

Eşitsizlikler Tüketilebilir mi? Yoksulluğun Ticarileşmesi Olarak Getto Turizmi

Özgür Öztürk

Özet: Bu çalışmada kentsel ayrışmanın keskin bir biçimi olan gecekondu mahallelerindeki yoksulluk, dışlanmışlık ve marjinalite görünümünün turizm faaliyeti içerisine dahil edildiği getto turizmi ele alınmaktadır. Niş bir turizm türü olarak tanımlanan gecekondu turizmi, dünyanın en büyük gettolarının bulunduğu Rio de Janeiro, Cape Town ve Mumbai’de hizmet veren tur firmalarının (Daytours4u, African Trails ve Reality Tours & Travel) web sitelerindeki tanıtım metinlerinin söylem analizi üzerinden tartışılmaktadır. Getto turizminin toplumsal faydalarına gönderme yapan bu firmaların söylemleri birbirleriyle ilişkili “otantik tüketim, farkındalık ve bölgesel kalkınma” temaları altında analiz edilmektedir. Otantik tüketim söylemi turistlere eşsiz deneyim vaadi sunarken, gettolardaki yoksulluğu deneyimlemenin ve kültürler arası etkileşimin bir farkındalık oluşturması beklenmektedir. Farkındalığın gettolara dair küresel medyadaki stereotiplerle mücadele edilmesi, yardımseverliğin ve bölgedeki ticari hareketliliğin artması ve STK’ların desteklenmesi üzerinden gettolarda ekonomik ve kültürel kalkınmayı sağlayacağı varsayılmaktadır. Bu ilişki temalar ise getto turizmini fırsat olarak gören ve bu turları “alternatif turlar”, “gerçeklik turları”, “otantik turlar” olarak ele alan yaklaşımlar ve onu “sosyal röntgencilik”, “yoksulluğun ticarileştirilmesi” noktalarından hareketle “yoksulluk turizmi”, “kara turizm”, “safari turları” olarak ele alan eleştirel yaklaşımların yer aldığı literatürden ve diğer kaynaklardan hareketle tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Getto turizmi, otantik tüketim, kentsel ayrışma, kentsel eşitsizlikler, söylem analizi.

Abstract: In this study, ghetto tourism, in which the aspects of poverty, exclusion and marginality are included in the tourism activity is discussed in ghettos which is a sharp form of urban segregation. Slum tourism, defined as a niche tourism type, is discussed through the discourse analysis of promotional texts on the websites of tour companies (Daytours4u, African Trails and Reality Tours & Travel) serving in Rio de Janeiro, Cape Town and Mumbai, where the world’s largest ghettos are located. The discourses of these companies, which refer to the social benefits of ghetto tourism, are analyzed under the themes of “authentic consumption, awareness and regional development”, which are related to each other. While the authentic consumption discourse offers the promise of a unique experience to the tourists, it is expected that experiencing poverty in the ghettos and intercultural interaction will create an awareness. It is assumed that this awareness will provide economic and cultural development in the ghettos through combating the stereotypes about the ghettos in the global media, increasing philanthropy and commercial activity in the region, and supporting NGOs. These relational themes are discussed based on the literature where two main approaches that see ghetto tourism as an opportunity and treat these tours as “alternative tours”, “reality tours”, “authentic tours” and critical approaches that consider it as “poverty tourism”, “dark tourism”, “safari tours” from the points of “social voyeurism”, “commercialization of poverty” and other sources.

Key Words: Ghetto tourism, authentic consumption, urban segregation, urban inequalities, discourse analysis.

@ Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, ozgurozturk@kastamonu.edu.tr

id <https://orcid.org/0000-0003-4832-4090>

© İlmî Etüdler Derneği
DOI:10.12658/M0717
insan & toplum, 2023; 13(2): 338-358.
insanvetoplum.org

Başvuru: 23.09.2022
Revizyon: 18.03.2023
Kabul: 18.04.2023
Online Basım: 20.05.2023

Giriş

Günümüzde gettolar kent yaşamındaki önemli problemlerinden biri sayılırken diğer taraftan popüler kültürün içerisinde yıldızı parlayan mekanlar haline gelmektedir. Orta sınıf eğlence kültürü getto yaşamına ait imajlar ve tüketim nesnelileriyle dolmaktadır. Getto modası kıyafetlere, barlara, müziğe, grafitilere, yemeklere, mimari tasarımlara ve daha pek çok alana sirayet etmiş durumdadır. Dahası Küresel Güney'in gecekondular mahalleleri önemli turizm destinasyonları olarak öne çıkmaktadır. Bugün Küresel Kuzey'in orta sınıflarının çoğunluğunu oluşturduğu maceraperest turistler, niş bir deneyim arzusuyla, gecekondulara düzenlenen turlara ilgi göstermektedir.

Getto turlarının ortaya çıkışını 19. yüzyıla tarihlemek mümkündür. Viktorya Dönemi İngiltere'sinde aristokratlar, zenginler ve üst sınıflar kentteki getto bölgelerine ziyaretler gerçekleştirmiştir (Meschkank, 2011, s. 47). Oxford sözlüğünde de o yıllarda "slumming" kelimesiyle yerini alan bu olgu, toplumun ekonomik olarak üst kesimlerini teşkil eden yöneticiler, gazeteciler ve araştırmacılar gibi grupların yoğunluklu olarak yaptıkları ziyaretlere işaret etmekteydi. Bu ziyaretler, kentsel yoksulluğu, dezavantajlı yaşam biçimleri ve problemleri, kentin geneline sirayet eden boyutlarıyla anlamak ve çözüm bulmak amacıyla gerçekleştirilmekteydi. Bugünkü anlamıyla ise yeni bir olgu olan getto turizmi, gelişmekte olan ülkelerdeki kentlerin gecekondular mahallelerinin büyük oranda Küresel Kuzey'den gelen turistlere hitap edecek bir turistik destinasyon olarak değerlendirilmesidir (Steinbrink, Frenzel & Koens 2012, s. 1).

Yoksulluk ve suçla özdeşleştirilen mekanların bir turizm destinasyonuna dönüşümü birtakım tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar bağlamındaki getto turizmi literatürü de adeta bir sarkacın iki kutbu arasında salınmaktadır. Bir tarafta büyük oranda röntgencilik, mahremiyetin ihlali gibi etik yönünden eleştiriler dile getirilirken diğer tarafta turizmin bölgesel gelişmeye katkıda bulunduğu savı üzerinde durulmaktadır (Muldoon & Mair, 2016, s. 465; Kieti & Magio, 2013, s. 38). Getto turizmini "sosyal turlar, gerçeklik turları, otantik turlar" olarak ele alan yaklaşımlar; turizmin bölgesel kalkınma, kültürler arası etkileşim, önyargılarla mücadele, yardımseverlik bağlamında potansiyel faydasına işaret etmektedir. Diğer taraftan yoksulluğun küresel turizmin metası haline geldiğine (Freire-Medeiros, 2009: s. 580) ve bu turizm biçimini yoksulluk turizmi (poverty tourism), kara turizm (dark tourism), safari turları olarak tanımlayan eleştirel yaklaşımlar ise turları sosyal röntgencilik, yoksulluk pornosu (poverty porn), yoksulluğun ticarileştirilmesi şeklinde eleştirmektedir (Yıldız & Yıldız, 2018, s. 982; Frenzel, 2012, s. 57; Meschkank, 2011, s. 47; Burgold, Frenzel & Rolfes, 2013, s. 100).

Bu araştırmada, yoksulluğu eğlencenin merkezine yerleştiren getto turizmi olgusu ele alınmaktadır. Varsılın müze gezer gibi yoksulun yaşamının içerisinde gezindiği bu turizm kolunu ortaya çıkartan koşullar, turistlerin motivasyonları, sürecin kazananları ve kaybedenleri ve sistemin meşruiyet kaynakları tur firmalarının syemleri üzerinden tartışılmaktadır. Araştırmanın sonucunda ise gecekondur turizmi yoksulluk, kentsel ayrışma ve eşitsizlikler bağlamlarıyla değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler esasen çok uzak coğrafyalarda cereyan eden bir olgunun kendi toplumlarımızdaki benzer gelişmelere gönderme yapan bir tür n çalışma olabilmesi umuduyla gerçekleştirilmektedir. Zira getto turizmi gibi çarpıcı bir olguyu doğuran ilişkilerin birtakım nüvelerini bizler de deneyimlemekteyiz. Bugün “kenar mahalle kültürünün” bir ürünü olarak trap / hip-hop müziğin popülerliği hızla artmaktadır (Karanfil, 2022, s. 55). Spotify Türkiye’de 2022’nin en çok dinlenen ilk 10 sanatçısından 7’sinin (Uzi, akal, Ezhel, Lvbel C5 vd.) bu tarzı icra eden mzisyenler¹ olduğu görülmektedir. Yine gecekondur hayatını konu alan, yoksulluk, suç ve şiddet imgelerinin (cinayet, uyuşturucu kullanımı, gasp vb.) yoğun olduğu yapımlar (ukur,  Kuruş, Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da vb.) gerek TV kanallarında gerekse dijital platformlarda izlenme rekorları kırmaktadır. Bir dönem kentleşmeye dair itiraz ve talepleriyle gündemimizde yer bulan gecekondur mahalleleri (Uysal, 2012) giderek tketicim alanının bir girdisine dönüşmektedir. Yoksulluğun popüler kültür içerisinde ticarileşme emarelerinin görüldüğü ortamda getto turizmi gibi çarpıcı örnekleri ele alarak sorunu yerel ajandamızda sıcak tutmak mümkün hale gelebilir. Bu bakımdan, ilgili literatürde ilk bakışta niş bir çalışma alanı izlenimi veren, getto turizmi olgusu gibi u örnekler ile yerel gndemlerimizi karşılaştırmalı biçimde ilişkilendiren yeni çalışmaların ortaya çıkması umut edilmektedir.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Kapsamı

Bu alışmada Küresel Güney’de yoğunlaşan getto turizmi olgusu, tur şirketlerinin internet sitelerindeki tanıtım ve reklamları söylem analizine tabii tutularak tartışılmaktadır. Tartışmada getto turizmi olgusu küresel eşitsizlikler ve kentsel ayrışma bağlamlarındaki boyutlarıyla birlikte yoksulluğun ve eşitsizliğin mekanlarının bir tketicim faaliyetine dönüşmesi sorgulanmaktadır. Gettoların bir turizm destinasyonu haline gelmesinin altında yatan küresel gelişmelerin, turistlerin motivasyonları ve tur firmalarının anlatıları üzerinden yerel ve küresel eşitsizliklere, mekan politikalarına, yoksulluğa ve yoksullukla mücadele anlayışına dair ilişkileri zmlenmektedir.

1 <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/2022de-turkiyede-en-cok-dinlenen-sarkilar,XjP-TEM-DAE66RG9ZqyUyVw>, Erişim Tarihi: 13.03.2023

Tartışmanın temel araştırma sorusu getto yaşamının turizm faaliyeti içerisinde nasıl ticarileştirildiğidir. Gettoların kentlerden temizlenmesi istenen, yoksulluğu ve suçu üreten, ırk temelli ayrışmaları görünür kılan boyutlarıyla birer damga unsuru iken küresel turizm ağına entegre edilmesi sorgulanmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

1. Gecekondu mahalleleri hangi boyutlarıyla turizm alanı haline gelmiştir?
2. Turlara katılanların motivasyonları nelerdir? Damgalı mekanlar hangi özellikleriyle turistleri cezbetmektedir?
3. Tur firmaları getto turizmini nasıl sunmaktadır?
4. Tur firmaları gecekondu bölgelerinde yoğunlaşan yoksulluğu, eşitsizliği ve damgaları (suç, madde bağımlılığı vb.) turizm içerisinde nasıl konumlandırmaktadır?
5. Gecekondu turizmi ile yoksullukla mücadele misyonu hangi bağlamlarda inşa edilmektedir? Eşitsizlikleri hafifletmek noktasında getto turizminin işlevleri nasıl temellendirilmektedir?

Çalışmada Küresel Güney'in üç farklı kıtasında yer alan Rio (Brezilya), Cape Town (Güney Afrika) ve Mumbai (Hindistan) kentlerinde hizmet veren firmalar ele alınmaktadır. 1990'lardan itibaren çok sayıda tur şirketi bu kentlerin gettolarına turlar düzenlemektedir (Meschkank, 2011, s. 48). Modern anlamda getto turizmi ilk önce apartheid dönem sonrası Kuzey Afrika'da, daha sonra ise Brezilya'nın Rio kentinde görülmeye başlamıştır (Frenzel, 2012, s. 49). 1990 sonrası dönemde Brezilya, Kuzey Afrika ve Hindistan'ın kentlerindeki gettolar ön plana çıkmıştır (Meschkank, 2012, s. 144). Alana ilişkin pek çok çalışma da bu kentlere odaklanmaktadır (Burgold, Frenzel & Rolfes, 2013, s. 101).

Ele alınan kentlerin popülerleşmesinin altında benzer süreçler yatmaktadır. Bu kentleri anlatan filmler ve ev sahipliği yaptıkları uluslararası organizasyonlar üç kenti de medyatik hale getirmiştir. Gerek organizasyonların kendisi gerekse organizasyonlar sırasında protestoların yarattığı görünürlük dikkatleri bu kentlere çekmiştir. Diğer bir benzerlik ise bu üç kentte de dünyanın en büyük gettolarının yer almasıdır. Buralardaki kentsel ayrışmanın boyutu gelişmiş ülkelerin kentleriyle kıyasla çok daha derindir. Zaman zaman insani krizler, yoksulluk, çetelerin kendi aralarında ve devlet ile giriştiği çatışmalarla gündeme gelmektedir. Görünürlüğü artan bu kentlerin gettolarına ilişkin araştırmalar ve gazete haberleri, bloklar, röportajlar gibi yazılı ve görsel medya kaynaklarının fazlaca olması tartışmayı derinleştirecek veri çeşitliliğine imkân sağlamaktadır.

Çalışma Rio de Janerio, Cape Town ve Mumbai kentlerinde tur düzenleyen Daytours4u (www.daytours4u.com), African Trails (www.africantails.co.uk) ve Reality Tours & Travel (www.realitytoursandtravel.com) firmalarının ve bu firmalarla bağlantılı Smokey Projects (www.smokeytours.com), Project Favela (www.projectfavela.org) ve Community in Action (communityinaction.org) isimli STK'ların web sitelerindeki metinlerin söylem analizi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çalışmada tur firmalarının metinleri merkeze alınmaktadır. Bu firmalar gecekondur turizmini organize eden, sürecin devamlılığını sağlayan ve bir anlamıyla oyunu kuran kurumsal aktörlerdir. Bu nedenle bir yandan turizmin taraflarına (turistlere ve gecekondur sakinlerine) diğer taraftan toplumun geri kalanına seslenmektedirler. Zira firmaların anlatıları büyük oranda getto turizmine ilişkin eleştirel literatürün ileri sürdüğü argümanlara bir cevap niteliğinde kurgulanmaktadır. Firmalar bu yaklaşımların iddia ettiklerinin aksine getto turizminin, toplumsal faydayı önceleyen bir turizm kolu olduğuna işaret etmektedir.

Dilin kurucu işlevini ön plana çıkartan söylem analizi bir metindeki dilsel yapı, bütünü içerisinde yer alan karmaşıklıklar, karşıtlıklar ve hangi aktörlere nasıl seslendiği hususları üzerinden kurulan ilişkilerin çözümlemesine odaklanır (Kümbetoğlu, 2020, ss. 125-129). Bu çözümleme içerisinde metnin kime seslendiği, hangi boyutları ön plana çıkartırken hangilerine sessiz kaldığı, neleri vaat ettiği ve bu vaatleri nasıl bir örüntü içerisinde kurguladığı sorgulanmaktadır. Tur firmalarının web sitelerinde öne çıkarttığı boyutlar, bunların işleniş biçimi, seslendiği aktörler ve bu aktörlere yönelik vaatler belli bir kompozisyon üretmektedir. Bu kompozisyon içinde bir şirketin temel amacı olan kâr etme maksadı görünmez hale gelirken, getto turizmi bölgesel kalkınma ve hayırseverlik faaliyeti olarak öne çıkartılmaktadır. Firmaların anlatılarında getto turizmi ticari bir faaliyetten ziyade toplumsal bir proje olarak sunulmaktadır.

Metnin bu sorulara verdiği cevaplar hakim söylemin nasıl kurulduğuna, hangi kaynaklardan beslendiğine ve nasıl işlediğine dair açıklamaları barındırır. Söylemin işleyişi ile kurumların, uygulamaların ve bireylerin üretimi arasında bir bağ kurmak mümkündür (Potter & Wetherell, 1994, s. 47). Turizm ve bölgesel kalkınma arasında kurdukları ilişkiler üç ayrı tema altında ele alınmaktadır: Otantik tüketim, farkındalık ve kalkınma. Otantik tüketim turistlere eşsiz bir deneyim sunmayı, gerçekliğe ilişkin farkındalık sağlamayı ve onları bölgesel kalkınmanın temel aktörleri haline getirmeyi vaat etmektedir. Stereotiplerle mücadele ve kültürel etkileşim bağlamında öne çıkartılan farkındalığa, hayırseverlik ve kültürel alışveriş üzerinden gettolarının dönüşümünde aracı bir rol biçilmektedir. Buradan hareketle turizm ve otantik tüketim hayırseverlik, ticaretin canlanması ve STK'ların fonlanması üzerinden ekonomik ve

sosyal kalkınma amaçlarına bağlanmaktadır. Makalenin problemlerini aydınlatmak için bütün bu kavramlar arasındaki ilişki ve bu ilişkilerden doğan genel kompozisyon tartışılacaktır.

Öte yandan Becker, kurumların söylemlerine daima kuşkulu yaklaşılmasını önerir. Zira hataları kapatmaya, gerçek gündemi gizlemeye ve “en iyi yüzleriyle kendilerini” ortaya koymaya meyilli olduklarını vurgular (2015, s. 155). Eleştirel söylem analizi gerçekliğe ilişkin sunulan söylemin betimlenmesinden ziyade bu söylemin gerçekliğin başka boyutlarıyla rekabet edebilmesi için nasıl başarılı bir biçimde üretildiği ve tasarlandığıyla ilgilenir (Potter & Wetherell, 1994, s. 48). Dilbilimsel öğelere odaklanmaktan ziyade problem odaklı, sorgulayıcı bir yaklaşımı bünyesinde barındırır (Wodak, 2007, s. 118). Firmalar toplumsal bir proje olarak ortaya koydukları getto turizminin ticari boyutunu, gecekondü sakinlerinin mahremiyetlerinin ihlalini ve en önemlisi yoksulluğun bir tüketim nesnesi haline gelişini görmezden gelme eğilimindedir. Oysaki getto turizmini konu alan literatürdeki tartışmalar, saha araştırmaları, röportajlar firmaların kurguladığı kompozisyon içerisinde sessiz kalman bu boyutlara dikkat çekmektedir. Çalışmada otantik tüketim, farkındalık ve kalkınma temaları üzerinden firmaların söylemleri analiz edilirken, bahsi geçen araştırmaların ortaya koyduğu bu verilerden yararlanılarak karşılaştırmalı bir tartışma yürütülecektir.

Otantik Maceradan Farkındalığa, Farkındalıktan Kalkınmaya: Firmaların Söylemlerinde Getto Turizmi

Gettolar, kent içi eşitsizliklerin ve yoksulluğun yoğunlaştığı (UN Habitat, 2003, s. xxvi) kötü yaşam koşullarının hakim olduğu, güvenlik, sağlık ve altyapı açısından yetersiz ve çoğunlukla kaçak konutların kümelendiği mekanlar olarak ele alınmaktadır. Kentsel hizmetlerden mahrum kalmış, toplumsal rekabet içerisinde gerekli kaynaklara sahip olmayan “kaybedenlerin” yaşam alanıdır (Harvey, 2013, s. 77). Öte yandan yaşam biçimine gönderme yapan “ahlaki” tanımlara göre gettolar “suça meyilli” insanların yaşadığı, toplumsal normlarla uyumsuz bir kültürün, tembelliğin ve ahlaki zayıflığın hüküm sürdüğü mekanlar olarak görülmektedir (Davis, 2006, ss. 37-38). Gecekondü sakinleri kent yoksulluğu, marjinalite ve kentsel ayrılmayla özdeşleştirildiği gibi sapkınlık ve topluma uyumsuzlukla dahası suçlu olmakla damgalanmaktadır (Wacquant, 2011, s. 194).

Bugün dünya genelinde çoğunluğu Güney ve Doğu Asya, Sahra Altı Afrika ve Latin Amerika’da olmak üzere 1 milyarın üzerinde insan gettolarda ve enformel konut yapılarının yoğunlaştığı bölgelerde yaşamaktadır (UN Habitat, 2020, s. 123). Küresel

Kuzey'in ülkelerine nazaran kentsel eşitsizliğin daha derin yaşandığı bu ülkelerin (UN Habitat, 2008, s. xii) gecekondu mahalleleri aynı zamanda küresel eşitsizliğin bir tür dışavurumudur. Bugün yerel yönetimler, hükümetler ve uluslararası / ulus ötesi örgütler gettolarda yoğunlaşan yoksulluk, mahrumiyet ve toplumsal dışlanma sorunlarını çözemeye yönelik politikalar geliştirmeye çalışmakta, acil eylem planları hazırlamakta ve uluslararası ağlar geliştirmektedir (UN Habitat, 2020, s. 123).

Tüm bu sıralanan olumsuz tanımlamalara rağmen gettolara yönelik küresel çapta ilgi söz konusudur. Bugün gettolara dair filmler, belgeseller, diziler yoğun ilgi görmekte, yoksulluk ve suçla anılan bu mekanlar turistik açıdan cazibe uyandırmaktadır. 1990'lı yıllarda getto turizmi Küresel Güney'de profesyonel bir turizm faaliyeti olarak ortaya çıkarken (Meschkank, 2012, s. 144), 30 yıl içerisinde destinasyonların sayısı artmıştır (Steinbrik, Frenzel & Koens, 2012, s. 1). Yaygın olarak "gerçeklik turları (reality tours)" olarak adlandırılan geziler özgün ve otantik deneyimi vaat eden spesifik bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Freire-Medeiros, 2009, s. 582). Gettolar alternatif turlar, otantik turlar, gerçeklik turları vb. olarak sunulan niş bir turizm kolunun mekanı haline gelmektedir.

Turları gerçekleştiren firmalar da gecekondu turizmini turistler ve mahalle sakinleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri kapsayan, toplumsal faydaya gönderme yapan bir sistem olarak sunmaktadırlar. *Sosyal turlar* olarak adlandırdıkları geziler kitle turizminin yıkıcılığına karşı katılımcı, yoksul yanlısı ve özgün bir turizm faaliyeti olarak resmedilmektedir. Burada geleneksel turizmdeki konfor ve lüksün yerini farkındalık ve kendini gerçekleştirme almaktadır (Freire-Medeiros, 2009, s. 582). Böylece getto turizmi; eğitimin, eğlencenin, sosyal sorumluluğun, farklı olanı deneyimleme arzusunun, toplumsal gelişmenin ve piyasa ekonomisinin iç içe geçtiği karmaşık bir kültürel ürün (Butler, 2012, s. 215) olarak tanıtılmaktadır. Firmaların metinlerinde bu sosyal turizm anlatısı üç tema üzerinden kurgulanmaktadır: Otantik Tüketim, Farkındalık, Kalkınma.

Otantik Tüketim

Küresel turizm içerisinde farklı kültürlere, imajlara, yaşam biçimlerine ve anlamlara dair talepler giderek artmaktadır (Urry, 2005, s. 9). Otantik olarak sunulan mekanlar, kültürler, yaşam biçimleri niş turizmin önemli bir parçasıdır. Otantik deneyimlerle dolu yeni turizm biçimleri, başlıca tüketicisi olan yeni orta sınıfı (Mowforth & Munt, 2016: 79) giderek daha fazla cezbeden, simulakrumlar içerisinde yaşayan bir kesimin deneyim arayışına cevap niteliğinde bir tatil vaadidir (Diken, 2013, s. 184). Bu vaat içerisinde kültürün, yaşam biçimlerinin ve mekanların otantik sunumu anlamları da değişime uğratır. Örneğin macera peşindeki turistler için otantikleştirilen yoksulluk

imgeleri de artık çirkinlikle değil özgünlükle anılmaya başlar (Zukin, 2008, s. 727). Gecekondu turizmi bağlamındaki gerçeklik söylemi de bu noktadan inşa edilmektedir. Tur firmalarının turistlere yönelik vaatlerinden biri ömür boyu unutamayacakları otantik deneyimlerdir. Bu deneyimin özünde sahtenin karşısına konumlandırılan gerçeklik yataken (Dyson, 2012, s. 265) gerçekliği neyin temsil ettiği otantik deneyim söyleminin önemli bir parçası haline gelir (Meschkank, 2011, ss. 53-54).

“Mutluluk bir seçimdir” diye seslenen Smokey Tours’un serbest tur liderlerinden Melanie De la Peña, yoksulluk içerisinde gülen çocukların fotoğraflarıyla mutluluğun içselliğine gönderme yapmaktadır. Firma, insanlara “mutluluğun ve neşenin” sadece maddiyata bağlı olmadığını göstermeyi vizyonları arasında saymaktadır. Egzotik yaşam biçimi içerisinde dans, tiyatro gösterileri, şarkılar, ilgi çekici ürün satan (şifalı bitkiler, koyun başı gibi her yerde görülemeyecek ürünler) dükkanlar (Koens, 2012, s. 87) mutlu yaşam söyleminin göstergeleri sayılmaktadır.

Mutluluğun parçası sayılan bu egzotik ve otantik imgeler ile yoksulluk arasındaki ilişki dışı vurmaktadır. Küresel turizm anılarıyla, ırkla ve cinsiyetle kurulmuş bedenlerle, mekanlarla ve duygularla “ilişkisel” bir içeriğe bürünürken (Sheller & Urry, 2004, s. 1), getto turizminde yoksulluk postmodern bir biçimde otantikleştirilmektedir. Söylem mutluluğu maddiyatla ilişkilendiren modernist sunuma bir başkaldırı olarak inşa edilirken, “öteki” olanın temsili, gerçeklik söylemi altında bir izlenecek dönüştürülmektedir. Böylece yoksulluk ve marjinal yaşam biçimleri küresel eşitsizlik bağamlarından kopartılarak otantik ve etnik bir biçime yeniden kurgulanmaktadır.

Diğer taraftan bütün bu hikâyenin turistleri neden cezbediğine dair (Kieti & Magio, 2013, s. 40) saha çalışmalarından elde edilen veriler çarpıcıdır. Freire-Medeiros çalışmasında turistlerin, buralardaki yaşam ile kendi yaşamları arasındaki farkı görmek, sınıfsal ayrımı deneyimlemek, insanların gündelik yaşamlarına, kültürlerine dair meraklarını gidermek için geldikleri sonucuna ulaşmıştır (2012, s. 184). Williams ise Brezilya’daki turlara katılanların “ırkçılık, sınıf ayrımı ve sosyal adaletsizlikleri” doğrudan gördüklerine, hip hop, punk, samba vb. eğlence kültürünü ve “egzotik, tehlikeli, ilkel bir yeri keşfettiklerine” değinmektedir (2008, s. 487). Halihazırda gecekondu yaşamına gönderme yapan otantik estetik, öteki imgesi ve libidinal enerji orta sınıf kültüründe yer almaya başladı. Bugün modadan, yemek kültürüne, müzikten, eğlence hayatına pek çok alanda getto imgeleri dolaşımdadır (Perlman, 2010, s. 329). “Ezilenlerin uzun tarihine seslenen, siyasi vurguya sahip müzik bile (rap’in bazı biçimleri, Jamaika’nın reggae’si veya Kingston menşeli dancehall müziği) metaya dönüşmektedir” (Harvey, 2013, s. 165).

Firmalar da geleneksel bachata dans geceleri, caz programları gibi alternatif gece hayatı, getto tarzı giyim, hip-hop'tan sambaya dans, jazz, punk müzik gibi kültürel metaların tüketicisi olan macera peşindeki orta sınıflara (Burgold, Frenzel & Rolfes, 2013, s. 100; Williams, 2008, s. 484) unutulmayacak bir deneyim vaat etmektedirler. Daytour4you tanıtım bülteninde bölge, karnavalları, macera ve keşif imkanları, gece yaşamı, futbolu, gastronomisi, dansı, mistik deneyimleri, milli parkları, doğal ve tarihi güzellikleriyle öne çıkarılmaktadır. Bu geziler, turistlere geldikleri ülkelerde karşılaşamayacakları bir yaşama şahit olacakları, yeni bir dünyayı keşfedebilecekleri ve yerel motiflerle süslenmiş eğlence anlayışını tecrübe edecekleri otantik bir paket içerisinde takdim edilmektedir. Ayrıca ünlü isimlerle ilgili mekanlar ve imajlar da paketin parçasıdır. Afrika'da post-apartheid dönemi simgeleyen Nelson Mandela'nın evi, Santa Marta'da (Brezilya) Michael Jackson'nun "They Don't Really Care About Us" isimli protest şarkısının klipinin geçtiği sokak, Bob Marley'in müzeye çevrilen evi buraların popülerliğinin ve cazibesinin önemli unsurlarındandır.

Şirketler turistlere halihazırda tükettikleri bir yaşam biçiminin imgeleri yerine gerçeğini deneyimleme fırsatını teklif etmektedirler. Hem tur firmalarının hem de turistlerin ifadeleri birlikte ele alındığında otantik ve yoksulluk arasındaki ilişkinin kültür, eğlence ve farklılık üzerinden kurulduğu görülmektedir. Yoksul yaşam biçimi ve onun mekansal görünümleri (tenekeden, sıvasız evlerle dar ve bakımsız sokaklar vb.) derinleştikçe daha otantik bir atmosfer ortaya çıkmaktadır. Burada Küresel Kuzey'in orta sınıf yaşamı yapay bir hayat olarak tanımlanırken yoksulluk imgeleri el değmemiş, doğal, iptidai ve vahşi olarak görselleştirilmektedir.

Diğer taraftan turistler gerçekliğe dair arzu ile riskler arasında kalmıştır. Turistler gezilerin ne kadar güvenli olduğuna ve uyuşturucu kartelleri ile devlet arasındaki bir çatışma içerisinde kalıp kalmayacaklarına dair kaygılıdır. Günümüz tüketim toplumunda ayakta kalamayan, sınıf dışına itilmiş ve vahşileştirilmiş yoksullar (Bauman, 2000, ss. 86-87) merak edilen fakat bir o kadar da korkulanlardır. Yoksulluk ve alt sınıflarla özdeşleşen suç (Bauman, 2012, s. 127) turistleri bir yandan cezbederken diğer yandan da tedirgin etmektedir. İmajları tüketme arzusu ve güvenlik kaygılarının birlikteliği kurgusal otantik deneyim söyleminin çatışmalı ve çelişkili ilişkisini göstermektedir. Daytours4u, Brezilya'daki Pasifikasyon Süreci'nin sonucunda turizm bölgesi ilan edilen Rio'nun kuzey bölgesinin son derece güvenli olduğunun, hükümetin bölgede "Pasifize Polis Birimi" oluşturduğunun ve buralarda uyuşturucu trafiğinin ortadan kalktığına altını çizmektedir. Uzun namlulu silahlar, el bombaları ve kamufleli polislerin bölgedeki fotoğraflarıyla sunulan yazıda yine de Santa Marta gibi ilk pasifize edilmiş sakin bölgelerin seçilmesi tavsiye edilmektedir.

Turistlerin deneyim arzuları ve güvenlik beklentileri mekanın ve mekandaki ilişkilerin dönüşümünü de beraber getirir. Ana akım tüketim kültürünün karşısına koyulan otantik deneyimler metalaşmanın önünü açar (Zukin, 2008, s. 745) ve paradoksal biçimde mekanları dönüştürür (Pinkster & Boterman, 2017, s. 2). Yoksulluk ve suç imgelerini güvenli bir biçimde deneyimlenme arzusu gerçeklikten ziyade sanal / arttırılmış gerçeklik talebidir. Giderek gerçekliğin yerini hiper gerçekliğin, simülasyonların aldığı tüketim toplumunda (Baudrillard, 2011, s. 30) turistler de gecekondü yaşamının emniyetli hale getirilmiş imgesini deneyimlemek istemektedirler. Firmaların sunduğu yoksulluk simülasyonunda gerçek temasın yerini gözetleme, röntgencilik alır. Psikolojide “gerçek bir ilişkinin getireceği sorunlarla uğraşmaksızın, cinsel haz sağlamanın bir yolu” (Storr, 1992: 111) olarak tanımlanan röntgencilik, getto turizmi bağlamında yoksulluğun zenginler için olumlanarak görselleştirildiği (Muldoon & Mair, 2016, s. 465; Frenzel, 2012, s. 59) bir eyleme dönüşmektedir. Bu turları “yoksulluk pornosu” olarak tanımlayan yaklaşımların da işaret ettiği gibi, yoksulun röntgenlenmesinden alınan hazzın özünde sosyo-ekonomik ve kültürel ayrımın görselleşmesi yatmaktadır.

Farkındalık

Farkındalık, otantik tüketim ile kalkınma arasındaki bağlantı noktasıdır. Tur firmaları yoksullukla mücadele misyonlarını öne çıkartırken, yoksulla ve yoksullukla doğrudan temasın olumlu etkilerine işaret etmektedir. Firmalar turistlere “gerçek” hayatı gözlemleme ve deneyimleme fırsatının yanı sıra yerel halkla doğrudan temasın sağlayacağı bir iç görünümün inşasından da bahsetmektedir. Bu karşılaşmanın stereotiplerle mücadelenin, kültürel değişimin ve bölgesel kalkınmanın önünü açacağı vurgulanmaktadır.

Firmalar turistleri de gecekondü yaşamının iyileştirilmesinin ve toplumsal dönüşümün bir parçası olmaya çağırılmaktadır. Özellikle küresel medya üzerinden dolaşıma giren getto imajlarının (yoksulluk, suç, uyuşturucu, bozulmuş aile yapısı vb.) gerçeklik turları sayesinde ortadan kaldırılacağı ve olumlu gecekondü mahallesi imajının inşa edilebileceği ifade edilmektedir. Turların buralardaki yaşama yönelik ön yargıların dağılması ve güzelliklerin fark edilmesi için fırsat olduğu vurgulanırken, firmaların tanıtım yazılarında gettolar durağan, pasif bir yaşam alanı değil, aksine dükkanların, okulların, marketlerin, çalışan insanların yaşadığı dinamik mekanlar olarak tanıtılmaktadır. Tur firmalarına göre, farkındalık ve temas olumsuz imajları ortadan kaldıracak, getto yaşamının enerjik ve üretken taraflarının ortaya koyulması için bir fırsat yaratacaktır. Bu sayede gettolara dair tek yönlü olumsuz algının yerini daha karmaşık ve genel olarak daha olumlu bir gecekondü mahallesi imajının alacağı savunulmaktadır (Burgold, Frenzel & Rolfes, 2013, s. 101).

Sosyal medya, film endüstrisi, dijital platformlar olumsuz imgelerle (asfalt olmayan yollar, sıvasız binalar, alkol, uyuşturucu, cinsellik ve şiddet sahneleri, abartılı ve keskin ifadeler barındıran dövmeli vücutlar vb.) özdeşleştirilmiş bir getto anlatısı sunmaktadırlar. Anlatılarda devletin denetiminden uzak, tecavüzün, cinayetin, istismarın hukuki denetime tabi olmadığı bir yaşam tasvir edilmektedir (Jaguaribe & Hetherington, 2004, s. 164). Bunların en meşhurları Tanrı Kent (City of God) ve Slumdog Millionaire filmleridir (Burgold, Frenzel & Rolfes, 2013, s. 100). Mumbai'nin gettosunda doğup büyüyen bir çocuğun hikayesinin anlatıldığı Oscar ödüllü Slumdog Millionaire, dünya çapında büyük bir ilgi görmüş ve Hindistan'daki getto turizmini çarpıcı bir biçimde arttırmıştır (Meschkank, 2011, s. 49; Basu, 2012, s. 67; Steinbrik, Frenzel & Koens, 2012, s. 5). Filminden sonra bölgeye yapılan turlar üç kattan fazla artmış, Hint gettoları Batı eğlence endüstrisi içerisinde daha fazla yer alır hale gelmiştir (Meschkank, 2011, s. 52). Tanrı Kent filmi de Rio'da benzer bir etki göstermiş (Freire-Medeiros, 2009, s. 582; Harvey, 2013, s. 155) ve Rocinha bölgesini her ay yaklaşık 3500 kişinin ziyaret ettiği bir turizm dalgası ortaya çıkartmıştır (Draven, 2019).

Firmalar olumsuz imajların küresel medyadaki dolaşımının yarattığı önyargıları gerçeklik turlarıyla değiştirebileceklerini iddia ederken stereotiplerin turizmi beslemedeki rolünü görmezden gelmektedir. Zira küresel medyadaki imgelerden hareketle turistlerin görmeyi umdukları, merak ettikleri şey, şirketlerin ortadan kaldırmayı vadettikleri yoksulluk ve sefalet imgeleridir (Meschkank, 2011, s. 48). Turlara katılan bir turist daha önceden Hindistan'la ilgili yoksulluk imgelerini bildiğini, bunları görmeyi umduğunu fakat geldiğinde sarayları ve müzeleri görmenin kendisini aptal gibi hissettirdiğini dile getirmiştir (Meschkank, 2011, s. 51). Katılımcılar mahallelerin yeterince yoksul olmadığı, insanların beklediklerinden daha lüks içerisinde yaşadığı yönünde şikayetler yöneltmektedir. Bu bağlamdaki beklentileri karşılamakta zorlanan operatörler de durumun çözümünü daha kenarda kalan, yoksulluğun daha derin olduğu mahallelerde yürüyüş turları düzenlemekte bulmaktadırlar (Freire-Medeiros, 2009, s. 584).

Yüzleştirme ve farkındalığın sonucu olarak kent yoksulluğuna dair hassasiyetin doğmasıyla hayırseverliğin ve STK'lara doğrudan desteklerin artması beklenmektedir. Tanıtım metinlerinde farkındalığı artan, önyargıları kırılan turistlere bölgedeki ticareti canlandırma, bağışlarla insanların yaşamına dokunma ve tatil ile sosyal sorumluluğu bir arada gerçekleştirme fırsatlarını kaçırmamaları önerilmektedir. Turların sunduğu kompozisyonun bağlantı noktaları da buralarda kurulmaktadır: Otantik bir deneyim, farkındalık, hayırseverliğin telkini ve kalkınma.

Kalkınma

Bölgesel kalkınma ve yoksullukla mücadele tur şirketlerinin yoğun olarak vurguladıkları temalardır. Turizmin kültürel dönüşüme katkısının yanı sıra ekonomik canlılığı da beraberinde getireceği, bu sayede getto turizminin kent yoksulluğunun azaltılması için yerel girişimciliği güçlendireceği varsayılmaktadır (Koens, 2012, s. 83). Gerek firmaların kurumsal düzeyde STK'larla iş birliği gerekse farkındalığı artan turistlerin hayırseverliği bölgesel kalkınmanın bileşenleri olarak görülmektedir. Bu noktada turistlerin, gecekondü mahallelerinin kalkınmasında rol oynadıkları duygusu ile macera arzuları ilişkilendirilirken (Freire-Medeiros, 2009, s. 582) firmalar da kendilerini STK'ların önünü açan bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olarak sunmaktadır.

Firmalar gelirlerinin bir bölümünü gecekondü bölgelerinin geliştirilmesi için harcadıklarını ve STK'larla iş birliği içerisinde olduklarını belirtmektedir. Bu bakımdan kendilerini toplum odaklı ve sosyal açıdan sorumlu bir işletme, getto turizmini de kâr paylaşımli model olarak tanımlamaktadırlar. Bu yolla STK'ların desteklenmesi ve firma gelirlerinin büyük bir kısmının buralara aktarılması yoluyla da getto yaşamının iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Örneğin, Reality Tours kendilerini gelirlerinin %80'nini kardeş STK olarak adlandırdıkları Reality Gives'e fon sağlayan sosyal bir işletme olarak tanımlamaktadır. Brezilya'da çocuklara yönelik eğitim, spor, sanat ve kültür faaliyetleri düzenleyen "Project Favela" ve gönüllüler ile mahallelileri bir araya getirerek gecekondü yaşamını sosyal ve ekonomik açıdan güçlendirmeyi amaçlayan "Community in Action" da tur şirketlerince fonlanmaktadır.

STK'larla iş birliğinin yanı sıra getto turizminin yaratacağı ticari hareketliliğe de işaret edilmektedir. Rehber eşliğindeki gezintilerin (Favela Walkingtour) ticareti canlandırması ve turistlerin küçük el dükkanlarından alacağı eşyaların ve hediyeliklerin bölge sakinlerinin gelirlerine katkı sağlaması beklenmektedir. Reality Tours and Travel, turistleri bavullarında bir miktar boş yer ayırıp yerel ürünler satın alarak ailelerin ve çocukların hayatında paha biçilmez bir etki yaratmaya davet etmektedir.

Farkındalığı artan turistlerin yerel halka doğrudan yapacağı yardımlar da kalkınmanın bir parçası sayılmaktadır. Mark Barnes ve Paul Healy gezgin ve blog yazarı iki arkadaştır. Cape Town'un Langa gettosuna yaptıkları ziyarete ilişkin anekdotlarda, mahallede gezen bir sarhoşla geçen konuşmalarından bahsetmektedirler. Adamın gecekondü turizmine dair deneyimlerini sorduklarında çarpıcı bir cevap ile karşılaşmışlardır. Bu kişi getto turizminin "beyaz adam"la ilgili deneyimlerini ve algılarını tamamen değiştirdiğini ifade etmiş. Apartheid dönemindeki deneyimleri sebebiyle "beyaz adam" denildiğinde akıllarına baskı ve polis geldiğini fakat getto turizmi ile birlikte algısının değişmeye başladığını söylemiştir. Gelen insanlar nazik ve barışçılımış hatta bir tanesi ona bahşiş dahi vermiş (Healy & Barnes, 2018).

Uzun yıllar süren apartheid yönetiminin yarattığı baskı ve ırkçılığın kıtadaki hatıralarının, sömürgecilik deneyimlerinin hâlâ canlı olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki Langa'da verilen bahşiş siyah-beyaz eşitsizliğinin bir biçimi olarak değil "beyaz adamın" yumuşak yüzü, nezaketi ve iyi niyeti biçimindeki yeni deneyimler olarak görülmektedir. Oysa bu temas tarihsel bir eşitsizliğin izlerinin hâlâ ne kadar derin olduğunu göstermektedir. Apartheid deneyimlerinde "beyaz adamın" şiddetle, acımasızlıkla, sömürüyle özdeşleşen hatıraları öylesine yerleşiktir ki turistlerin onlarla teması ve verdikleri bahşiş büyük bir şaşkınlık nedenidir. Farklı coğrafyaların normalde burada bir tür minnet ilişkisine dönüşmektedir. Bourdieu simgesel şiddeti "itaat olarak algılanmayan itaatleri" barındıran bir şiddet biçimi olarak tanımlamaktadır (1995, s. 188). Tur firmalarının ekonomik kalkınmanın unsuru olarak öne çıkarttığı yardımseverlik simgesel şiddeti barındıran, hedefine ulaşması oldukça zor bir stratejidir. Burada farkındalığın iki yönlü işlevi ve eşitsiz yapısı kendisini göstermektedir. Küresel Kuzey'in orta ve orta üst sınıflarını yaşamın acımasız yüzüyle tanıştırmak, aynı zamanda yoksunluk içerisinde yaşayan insanların içerisinde buldukları yoksulluğun, eşitsizliğin ve çaresizliğin daha fazla farkına varmasını getirmektedir.

Oysa gecekondü sakinleri toplumsal dışlanmaya, "saygı duyulmamaya karşı çok hassastır" (Sennet, 2005, s. 48). Toplumsal olarak itibarsız görülen kesimlerle kurulan etkileşim, dezavantajının benlik duygusuna karşı bir tehdide dönüşebilir (Goffman, 2017, ss. 120-121). Bu durumda minnet duygusunun aksine bir öfke açığa çıkabilir. Nairobi'de getto sakinleriyle yapılan mülakatlarda kendilerini bir nesne gibi hissettiklerini, turistlere bağırarak isterken tur rehberlerinin korkusundan sustuklarını, buraların milli park veya vahşi yaşam parkı olmadığını ve bu turizmin birkaç kişinin para kazanması için organize edildiğini ifade etmişlerdir (Osman, 2018).

Sonuç

Tartışmalar getto turizmi hizmeti veren firmaların mekansal eşitsizliklere, toplumsal damgalamalara ve yoksullukla mücadeleye yönelik bakışına dair izlenimler vermektedir. Otantik tüketim ve gerçeklik arasında kurulan bağlantının söylem düzeyindeki sunumu küresel eşitsizliğin içselleştirildiği bir duruma işaret etmektedir. Ötekinin kurgusu ancak normal olarak kabul edilen bir sabitin merkeze alınmasıyla anlaşılabilir. Getto turizmi içerisinde bu merkez Küresel Kuzey'in orta / orta üst gelir gruplarının mekanları, yaşam biçimleri ve kültürleridir. Bu bakımdan gettolardaki yaşam kültürü, yoksulluk derecesi ve kentsel hizmetlerin yetersizliği normal olamayacak kadar turistlerin gündelik muhayyilesinden uzaktır.

Uzaklığın kendisi otantik tüketim-farkındalık-bölgesel kalkınma ilişkisindeki toplumsal fayda söyleminin merkezine yerleştirilir. Buralardaki acı ve zor, hayatın kendi yaşamlarıyla kıyaslanmasının bir sonucu olarak farkındalığın şefkat ve merhamet duygusunu tetikleme, sistemin itici gücü olarak tasarlanmaktadır. Bu söylem, eşitsizliğin yapısal koşullarını görmezden gelmek ve farkındalığı tek yönlü bir ilişki olarak kurmak pahasına güçlü bir biçimde vurgulanmaktadır. Öyle ki farkındalığın getto sakinlerini kendi yoksunluklarının da farkına vardıracağı, bağış ve minnet üzerinden kurulan karşılaşmanın sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel eşitsizlikleri belirginleştireceği görmezden gelinmektedir.

Çalışmada ele alınan sorulardan bir tanesi yoksulluğun, yoksulun ve bunların mekansal görünümünün nasıl bir tüketim nesnesi haline gelebildiğidir. Getto yaşam biçiminin belli kesimler açısından izlenince haline gelebilmesinin ardında yoksulluğun orta sınıflar açısından gözden ıraklaşmasını sağlayan kentsel ayrışma yatmaktadır. Derinleşen kentsel ayrışmayla toplumsal gruplar/sınıflar arasındaki temas da azalmaktadır. Getto turizmi olgusunun dışa vurduğu haliyle toplum içerisinde gelir eşitsizlikleri ve kentsel ayrışma giderek büyürken, toplumsal kesimler de birbirlerine yabancılaşmakta ve yoksulluk toplumsal bir problem olmaktan çıkarak ticarileştirilmektedir.

Bu ayrışma soylulaştırmanın ileri aşamasına işaret eder ve kentsel ayrışmayı sınıfsal ayrışmanın da ötesine taşır. İçeridekiler ekonomik olduğu kadar kültürel yekparelik oluştururken dışarıdakiler iyice görünmez hale gelmektedir. Tur firmalarının farkındalık vaadinin seslendiği yer de burasıdır. Yeni orta sınıfın fanus içerisindeki güvenli ve steril yaşamının esasında yapay ve hayatın bütününden kopuk olduğunun altı çizilmektedir. Getto turizminin de onları gerçeklikle yüzleştirme iddiası bu zeminde temellendirilmektedir.

Oysa bu anlatı kendi içerisinde çelişkiler barındırmaktadır. Ayrışmanın derinleşmesi ve kent yoksulluğunun belli kesimler açısından gözden ıraklaşması birbirine yabancılaşmış bir kültürel, sosyal ve ekonomik ortam doğurmaktadır. Yoksul “öteki”dir, merak edildir. Gettolar sadece ekonomik değil sosyal sermayelerin de düşük olduğu alanlardır. Görselleştirilen aynı zamanda sosyal sermayenin yokluğudur. Bu durum stereotiplerle mücadele hedefindeki zayıf yönü dışa vurmaktadır. Alana ilişkin saha çalışmalarının sonuçları göstermektedir ki mücadele edilen imajlar getto turizmini beslemektedir. Bu bakımdan firmaların söylemlerindeki gecekondur turizmi zamanla kendi kendisini yok edecek bir turizm modelidir.

Tur şirketlerinin yoksullukla mücadele söylemi, bugünün toplumlarında yoksula ve yoksulluğa dair hakim görüşün bir uzantısıdır. Sosyal devletin zayıfladığı düzen içerisinde yoksullar, yoksullukla mücadeleden sorumlu kabul edilmekte ve mücadelenin

kendisi piyasalaştırılmaktadır. Yoksulluğu ortaya çıkartan nedenler, yapısal koşullar söylem içerisinde görünmez hale gelirken bu koşulların kazananları ve kaybedenleri arasında bir mübadele ve hayırseverlik denklemini kurulmaktadır. Bütün bu anlatıda görmezden gelinen kent yoksulluğunun yerleşik hale geldiği gettoların tarihselliğine ve bunları yaratan yapısal koşullara dair bir perspektifin bulunmayışıdır.

Turizm firmaları kendilerini bir tür sosyal sorumluluk projesi olarak tanımlarken, yoksullukla mücadelenin bir kr aracı haline gelişi perdelenmektedir. Yoksulluk estetik bir biçime kavuştuğunda toplumun ve politikanın ajandasından da çıkmış olur. Getto konut politikalarının, yasaların ve ekonomik dağıtımın yanı sıra ulusal politikaların ve kent politikalarının bir başarısızlığı iken (UN Habitat, 2003, s. 5) getto turizmi bu başarısızlığın tketicim nesnesine dönüştürülmesidir. Utanılan mekandan tketicimlen mekana doğru bu evrim içerisinde neoliberal girişimcilik ve yoksulluk kültürü söylemleri ile postmodern estetikleştirme muazzam biçimde keşişerek, toplumsal bir sorunu görünmez, sebeplerini ise masum kılmaktadır.

Are Inequalities Consumable? Ghetto Tourism As The Commercialization Of Poverty

Özgür Öztürk

This research focuses on the phenomenon of ghetto tourism, which places poverty at the center of entertainment. While ghettos are considered a significant problem in urban life today, they have also become popular places in our culture. Ghetto fashion has infiltrated clothing, bars, music, graffiti, food, architectural design, and many other areas. Also films, documentaries, and series about ghettos are receiving intense interest, and these places, associated with poverty and crime, are becoming attractive from a tourist perspective. Furthermore, the shanty towns of the Global South are emerging as significant tourism destinations. There is increasing demand for a specific type of tourism that promises an authentic and authentic experience, commonly referred to as “reality tours” (Freire-Medeiros, 2009: 582).

This analysis is conducted through a discourse analysis of the texts on the websites of Daytours4u (www.daytours4u.com), African Trails (www.africantails.co.uk), and Reality Tours & Travel (www.realitytoursandtravel.com), as well as the NGOs associated with these companies, including Smokey Projects (www.smokeytours.com), Project Favela (www.projectfavela.org), and Community in Action (communityinaction.org), which organize tours in Rio de Janeiro, Cape Town, and Mumbai. The discussion questions the transformation of spaces of poverty and inequality into a consumption activity within the context of global inequalities, urban

@ Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, ozgurozturk@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4832-4090>

© İlmi Etüdler Derneği
DOI: dx.doi.org/10.12658/M0717
insan & toplum, 2023; 13(2): 338-358.
insanvetoplum.org

Başvuru: 23.09.2022
Revizyon: 18.03.2023
Kabul: 18.04.2023
Online Basım: 20.05.2023

segregation, and the dimensions of ghetto tourism. In this context, the following questions are being addressed:

1. With what dimensions have slums become tourism areas?
2. What are the motivations of the participants in the tours? What features do stamped places attract tourists?
3. How do tour companies offer ghetto tourism?
4. How do tour companies position poverty, inequality, and stigma (crime, substance abuse, etc.) concentrated in slum areas in tourism?
5. In what contexts is the mission of combating poverty with slum tourism being built? How are the functions of ghetto tourism based on alleviating inequalities?

Companies present slum tourism as a system that provides social benefits. They depict these tours as “social tours” that offer an alternative to the destructive nature of mass tourism, portraying them as participatory, pro-poor, and unique tourism activities. This is presented as a complex cultural product that intertwines education, entertainment, social responsibility, the desire to experience something different, social development, and market economics (Butler, 2012: 215). The companies’ texts are structured around this social tourism narrative through three themes: Authentic Consumption, Awareness, and Development. To illuminate the problems of the article, the relationship between all these concepts and the general composition arising from these relationships will be discussed.

Authentic places, cultures, and lifestyles are presented as authentic and are an important part of niche tourism. New forms of tourism that are full of authentic experiences are a promised vacation that increasingly appeals to the new middle class, which is the main consumer (Mowforth & Munt, 2016:79) and responds to the search for experiences of a segment living within simulacra (Diken, 2013:184). Also, companies offer tourists the opportunity to experience reality rather than the images of a lifestyle they have already consumed. When the expressions of both tour companies and tourists are considered together, it is seen that the relationship between authenticity and poverty is established through culture, entertainment, and diversity. As the spatial appearances of poor lifestyles (such as tin, unsurfaced houses, narrow and neglected streets, etc.) deepen, a more authentic atmosphere emerges. Here, while the middle-class life of the Global North is defined as artificial life, poverty images are visualized as untouched, natural, makeshift, and wild. The discourse, constructed as a rebellion against the modernist presentation that associates happiness with materialism, turns the representation of the “other” into

a narrative under the guise of reality. Thus, poverty and marginal lifestyles are re-constructed into an authentic and ethnic form by detaching them from the contexts of global inequality.

The combination of the desire to consume images and concerns for safety demonstrates the conflicting and contradictory relationship of the fictional authentic experience discourse. For example, in the article presented by Daytours4u with photos of long-barreled guns, grenades, and camouflaged police in the area, it is still recommended to choose the first pacified calm areas such as Santa Marta. In the consumer society where hyperreality and simulations replace reality (Baudrillard, 2011: 30), tourists also want to experience the safe image of slum life. In the poverty simulation offered by companies, observation, and voyeurism replace real contact.

Awareness is the connecting point between authentic consumption and development. While emphasizing their mission to combat poverty, tour companies also point to the positive effects of direct contact with poverty and the poor. Companies not only offer tourists the opportunity to observe and experience the “real” life but also talk about the construction of an inner vision that will be provided by direct contact with local people. It is emphasized that this encounter will open the way for combating stereotypes, cultural change, and regional development. It is stated that the reality tours will eliminate the ghetto images (poverty, crime, drugs, disrupted family structure, etc.) circulating especially through global media and enable the construction of a positive shanty town image. Social media, film industry, and digital platforms present a ghetto narrative associated with negative images (unpaved roads, unsurfaced buildings, alcohol, drugs, scenes of sex and violence, tattooed bodies containing exaggerated and sharp expressions, etc.). The stories depict a life without state control, where rape, murder, and abuse are not subject to legal control (Jaguaribe & Hetherington, 2004:164). But while claiming that they can change prejudices created by the circulation of negative images in global media through reality tours, companies ignore the role of stereotypes in nourishing tourism. The number of participants in these tours has increased dramatically after the release of the most famous films on this subject, such as *City of God* and *Slumdog Millionaire* (Basu, 2012: 67; Freire-Medeiros, 2009: 582; Harvey, 2013: 155).

Regional development and poverty alleviation are heavily emphasized themes by tour companies. It is assumed that tourism will not only contribute to cultural transformation but also bring economic vitality, thereby strengthening local entrepreneurship to reduce urban poverty through ghetto tourism (Koens, 2012: 83). For example, Reality Tours describes itself as a social enterprise that provides 80% of its revenue as funding to a sister NGO called Reality Gives. “Project Favela”

in Brazil, which organizes education, sports, art, and cultural activities for children, and “Community in Action,” which aims to strengthen the social and economic aspects of slum life by bringing volunteers and locals together, are also funded by tour companies. It is also highlighted that the commercial activity will be generated by ghetto tourism, in addition to cooperation with NGOs. Guided tours (Favela Walkingtour) are expected to boost commerce and contribute to the income of residents through the purchase of items and souvenirs from small shops. Reality Tours and Travel encourages tourists to leave some space in their suitcases and buy local products to make an invaluable impact on the lives of families and children. However, in some interviews, the residents of the ghetto stated that they felt like an object, that while they wanted to shout at the tourists, the tour guides kept silent for fear, that these are not national parks or wildlife parks, and that this tourism is organized for a few people to earn money (Osman, 2018).

Discussions about companies that provide ghetto tourism services provide impressions regarding their views on spatial inequalities, social stigmatization, and poverty alleviation. As the phenomenon of ghetto tourism manifests, income inequality and urban segregation are increasingly growing within society, and social classes are becoming more alienated from one another while poverty is being commercialized and ceases to be a societal problem. The poverty alleviation discourse of tour companies is an extension of the neoliberal view on poverty and the poor in today’s societies. Within the weakened social state system, the poor are considered responsible for combating poverty, and the act of combating poverty is itself being commodified. The structural conditions that give rise to poverty become invisible in the discourse while an exchange and philanthropy equation is established between winners and losers. In this entire narrative, there is a lack of perspective on the historicity of ghettos where urban poverty has become entrenched and the structural conditions that have created them.

While tourism companies define themselves as a kind of social responsibility project, the masking of poverty alleviation as a profit tool occurs. When poverty takes on an aesthetic form, it disappears from society’s and politics’ agenda. While ghetto housing policies, laws, economic distribution, as well as national and urban policies are a failure (UN-Habitat, 2003: 5), ghetto tourism is the transformation of this failure into a consumption object. In this evolution from the shameful place to the consumed place, neoliberal entrepreneurship and poverty culture discourses tremendously intersect with postmodern aestheticization, making a social problem invisible and its causes innocent.

Kaynakça

- Basu, K. (2012). Slum Tourism: For the poor, by the poor. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink içinde, *Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics* (ss. 66-83). Routledge.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. O. Adanır (Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları*. İ. Türkmen (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. Y. Alogan, (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Becker, H. S. (2015). *Mesleğin incelikleri: Sosyal bilimlerde araştırma nasıl yürütülür?* Ş. Geniş (Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Burgold, J., Frenzel, F. & Rolfes, M. (2013). Observation on slums and their touristification. *Journal of the Geographical Society of Berlin* 144(2), 99-104.
- Butler, S. R. (2012). Curatorial interventions in township tours: Two trajectories. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink içinde, *Slum tourism: Poverty, power and ethics* (ss. 215-232). Routledge.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine*. H. Tufan (Çev.). Kesit Yayıncılık.
- Davis, M. (2006). *Gecekondu gezegeni*. G. Koca (Çev.). Metis Yayınları.
- Diken, B. (2013). *İsyar, devrim, eleştiri: Toplum Paradoksu*. C. Evren (Çev.) Metis Yayınları.
- Draven, J. (2019, 04 09). *Are favela tours ethical?* <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2018/09/are-favela-tours-ethical>, Erişim Tarihi: 27.02.2021
- Dyson, P. (2012). Slum Tourism: representing and interpreting 'reality' in Dharavi, Mumbai. *Tourism Geographies*, 14(2), 254-274.
- Freire-Medeiros, B. (2009). The Favela and its touristic transits. *Geoforum*(40), 580-588.
- Freire-Medeiros, B. (2012). Favelatourism: Listening to vocal voices. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink içinde, *Slum tourism: Poverty, power and ethics* (ss. 175-193). Routledge.
- Frenzel, F. (2012). Beyond 'othering' the political roots of slum tourism. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink içinde, *Slum tourism: Poverty, power and ethics* (s. 49-66). Routledge.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim ritüelleri: Yüz yüze davranış üzerine denemeler*. A. Bölükbaşı (Çev.). Heretik Yayınları.
- Harvey, D. (2013). *Sosyal adalet ve şehir*. M. Morali (Çev.). Metis Yayınları.
- Healy, P., & Barnes, M. (2018, 09 19). *Should you take a township tour in Cape Town?* <https://anywhereweroam.com/langa-township-tour>, Erişim Tarihi: 26.02.2021
- Jaguaribe, B. & Hetherington, K. (2004). Favela Tours: Indistinct and mapless representations of the real in Rio de Janeiro. M. Sheller & J. Urry (Ed.), *Tourism mobilities: Places to play, places in play* içinde (ss. 155-166). Routledge.
- Karanfil, İ. (2022). Türkiye'de gangster ve trap hip hop müzik: Yeni nesil rap müziğin "mahalle"si. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 55-72
- Kieti, D. M. & Magio, K. O. (2013). The ethical and local resident perspectives of slum tourism in Kenya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*1(1), 37-57.
- Koens, K. (2012). Competiton, cooperation and collaboration: Business relations and power in township tourism. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink içinde, *Slum tourism: Poverty, power and ethics* (ss. 83-101). Routledge.
- Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel araştırmalarda analiz*. Bağlam Yayıncılık.
- Meschkank, J. (2011). Investigations into slum tourism in Mumbai: Poverty tourism and the tensions between different constructions of reality. *GeoJournal* (76), 47-62.
- Meschkank, J. (2012). Negotiating poverty: The interplay between Dharavi's production and consumption as a tourist destination. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink içinde, *Slum tourism: Poverty, power and ethics* (ss. 144-159). Routledge.

- Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Muldoon, M., & Mair, H. (2016). Blogging slum tourism: A critical discourse analysis of travel blog. *Tourism Analysis*, 21, 465–479.
- Osman, O. (2018, 06 30). 'We are not Wildlife': Kibera Residents slam poverty tourism. <https://www.aljazeera.com/features/2018/7/30/we-are-not-wildlife-kibera-residents-slam-poverty-tourism>, Erişim Tarihi: 28.02.2021
- Perlman, J. (2010). *Favela: four decades of living on the edge in Rio De Janeiro*. Oxford University Press.
- Pinkster, F. M. & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: Gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam Canal District. *Cultural Geographies*, 24(3), 1-16.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1994). Analyzing discourse. A. Bryman & R. G. Burgess içinde, *Analyzing qualitative data* (ss. 47-67). Routledge.
- Sennet, R. (2005). *Saygı: Eşit olmayan bir dünyada*. Ü. Bardak (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sheller, M. & Urry, J. (2004). Places to play, places in play. M. Sheller & J. Urry (Ed.). içinde, *Tourism mobilities: Places to play, places in play* (ss. 1-11). Routledge.
- Steinbrink, M., Frenzel, F. & Koens, K. (2012). Tourism of poverty: The value of being poor in the non-governmental order. F. Frenzel, K. Koens, & M. Steinbrink. içinde, *Slum tourism: Poverty, power and ethics* (s. 1-19). Oxon: Routledge.
- Storr, A. (1992). *Cinsel Sapmalar*. K. Bek (Çev.). Yılmaz Yayınları.
- UN Habitat. (2003). *The challenge of slums: Global report on human settlements 2003*. Earthscan.
- UN Habitat. (2008). *State of the world's cities 2008/2009: Harmonious cities*. Earthscan.
- UN Habitat. (2020). *World cities report 2020: The value of sustainable urbanization*. UN Habitat.
- Urry, J. (2005). *The Tourist Gaze*. SAGE Publication.
- Uysal, Ü. E. (2012). Sulukule: Kentsel dönüşüme etno-kültürel bir direniş. *İdeal Kent* (7), 136-159.
- Wacquant, L. (2011). *Kent paryaları: İleri marjinalliğin karşılaştırmalı sosyolojisi*. M. Doğan (Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- William, C. (2008). Ghettoism and voyeurism, or challenging stereotypes and raising consciousness? Literary and non-literary forays into the Favelas of Rio de Janeiro. *Bulletin of Latin American Research* 27(4), 483-500.
- Wodak, R. (2007). Critical discourse analysis. C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman içinde, *Qualitative research practise* (ss. 185-203). SAGE Publication.
- Yıldız, S. & Yıldız, Z. Gecekondu turizmi: Bir çözüm mü? Yoksa bir problem mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 974-992.
- Zukin, S. (2008). Consuming authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748.

İnternet Siteleri

- <https://www.ntv.com.tr/galeri/n-life/kultur-ve-sanat/2022de-turkiyede-en-cok-dinlenen-sarkilar,XjP-TEM-DAE66RG9ZqyUyV>, Erişim Tarihi: 13.03.2023
- www.communityinaction.org, Erişim Tarihi: 06.01.2020
- www.projectfavela.org, Erişim Tarihi: 06.01.2020
- www.daytours4u.com, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- www.africantails.co.uk, Erişim Tarihi: 18.08.2020
- www.smokeytours.com, Erişim Tarihi: 21.08.2020
- www.realitytoursandtravel.com, Erişim Tarihi: 07.01.2021