças, do qual o mercado se organiza de forma a atender tanto o turista estereotípico que busca signos familiares transportado para cenários tropicais, quanto o mais “radical”, que busca o singular, o autêntico. É neste segundo tipo que a autora observa a ação dos *reality tours*, que veem a “possibilidade da revelação de si através do encontro com “a comunidade” onde permanece resguardada “a cultura autêntica”, livre das influências corrosivas do meio externo, é um elemento fundamental na composição do produto turístico dito “alternativo”” (FREIRE-MEDEIROS, 2006, p. 3). O mercado do turismo passa a encontrar em lugares até então “não turísticos” novas premissas históricas, culturais e estéticas, lhes dando novos sentidos que permitem a produção e promoção de consumo de uma mercadoria baseada em experiência, a qual Freire-Medeiros (2009) chama de pobreza turística. De acordo com a autora, uma favela imaginária se torna o referente simbólico da “pobreza turística” no Brasil, passando a fazer parte do pacote turístico ao se tratar de especificidades da cidade do Rio de Janeiro.

Em vídeo compartilhado em janeiro de 2023, Break visita a Favela da Rocinha pela primeira vez (FIG. 5). Ele sinaliza que vai na companhia de um *cria local*, que além de auxiliar no caminho do passeio, representa uma segurança tanto para o visitante quanto para

¹⁰ Influenciador Thiago Alcântara dos perfis @iae.break no Instagram e no TikTok

os moradores. Já no início do vídeo, Break pergunta para se acompanhante se o local é tranquilo, ao que é dito que ele deve estar *posturadão* e ficar atento aos arredores. O vídeo consiste em Break mostrando as peculiaridades da comunidade, como suas ruas íngremes, escadas improvisadas e postes cheios de fios elétricos emaranhados.



FIGURA 5 – Break pela primeira vez na Rocinha.

FONTE - <https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7189261841221061893>

De acordo com Freire-Medeiros (2006), uma favela imaginária se torna o referente simbólico da pobreza turística no Brasil, passando a fazer parte do pacote turístico ao se tratar de especificidades do Rio de Janeiro. A Rocinha passa a ser conhecida como “a maior favela da América Latina” pelo mercado e por proporcionar uma das mais belas vistas da cidade que mostra “o contraste entre os que têm e os que não têm que pira a cabeça dos gringos” (FREIRE-MEDEIROS, 2006, p. 8). A favela é convertida de uma presença marginal para uma central da sociedade brasileira, da qual visitantes tem a oportunidade de refletir mais profundamente sobre a sociedade, como se passar por suas ruas fosse como um passeio sociológico.

As visitas a outras localidades aumentam proporcionalmente a performance das publicações dessa temática nas redes sociais de Break. Até o momento de finalização desse

estudo¹¹, o influenciador havia visitado as favelas da Rocinha, Cidade de Deus, Complexo da Maré e Complexo do PPG (Cantagalo-Pavão-Pavãozinho), produzindo dezenas de vídeos sobre esses locais.

Mesmo com o incentivo à visitação turística nas comunidades, as adversidades enfrentadas nesses espaços também são abordadas em algumas de suas publicações sob a forma de sátiras, representações da violência cotidiana nas comunidades e dicas de conduta que proporcionam a segurança de visitantes. As publicações transitam entre temas como: o que fazer se ficar perdido na favela, como evitar o roubo dos pertences e o que não pode ser feito dentro das comunidades, entre outros (FIG. 6).



FIGURA 6 – Nunca filme esses lugares na favela.

FONTE - <https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7390523416362650886>

A favela passa a ser associada a um repertório imagético, segundo Freire-Medeiros (2006), validado por produtos e empresas privadas que a incorporaram cada vez mais formalmente no mercado e apontam sua visitação como obrigatória para quem quer conhecer “o verdadeiro Rio”. Em conjunto, há a constatação da “exotização” da favela, suas habitações e seus moradores por parte de turistas. Freire-Medeiros (2006) afirma que guias de

¹¹ Em 15 de fevereiro de 2025.

viagens, filmes, textos acadêmicos e redes sociais contribuem na caracterização de uma favela que se encaixa nas narrativas mais amplas do turismo mundo afora.

Mesmo com o recorrente humor e o claro incentivo ao consumo turístico nas comunidades, Break também deixa evidente, desde as suas primeiras publicações, as adversidades enfrentadas nesses espaços. A expressão “atividade para não virar saudade”, muito usada pelo influenciador, nas palavras dele, significa em suas palavras “ficar esperto para não virar estatística”” (BREAK, 2023). Ou seja, é preciso estar atento às circunstâncias para, literalmente, não morrer.

Não são raras as sátiras e representações da violência cotidiana nas comunidades. Além de vídeos sobre expressões e gírias cariocas, nos perfis há publicações sobre “Quando eu entro na favela e o bandido fala: *É nós ou é a gente?*”³, “O que acontece se o BOPE invadir o morro?”, que mesmo com o tom humorístico, dão dicas de segurança em caso de abordagem tanto policial quanto de criminosos. Publicações como “Coisas que o carioca já se acostumou”, “Carioca sendo assaltado” e “Arrastão no RJ” abordam as violências diárias a que a população do Rio de Janeiro, não só nas comunidades, está submetida.

Podem ser observados nos comentários acusações de Break estar envolvido em atos criminosos ou ser membro de alguma facção, além de romantizar a vida na favela. Em um vídeo com amigos simulando um roubo nas praias cariocas, produzido para responder comentários que o acusavam de participar de arrastões, chegou a ser noticiado em um programa televisivo onde os apresentadores chamam o influenciador de bandido. Inicialmente, Break publica um trecho da reportagem com a legenda “Deixa o favelado vencer! Parem de mim forjar” (FIG. 7). Alguns dias depois produz um vídeo com os mesmos amigos da publicação relatada e esclarece que tudo não passava de uma encenação para conscientizar turistas desavisados.



FIGURA 7 – Deixa a favela vencer.

FONTE -<https://www.tiktok.com/@iae.break/video/7269965152462572805>

5. Considerações finais

O trabalho teve como objetivo compreender de que modo são construídas as estratégias de comunicação no perfil do influenciador digital @iae.break no TikTok, de modo a criar uma nova imagem turística das favelas do Rio de Janeiro. Chama atenção, nesse contexto, o uso da identidade de “cria” como elemento legitimador da sua atuação, ao permitir o acesso a uma realidade mais “autêntica” e atrativa ao turismo. Foram observados os elementos que compõem a construção identitária de *cria da favela*, como os estilos de vida, as práticas e os gostos de moradores das comunidades no Rio de Janeiro.

Historicamente, as favelas são apontadas como uma ameaça à organização social da cidade do Rio de Janeiro, como observa Machado da Silva e Menezes (2002). A expansão do tráfico em diversos territórios, o aumento de confrontos armados entre grupos criminosos e a polícia causam a superposição do “problema de segurança” com o “problema das favelas”. “É importante ressaltar que a culpa dessa guerra foi atribuída aos moradores de favelas que passaram a ser criminalizados, tornando-se o tipo ideal do Outro que precisa ser afastado a qualquer preço” (MACHADO DA SILVA; MENEZES, 2002, p. 531).

Chama atenção, nesse contexto, o surgimento de uma outra percepção que passa a conviver com a anterior – como mostra Freire-Medeiros (2019), as favelas se tornam um

destino desejado a partir das noções de autenticidade e interação relevantes no contexto de práticas turísticas alternativas. As comunidades possibilitam experiências “exóticas”, onde os turistas vivem as emoções intensas e extremas, indo além do contemplativo.

O trabalho concentrou-se na entrada dos “crias” nesse circuito turístico, que apresentam sua versão da vida na favela sob a ótica da autenticidade. Influenciadores como Break têm um papel ativo nesse contexto, desconstruindo estigmas e estereótipos negativos constantemente associados às favelas, e contribuindo na criação de oportunidades econômicas e sociais, como o incentivo do turismo local. O Turismo de Favela mostra seus benefícios para as comunidades a partir da geração de renda e aumento da visibilidade cultural, mas também pode reforçar tais estigmas em determinadas práticas que, segundo Freire-Medeiros (2006), promovem a “exotização” da favela, suas habitações e seus moradores.

Na sua atuação on-line, Break faz questão de orgulhosamente se declarar *cria da favela*, afirmando que as comunidades não podem ser resumidas à criminalidade e que a maioria das pessoas que lá moram são honestas e trabalhadoras, em busca de melhora de vida. O influenciador passa a ser um personagem importante na mediação “morro-asfalto”, dedicando muitas publicações ao tema da visita e turismo nas favelas. Sua atuação faz com que seja chamado a participar de programas jornalísticos e de eventos diretamente focados no turismo da cidade.

A questão da violência é abordada diretamente em várias publicações de Break. Além das dicas de lugares para visitação, o influenciador também sugere o que responder em abordagens, o que fazer em meio a tiroteios, e como não perder seus pertences em um arrastão, por exemplo. O fluxo de circulação nos morros do Rio de Janeiro expressa aumento desde a primeira Unidade de Polícia Pacificadora, segundo Freire-Medeiros (2019), em 2008. A presença de jornalistas, turistas, pesquisadores e estudantes, tanto brasileiros quanto estrangeiros, aumenta drasticamente em um curto espaço de tempo e isso passa a ser atribuído presença policial. Assim, o turismo também passa a ser usado como argumento do mercado para desestruturar a lógica que conecta a favela à violência, segundo Freire- Medeiros (2019).

Um outro componente importante nas publicações é o elogio do estilo de vida na favela, enaltecendo a população que possuiria uma sabedoria no que tange ao desfrute da vida, como mostra uma das falas de Break: “você fica feliz com coisa simples. Nem se compara com playboy de Copacabana”.

O influenciador tem muitos conteúdos dedicados a dicas de conduta, com orientações como “o que não filmar” nas comunidades, sugerindo o que Freire-Medeiros (2019) aponta como a “pobreza turística”, onde visitantes exotizam aqueles espaços e seus moradores. A autora percebe as noções de autenticidade e interação aplicadas às práticas turísticas alternativas, tornando as favelas um destino desejado para aqueles que desejam viver experiências exóticas e de risco em um mesmo lugar, vivendo as emoções intensas e extremas do outro e indo além do contemplativo.

Assim, a análise do perfil de Break no TikTok mostra um jogo entre a intenção de desconstruir estigmas da vida na favela e seus moradores, por parte do influenciador, e a permanência de uma visão de exotização do local, por parte dos turistas. De todo modo, é importante acompanhar, em futuros trabalhos, o papel da influência digital na (re)construção do repertório imagético das favelas e seu impacto nas atividades de turismo, o que pode revelar modos pelos quais as diferenças sociais são pensadas e experimentadas.

Referências

- ABIDIN, Crystal. 2015. Communicative intimacies: Influencers and Perceived **Interconnectedness**. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Issue n.8: Gender, Globalization and the Digital.
- ALVITO, Marcos. **As Cores de Acari**: Uma favela carioca. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói, EdUFF, 1986.
- BARROS, Carla. **Mediação cultural, alteridade e consumo nos perfis das influenciadoras @blogueiradebaixarenda e @thallitaxavier**. In: Vivência: Revista de Antropologia. v. 1, p. 1-30, 2023.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp: Porto Alegre: Zouk, 2007.
- COUTO, Marina. **6 gírias cariocas que são muito famosas, mas que nem todo carioca fala!** Disponível em: <<https://riodejaneirosecreto.com/girias-cariocas-que-nem-todo-carioca-fala/>>. Acesso em 30 de ago. de 2024.
- DALCHIAVON, Lígia. Imagens e imaginário do Brasil como produto turístico: a contribuição dos relatos de viagem e da literatura brasileira. In: **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, 2012.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods**: Towards an anthropology of consumption. Middlesex: Penguin, 1979.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001
- FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **Favela como patrimônio da cidade?** Reflexões e polêmicas acerca de dois museus. In: Revista Estudos Históricos, v.2, n. 38, 2006.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **A favela que se vê e que se vende**: Reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 22, n. 65, 2007.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **A construção da Favela Carioca como Destino Turístico**. In: CPDOC/FGV, 2006.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**: Embodied, embedded and everyday. London: Bloomsbury Publishing, 2015.

MACHADO DA SILVA, Luiz Antonio. MENEZES, Palloma Valle. **(Des)continuidades na experiência de “vida sob cerco” e na sociabilidade violenta**. In: Dossiê “Crimes”, territórios e sociabilidade: comparações entre Rio de Janeiro e São Paulo. Novos estud. CEBRAP 38 (3), 2019.

MENDONÇA, Kleber. **A 'Pacificação' dos Sentidos**: Mídia e Violência na Cidade em Disputa. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Caravanas, 2018. v. 1. 184p. MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. 2004. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. **Horizontes antropológicos** 10(21): 41-65.

MORAES, Camila. **Da etnografia multissituada aos métodos móveis**: um relato etnográfico móvel do turismo em favelas. In: Áltera, João Pessoa, v.1, n. 12, 2021.

O GLOBO. **Saiba quem é o ex-camelô que faz sucesso na web dando dicas sobre o Rio, gravou a primeira música e fatura com publicidade**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2024/01/06/saiba-quem-e-o-ex-camelo-que-faz-sucesso-na-web-dando-dicas-sobre-o-rio-gravou-a-primeira-musica-e-fatura-com-publicidade.ghml>>. Acesso em 30 de ago. de 2024

RAMOS, Jair Santos. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Vivência: Revista de Antropologia**, n. 45, p. 57-76, 2015.

RAPOSO, Otávio. **“Nós representa a favela mano”**. B-boys da Maré superando estereótipos. **Revista Antropolítica**, n. 37. Niterói, 2014.

REZENDE, R. O. **Turismo comunitário e favela-tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico**. In: **Turismo em Análise**, v. 25, n. 2, 2014.

RICCI-CAGNACCI, R.; FARIAS, W. G.; USUI-NAPOLI, W. H.; TONET, J. H. Turismo de favela: uma análise da experiência turística de visitação da Rocinha-RJ. **Ateliê do Turismo**, v. 7, n. 2, p. 153 - 174, 21 out. 2023.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, Andreza Patrícia Almeida dos. **Sobre mapas e artesanatos**: estudos de recepção, etnografia digital e ficção televisiva na era transmídia. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo, 2022.

SILVA, Luiz Antonio Machado da. Menezes, Palloma Valle. **(Des)continuidades na experiência de “vida sob cerco” e na sociabilidade violenta**. In: Dossiê “Crimes”, territórios e sociabilidade: comparações entre Rio de Janeiro e São Paulo. Novos estud. CEBRAP 38 (3), 2019.

SILVEIRA, Lélia; BATISTA, Maria Manuela. A mercantilização e exotização do outro no turismo. In: BRAMBILLA, Adriana; BAPTISTA, Maria Manuel; VANZELLA, Elídio; SILVEIRA, Lélia (Orgs) **Cultura e turismo: interfaces metodológicas e investigações em Portugal e no Brasil**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017, p. 23-48.

SKAGEBY, Jorgen. 2011. Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In: Ben Kei Daniel (org). **Handbook of Research on Methods and Techniques for studying Virtual Communities**: Paradigms and Phenomena Linköping. Sweden: IGI Global. p. 410-428.

SLATER, Don. 2002. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel.

TERRA. **Saiba mais sobre o influencer que viralizou dando dicas para evitar assaltos no RJ**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/saiba-mais-sobre-o-influencer-que-viralizou-dando-dicas-para-evitar-assaltos-no-rj,20d2f53f5d737d8d067ab55243ce52b3rjvni2ou.html?utm_source=clipboard>. Acesso em 30 de set. de 2024.

UOL. **‘Manual’ de como motorista deve agir ao se perder em comunidade viraliza**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2024/06/10/manual-de-como-agir-ao-se-perder-de-carro-em-favela-viraliza-nas-redes.htm>>. Acesso em 30 de ago. de 2024.

VALLADARES, Licia do Prado. **A invenção da favela**: do mito de origem favela.com. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2005.