



Democratização da Comunicação e Ação Cultural Transformadora no Turismo: sobre imaginários colonizados e possibilidades de ruptura¹

Débora de Paula Falco²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Este estudo pretende abordar as relações entre cidadania, mídia e turismo na sociedade contemporânea. Para tanto, recorre-se à construção dos imaginários colonizados acerca de países, regiões e povos e seu uso pela “mídia turística”. Sob esta perspectiva deflagrou-se a necessidade de democratização da comunicação na sociedade brasileira. Verificou-se a relação entre os países centrais e periféricos e entre as regiões brasileiras. Outro ponto de análise centrou-se no turista, como sujeito da práxis e, portanto, apto a exercer a prática turística como cidadão, e não como mero consumidor de idéias legitimadas. Neste sentido, o turismo como ação cultural para liberdade e não para domesticação é capaz de efetivar-se.

Palavras-chave: ação cultural para liberdade; cidadania; democratização da comunicação; turismo.

Introdução

Este artigo aborda as relações entre a comunicação, o turismo e a cidadania. Como forma de deixar esta relação mais clara focamos especificamente o jornalismo que se dedica ao turismo, como as revistas temáticas ou os suplementos de turismo dos jornais. A discussão proposta é essencialmente de cunho teórico, mas traz alguns exemplos que permitem visualizar os fundamentos da abordagem teórica.

Partimos do pressuposto de que os conglomerados de mídia que podem prejudicar a cidadania no Brasil se concentram no sudeste do país. Esta região passa a ter então uma posição privilegiada no poder de enunciação midiática ao passo que as outras regiões nacionais não desfrutam da mesma posição. A partir disto a proposta deste artigo é notar como estas relações desiguais podem ser observadas no jornalismo turístico. Com isso, tem-se uma criação de imaginários turísticos sobre as cinco regiões nacionais apoiada em uma produção midiática principalmente vinda do sudeste do Brasil. Assim, os meios de comunicação desta região passam a enunciar com abrangência nacional e com a credibilidade geralmente atribuída ao jornalismo o que seria a “vocação turística” das demais regiões.

Turismo, Comunicação e Cidadania: interações

Moesch (2002) afirma que o desenvolvimento da sociedade e do turismo sempre caminhou lado a lado. Isso porque o turismo é uma prática social e como tal ocorrerá de

¹ Trabalho apresentado para Divisão Temática DT- 07 “Comunicação, Espaço e Cidadania” do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação (UFJF). Bacharel em Turismo (UFJF). Bolsista PPGCOM/ UFJF. deborafalco@terra.com.br.



acordo com os parâmetros que regem a forma de organização social em um dado momento histórico. Seguindo uma perspectiva semelhante, Ouriques (2005) ressalta que o *fato social turismo* é um produto do desenvolvimento da sociedade capitalista. Esta ligação pode ser verificada também no pensamento de Moesch (2002). A autora esclarece que “O turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do turismo”(2002, p.9).

No desenrolar da sociedade capitalista, o turismo ganhou força como fenômeno de massa e o direito ao tempo de lazer e as férias remuneradas ingressaram no rol de direitos humanos. Como expressa o artigo XXIV da Declaração Universal dos Direitos Humanos: “Todo ser humano têm direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas periódicas”.

Posto isto, podemos compreender que se o lazer passou a ser um direito do cidadão, a mídia, como fornecedora de informações necessárias para o exercício da cidadania, passará também a veicular informações necessárias para melhor utilização do tempo livre. Assim, entramos no campo do direito à informação como um direito que fomenta outros direitos, como o direito ao lazer assegurado na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Desta forma, “o acesso à informação é uma porta de acesso a outros direitos: numa sociedade de massas modernas, o acesso à informação jornalística, por parte do cidadão, pode potencialmente vir a constituir num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo”(GENTILLI, 1995, p.158). Assim, as mais distantes e diferentes partes do mundo passaram a fazer parte do imaginário turístico e a despertar um grande fluxo de turistas por todo mundo.

Gentilli (1995) adverte que para que este direito, característico das sociedades democráticas, se cumpra é necessário um ambiente de pluralismo, democracia e mercado. Porém, para Kucinski (1998) um dos grandes desafios da sociedade brasileira hoje seria justamente quebrar o monopólio dos meios de comunicação. Segundo o autor, “a estrutura das empresas jornalísticas no Brasil reproduz com grande fidelidade a configuração oligárquica da propriedade da terra; na gestão dos jornais predominam as práticas hedonísticas e de favoritismos típicas da cultura de mando da grande propriedade rural familiar”(1998, p.16).

Considerando esta circunstância é que Raboy (2005) propõe a regulamentação da mídia. Assim, conforme o autor, seria possível estabelecer um ambiente de



competição, pluralismo, proteção e promoção da cultura nacional e de oportunidades iguais de expressão para todos.

Portanto, o direito à comunicação deve ser assegurado a todos internacionalmente e nacionalmente. Assim, percebemos que no Brasil seria necessário um descentramento dos conglomerados de mídia do sudeste do país. Apesar de todas as regiões brasileiras possuírem meios de comunicação em seu território, vale lembrar que são os meios sediados na região sudeste que detêm maior poder de abrangência por todo território nacional.

Considerando este aspecto Cunha observa que “A grande massa de público – o Brasil como um todo – está refém de uma programação de sinal aberto absolutamente descompromissada com a diversidade cultural brasileira”(p.1). É importante destacar que a promoção da diversidade cultural é um compromisso assumido por todos os meios de comunicação no capítulo 5 da Constituição da República Federativa do Brasil, artigo 221: “A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: II: promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação”.

Cunha prossegue em sua argumentação observando que,

Não bastasse a penetração insidiosa do *american way of life* via cinema, pelo controle absoluto das salas de exibição em poder de companhias norte-americanas, com o reforço da tv que re-exibe esses filmes em escala industrial, ainda sofremos a sufocação das manifestações regionais pela pressão dos conteúdos gerados nos centros de produção do eixo Rio-São Paulo (um lugar que fica ali entre Ipanema e a Avenida Paulista) (p.1, s/d).

Assim, percebemos que a matriz cultural brasileira baseada no eixo Rio - São Paulo deixa pouco espaço para enunciação proveniente das outras regiões. Como ressalta Ramos (2005, p.245), o direito de comunicar se caracteriza sobretudo por um processo bidirecional “cujos participantes – individuais ou coletivos – mantém um diálogo democrático e equilibrado. Essa idéia de diálogo, contraposta à de monólogo, é a própria base de muitas das idéias atuais que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos”. Contudo, a situação nacional parece ainda deficiente neste sentido. A questão não é somente *falar sobre* as demais regiões nacionais, pois isto ocorre, mas sim *deixá-las falar*, isto é, estabelecer um processo bidirecional de igualdade no poder de enunciação.

Raboy (2005) alerta que “no atual contexto de globalização, a mídia pode tanto ser uma locomotiva do desenvolvimento humano como um instrumento de poder e



dominação”(p.196). Assim, os movimentos em prol da democratização da comunicação parecem perceber que, como indica Freire (1978), a percepção da realidade pode estar distorcida pela ideologia dominante. Estes aspectos podem ser visualizados no jornalismo de turismo, caso específico no qual se concentra este artigo.

Neste sentido, é importante esclarecer que como observa Woodward (2005) as identidades são construídas relativamente aquilo que não se é. Isto se dá, segundo a autora, mais comumente na forma de oposições binárias. Estas evidenciam um desequilíbrio de poder entre as partes. Assim, como coloca Silva (2005) “um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa”(2005, p.83). No caso do jornalismo voltado para o turismo destacamos o uso da noção que denominamos aqui de “diferente recomendado”. Neste sentido, observa-se uma construção classificatória que não rejeita o outro por completo, mas antes vê nele alguma qualidade. Contudo, ainda assim a idéia de “diferente recomendado”, veiculada pela mídia, mostra uma relação de identidade e diferença desequilibrada. Considerando estes aspectos é que pretendemos esclarecer algumas das facetas da noção de “diferente, mas recomendado”, amplamente verificada na linguagem jornalística referente ao turismo. Veremos isso mais detalhadamente na seção que se segue.

Jornalismo e Relações de Poder na Construção do Turismo: imaginários colonizados e desigualdades no poder de enunciação

Vizeu (2004) ressalta que “o *discurso jornalístico* é produzido com base no concurso e do efeito daquilo que lhe *ofertam* outros códigos”(2004, p.148). Sendo assim, propomos que o jornalismo, seja nos suplementos de jornal seja em revistas especializadas, vale-se dos códigos ofertados pelo turismo para estabelecer uma espécie de “critério de noticiabilidade”. Neste sentido, os valores-nócia estarão ligados à idéia de diferente, inusitado, belo, exótico, isto é, à idéia de “diferente recomendado”.

Morais e Bezerra (2004) esclarecem que os valores-nócia variam de acordo com o meio de comunicação. Partidários do pensamento de Wolf (2002), os autores colocam que “os valores-nócia operacionalizam as práticas profissionais nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido, realçado”(apud MORAIS E BEZERRA, 2004, p.129). Portanto, podem haver distorções da “realidade” neste processo.

Morais e Bezerra (2004) ressaltam que no conteúdo das informações é importante reconhecer as formas de articulação do “real”, pois qualquer tentativa de traduzir a realidade significa descontextualizar os fatos reais e redefini-los a partir de estruturas pré-definidas. Assim, as identidades regionais são extraídas de seus contextos



originais para se tornarem “noticiáveis” a partir de um formato jornalístico determinado, o “jornalismo turístico”, o que inclui tipificar a realidade através de qualificações e silêncios, que visam tratá-la como atrativo turístico.

Correia (1999) adverte que o jornalismo, “devido ao seu constante recurso à tipificação, aos estereótipos e aos enquadramentos pode comportar processos de reificação, pervertendo a representação das identidades sociais”(1999, p.7). Para Bhabha (2003) o estereótipo é um texto que possibilita que a fantasia projetada pelo “colonizador” (que, para efeito de análise pode ser compreendido como aquele a quem pertence o poder de enunciação) seja introjetada nas mentes das pessoas, construindo, dessa forma, o que o autor denomina discurso colonial. A proposta teórica de Bhabha (2003) auxiliará nossa compreensão do discurso midiático, saído do sudeste do país (como uma espécie de ideologia dominante), propagando identidades e diferenças para as demais regiões nacionais.

De um modo geral, pode-se notar a recorrência da associação entre nordeste e o duo praia/paraíso tropical e povo tranquilo/permissivo; norte como a selva exótica assim como o centro-oeste (ilustradas respectivamente pelo Amazônia e Pantanal); o sul como a Europa brasileira sempre com referências à elegância e ao refinamento; e o sudeste como o “civilizado nacional”, a norma sob a qual se analisa as outras regiões. É importante ponderar que a ratificação de certas concepções sobre as regiões brasileiras não se devem somente à mídia ou ao jornalismo, mas tem nestes importantes perpetuadores de idéias já existentes na sociedade.

Os seguintes títulos de reportagem da revista *Viagem e Turismo* da editora Abril, sediada no sudeste do Brasil, permitem visualizar alguns destes aspectos. Vale atentar para as palavras e expressões destacadas. No que se refere ao nordeste, “Bahia: a terra da *felicidade*”, “Bahia: é só *sossego*” “três roteiros pelas praias mais *quentes* do Brasil”. Quanto ao norte e centro-oeste, “Amazônia: 100 viagens de sonho: a *floresta de camarote*”, “Pantanal: a *nossa África*”, “Pantanal: look! It’s a tuiuiu”. No que compete ao sul, “*Nem parece Brasil*: o Rio Grande do Sul é como aquele filho que sai diferente do resto da família. A gente gosta, mas estranha”. Quanto a expressão do sudeste como a “norma” sob a qual se percebe as demais regiões como exóticas tem-se: “Rio: maravilhosa de janeiro a dezembro, a *mais brasileira* das cidades prepara o reveillon



mais animado do país, sem deixar de ser ela mesma”, “Capacabana: onde o Rio é *mais brasileiro*”¹. (As cidades e estados citados são representações das regiões em questão).

Obviamente as regiões referidas, de fato, possuem algumas destas características. Contudo, é importante ressaltar que o perigo de tais afirmações, isto é, do que é reafirmado como turístico nestas regiões pela mídia, é que estas passam a ser vistas de forma reduzida e, por não contarem com veículos de abrangência nacional, passam a ser enunciadas na visão do sudeste, não exercendo seu direito de comunicador, que poderia apresentar uma outra concepção de sua vocação turística para o país. Vale lembrar ainda que criar uma identidade e uma vocação turística para os locais via discurso da mídia é também atrair um determinado tipo de público, que por vezes, pode ser indesejado pela população.

Porém, quando os cidadãos destas partes do Brasil constatarem algum tipo de distorção na forma de representação das suas regiões é importante fazer da mudança desta um desafio. De acordo com Freire (1978) a mudança de percepção depende da problematização da realidade e do enfrentamento dos indivíduos com esta. “Implica numa ‘apropriação’ do contexto, numa inserção nele, num já não ficar ‘aderido’ a ele; num já não estar quase sob o tempo, mas nele” (FREIRE, 1978, p.40). O trecho de Freire (1978) deixa entrever o caminho trilhado pelos movimentos que defendem a democratização da comunicação. Isto é, a necessidade de condições iguais de enunciação e de participação no mundo. Assim, podemos concluir que a idéia de “apropriação do contexto” exposta por Freire é adequada para compreendermos a posição que as demais regiões brasileiras deveriam ocupar frente ao sudeste num processo real de democratização da comunicação.

Desta forma, a possibilidade para pronunciar/nomear o mundo torna-se condição primordial para o exercício da liberdade de *expressar-se frente ao mundo* e não apenas *ter-se representado*. Na cultura do silêncio, referida por Freire, as classes dominadas encontram-se semimudas ou mudas, proibidas de expressar-se autenticamente, proibidas portanto de ser. Sendo assim pode-se entender que, “dizer a palavra, em um sentido verdadeiro, é o direito de expressar-se e expressar o mundo, de criar e recriar, de decidir, de optar. Como tal não é um privilégio de uns poucos com que silenciam a maioria” (FREIRE, 1978, p.49). Vale salientar que o uso dos termos “dominantes e

¹ Títulos de reportagens da revista Viagem e Turismo referentes respectivamente às seguintes edições: Ed. 28, fevereiro de 1998. Ed.77, março de 2002. Ed. 21, julho de 1997. Ed. 55, julho de 1999. Ed.55, maio, 2000. Ed. 106, agosto de 2004. Ed. 100, fevereiro de 2004. Ed.50, dezembro, 1999.



dominados”, não prevê uma categorização rígida, mas compreende as relações transversais e dialéticas que ocorrem nestas relações.

Posto isto, podemos compreender a democratização da comunicação como uma espécie de ação transformadora, uma vez que o ato de transformar o mundo se relaciona ao ato de “promunciá-lo”, isto é, o poder de representar a si frente ao mundo. Esse processo deveria ocorrer inclusive no que concerne ao turismo e ao que seria a “vocação turística” de cada região. O fato de esta situa o ser verificada não apenas entre na es ou continentes, mas dentro de um mesmo país se deve ao fato analisado por Albuquerque Júnior (2007) acerca da forma o do Estado no Brasil. O autor relata que do papel desempenhado pelas elites das várias áreas do país, assim como “dos conflitos que se deram em torno de sua hegemonia, nasceram muitas das disputas regionais e dos discursos regionalistas que foram responsáveis, também, pela emergência de muitos dos estereótipos e dos preconceitos que marcam as diferentes regiões do país e suas popula es”(ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p.40).

Os aspectos referidos pelos autores denotam a existência de rela es de poder na sociedade, poder de enuncia o do “outro”. Este fato   constatado por Bhabha (2003) acerca da “influência desproporcional do Ocidente como fórum cultural, em todos os três sentidos da palavra: como lugar de exposi o e discussão pública, como lugar de julgamento e como lugar de mercado”(2003, p.45). Este fato   também observado por Hall (2006) através do conceito de “geometria do poder”, que atenta para as rela es desiguais entre o “Ocidente” e o “Resto”. Na coloca o do autor percebemos que cabe ao Ocidente, na maior parte das vezes, a constru o de estereótipos e também o consumo destes, transformados em mercadorias. Como pode ser verificado em alguns produtos turísticos, bem como em obras cinematográficas e literárias.

Neste sentido caminha o pensamento de Albuquerque Júnior (2007). Este autor lembra que a literatura de viagem produzida pelos europeus na chamada “era dos descobrimentos” mostra “como estes não apenas colonizaram terras e povos, mas também colonizaram e talvez colonizem ainda nosso imaginário, principalmente no tocante   maneira de enxergarmos e de nos referirmos a certas partes do mundo e seus habitantes”(2007, p.25).

Isso ocorreria porque, de acordo com Bhabha (2003), o Ocidente carrega e explora, o que o autor denomina capital simbólico e, com isso, o imaginário sobre os povos distintos. Desta circunstância evidencia-se que, como mencionam Melo e Sathler



(2005), “a informação é fonte de poder e o domínio dos seus meios de produção, controle e dessiminação pode aprofundar a desigualdade da distribuição de poderes numa sociedade já marcada por disparidades iníquas” (2005, p.8). Assim, para Albuquerque Júnior (2007) estaríamos desde a época das colonizações européias diante do que o autor denomina “violência simbólica”. O autor lembra que isso significa “toda uma produção cultural que mais do que colonizar terras, colonizava subjetividades, mentes, a própria imaginação dos colonizadores e dos colonizados, como faz hoje uma parte da produção cultural norte-americana [...]”(2007, p.37).

Esta observação demonstra a relação entre os países centrais e periféricos ou como denomina Freire a relação entre o Terceiro e o Primeiro Mundo. Vale lembrar que a denominação utilizada por Freire já foi abandonada, contudo o seu pensamento continua atual, pois pouco se modificou na situação dos países até então designados por Primeiro e Terceiro mundo. Ouriques (2005) salienta que os países periféricos, e dentre eles o Brasil, estariam diante de uma reedição do colonialismo. Isso porque, “superada a situação colonial, entramos na situação de dependência, entendida como uma relação de subordinação entre nações formalmente independentes [...]”(2005, p.91).

Para Bhabha (2003), nesta relação de produção de conhecimento proveniente do centro para a periferia:

O outro é citado, mencionado, emoldurado, iluminado, encaixado na estratégia de imagem/contra-imagem de um esclarecimento serial. A narrativa e a política cultural da diferença tornam-se o círculo fechado da interpretação. O outro perde seu poder de significar, de negar, de iniciar seu desejo histórico, de estabelecer seu próprio discurso institucional e oposicional (BHABHA, 2003, p.59).

Neste sentido é que Freire (1978) menciona a noção de “cultura do silêncio”, enquanto uma forma de consciência dominada presente nos países de Terceiro Mundo. Sendo assim, o autor indica que na cultura do silêncio o Primeiro Mundo seria aquele que fala e o Terceiro aquele que escuta e segue. Neste processo pode-se verificar o corrente uso de estereótipos por parte dos países centrais para designar os povos periféricos. Albuquerque Júnior nota que “O estereótipo constitui e institui uma forma de ver e dizer o outro que dá origem justamente a práticas que o confirmam ou que o veiculam, tornando-o realidade, à medida que é incorporado, subjetivado”(2007, p.13). Seguindo raciocínio semelhante, Freire (1978) observa que a “aparente imitação dos modelos do dominador é o resultado da introjeção daqueles modelos e, sobretudo, dos mitos sobre a pseudo-superioridade das classes dominantes a que corresponde a pseudo-



inferioridade dos dominados”(1978, p.53). A partir do exposto percebemos que a “ação cultural”, no que concerne ao turismo, muitas vezes se caracteriza por aquilo que Freire (1978) chama de “ação cultural para domesticação”.

Para Ouriques (2005, p.141) o turismo repete a história colonial, “se no passado, os europeus viam os povos do Pacífico, da África, da América e da Ásia como “bárbaros”, “gentis” e outros adjetivos, cujos costumes eram tolerados pelas ‘vantagens do comércio’, hoje esses mesmos costumes são objetos de interesse turístico, ou seja, são ‘tolerados’ e ‘apreciados’ pelo olhar do turista”. Assim, vê-se que muitas vezes o turismo acaba por reforçar um estereótipo presente desde o processo de colonização, isto é, de submissão dos povos periféricos, que devem servir aos desejos do estrangeiro.

Esta condição é evidenciada no que, para Ouriques (2005), seria a ideologia do turismo. Na visão do autor:

A ideologia do turismo, ao reservar à periferia em geral e ao Brasil em particular a função de servirem de ‘colônia de férias’ dos habitantes dos países centrais, acaba reforçando a máxima da disponibilidade colonial: de que existimos para satisfazer as necessidades metropolitanas, agora como ‘museus vivos’, serviçais, paisagens maravilhosas e fontes de prazer sexual. É por isso que o turismo é uma forma de fetichismo e de dependência (OURIQUES, 2005, p.141).

É neste sentido que o sujeito colonial (isto é aquele que escuta e segue) passa a ser “sobredeterminado de fora”, para usar um termo de Bhabha (2003). Esta relação possui na verdade, uma constituição histórica. Isso ocorre pois como explica Bignami, os parâmetros que identificam a nação não refletem a realidade, mas são antes formas idealizadas e estigmatizadas através dos tempos. Assim, é pertinente ressaltar que:

Certamente, um dos fatores que determina a imagem de um povo deriva do poder dos meios de comunicação de massa. A imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, por meio de mitos ou figuras nacionais apresentam alguns aspectos da imagem de um povo. Mas devemos considerar também os processos históricos, o contato direto entre os grupos e os processos de aprendizagem (BIGNAMI, 2002, p.43).

Com esta argumentação Bignami (2002) procura mostrar que não se deve creditar apenas aos meios de comunicação a produção e a legitimação de determinadas visões de mundo. Desta forma, na concepção da autora a mídia, mesmo servindo como agente de reforço, estaria apenas reproduzindo e confirmando construções, conceitos e preconceitos que são, na verdade, históricos. Como indica Albuquerque Júnior:

[..] muitos dos nossos preconceitos, muitas de nossas formas de caracterizar os outros, de ver os habitantes de dados lugares e países, foram pensados e produzidos em outro momento, em outro contexto



histórico, motivados por situações diferentes das de hoje, mas que, no entanto, continuam se repetindo em opiniões, imagens e estereótipos, que não sabemos direito de onde vem e, o pior, muitas vezes achando que aquilo que dizemos é uma realidade incontestável, naturalizando assim o que não é natural (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p.19).

Em consonância com este pensamento é que Freire (1978) apresenta a idéia de que existe um “Primeiro Mundo dentro do Terceiro”, que seria representado pelas elites locais. A este respeito Albuquerque Júnior salienta que muitos dos valores produzidos pelas nações européias durante a “fase expansionista” foram assimilados parcialmente pelas elites das colônias. Segundo o autor estes valores europeus, uma vez assimilados pelas elites locais, serviram para discriminar não apenas grupos e classes sociais, mas regiões inteiras de uma mesma nação. Sendo assim,

se as elites brasileiras trouxeram da Europa ou assimilaram dos europeus o conceito de civilização e procuraram construir sua imagem e pautar suas atitudes a partir dele, também o utilizaram para diferenciar e marcar negativamente dadas parcelas de nossa população [...] e até áreas inteiras do país, como o sertão, o interior ou o meio rural (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p.39).

É importante ponderar no entanto, para a possibilidade destacada por Freire (1978). Se de um lado o autor aponta para a existência de uma ação cultural para dominação, que não pretende problematizar e desvelar a realidade, por outro salienta a ação cultural para libertação. Esta consiste na “denúncia dos mitos veiculados pelas classes dominantes”(FREIRE, 1978, p.81). Assim, a ação cultural para libertação promoveria a desmistificação da realidade.

Desta forma Freire (1978, p.81) esclarece que “enquanto a ação cultural para a libertação se caracteriza pelo diálogo, como ‘somo selo’ do ato de conhecimento, a ação cultural para a domesticação procura embotar as consciências. A primeira problematiza; a segunda sloganiza”. O autor lembra que a compreensão crítica das classes dominantes ocorre na práxis, isto é, na ação e reflexão. O momento da práxis e suas possibilidades de ruptura com os estereótipos ratificados via mídia é assunto da seção a seguir.

A Relação do Turista com os Enunciados Midiáticos: possibilidades de ruptura

Nesta seção propomos que a prática do turismo, enquanto ação que intenta romper com a etapa da imaginação, altamente estimulada pelos meios de comunicação, pode constituir-se em ação cultural para liberdade. Neste sentido, a prática turística incentivaria a desmistificação da realidade e se tornaria em ato de conhecimento. Assim, o turismo deixaria de ter a conotação de “invasão cultural” para passar a ser



compreendido como um espaço de “síntese cultural”, no sentido que Freire atribui aos termos. A invasão cultural se daria quando a atividade turística se volta para a manipulação dos valores e cultura da população. Já a síntese cultural se daria se desde o começo a ação turística fosse dialógica, isto é, envolvesse negociação cultural e não mera contemplação superficial.

Neste instante, caberá ao turista por meio dos gestos de hospitalidade dos receptores refazer sua percepção anterior da realidade. Vale mencionar que a hospitalidade é aqui entendida na perspectiva de Derrida. De acordo com Camargo (2002), para o autor “a hospitalidade é a bandeira de uma verdadeira cruzada contra a intolerância e o racismo, bem como a base do que ele chama de democracia total”(2002, p.6). Para este autor a democracia total seria marcada pela “ultrapassagem das fronteiras do ódio, das fronteiras de negação do outro, constantemente praticadas hoje [...]”(CAMARGO, 2002, p.6).

A mudança na percepção da realidade se dará sob dois aspectos: o imaginário em que o turista até então estava imerso e a realidade do outro na qual encontra-se imerso mesmo no curto período de viagem. Assim, parafraseando Freire (1978), a tarefa que a ação cultural impõe ao turista é a de que partindo daquela visão construída pelo imaginário midiático, a tome como um problema e exerça, juntamente com a população local, uma volta crítica sobre o imaginário de partida. Disto resultaria a inserção mais consciente do turista no seu destino.

Seguindo esta perspectiva o turismo poderia desencadear uma mudança na percepção da realidade, tanto para os turistas quanto para população local. Assim, “é que no momento em que os indivíduos, atuando e refletindo, são capazes de perceber o condicionamento de sua percepção pela estrutura em que se encontram, sua percepção começa a mudar, embora isto não signifique ainda a mudança de estrutura”(FREIRE, 1978, p. 39). Freire (1978) salienta que é importante que a percepção ingênua da realidade ceda lugar a uma percepção que seja capaz de perceber-se e que o fatalismo seja substituído por uma crítica esperança que mova os indivíduos a uma cada vez mais concreta mudança da sociedade. Este processo seria possível na hospitalidade turística pois como ressalta Baptista (2002) “a noção de hospitalidade fundamenta não só a recusa de uma subjetividade auto-suficiente, fechada sobre si mesma [...], mas também contraria a visão de uma subjetividade *estilhaçada*, fragilizada na sua capacidade de desejar e de atuar”(2002, p.159).



Desta forma, pode-se perceber o turismo como propiciador do espaço intersticial que, segundo Bhabha (2003), é capaz de deslocar “a lógica binária através da qual identidades de diferença são frequentemente construídas – negro/branco, eu/outro”(2003, p.22). Assim, promovendo o movimento, evita-se que as identidades (do turista e do visitado) se estabelecessem em polaridades primordiais. “Essa passagem intersticial entre identificações fixas abre a possibilidade de um hibridismo cultural que acolhe a diferença sem uma hierarquia suposta ou imposta”(BHABHA, 2003, p.22).

Assim, de acordo com Freire (1978) o que se faz no primeiro momento é mirar a codificação, para em um segundo momento ad-mira-la. Para o autor, “ad-mirar é objetivar um ‘não-eu’”, isto é, “ad-mirar implica pôr-se em face do não-eu, curiosamente parar compreendê-lo. Por isto, não há ato de conhecimento sem admiração do objeto a ser conhecido”(FREIRE, 1978, p.53). Freire ressalta que este é um processo em andamento. Assim, ao buscar conhecer, o sujeito ad-mira não apenas o objeto, mas também sua ad-miração anterior do mesmo objeto. Neste movimento de “re-ad-miração” pode-se romper com os estereótipos presentes na produção do turismo. Isso porque, “quando ad-miramos nossa anterior ad-miração (sempre uma ad-miração de) estamos simultaneamente admirando o ato de ad-mirar e o objeto ad-mirado, de tal modo que podemos superar erros ou equívocos possivelmente cometidos na ad-miração passada”(FREIRE, 1978, p.53).

Alinhado-se a este raciocínio, Gastal e Moesch (2007) salientam que o turismo envolve processos de estranhamento. Com isso,

o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação e o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas (2007, p.11).

Assim, instaura-se um processo de conscientização, devido a “compreensão crítica dos seres humanos como existentes *no* mundo e *com* o mundo”(FREIRE, 1978, p. 65). Esta afirmação de Freire equivale a idéia de que os seres humanos são capazes de “tomar distância” do mundo e objetivá-lo. Para o autor, “sem esta objetivação, mediante a qual igualmente se objetivam, estariam reduzidos a um puro estar no mundo, sem conhecimento de si mesmo e nem dos outros”(1978, p.65). Neste sentido, existir é transformar, produzir, decidir, criar, recriar, comunicar-se.

A viagem pode ser um destes propiciadores, já que como nota Ianni:



todas as formas de sociedade, compreendendo tribos, clãs, nações e nacionalidades, trabalham e retrabalham a viagem, seja como modo de descobrir o outro, seja como modo de descobrir o eu. Disso a busca do desconhecido, da experiência insuspeita; a ultrapassagem de fronteiras, ora dissolvendo-as, ora recriando-as, pois, sob vários aspectos, a viagem desvenda alteridades, recria identidades e descortina pluralidades (IANNI apud GRINOVER, 2002, p.28).

Freire (1978) ressalta ainda que a compreensão da conscientização só é possível porque a consciência, condicionada, é capaz de reconhecer-se como tal. Isto implica criticidade e finalidade nas ações humanas. Com isso verificamos que o turista é capaz de perceber que existem relações de dominação tanto no turismo quanto na mídia que dedica espaço ao tema. É ainda capaz de atuar com criticidade durante a viagem a fim de romper, ao menos em parte, com os condicionamentos construídos acerca de dada localidade ao logo da história e reafirmados via mídia. Sendo assim, “*consciência de e a ação sobre a realidade são inseparáveis constituintes do ato transformador pelo qual homens e mulheres se fazem seres de relação*”(FREIRE, 1978, p.66).

Seguindo esta argumentação podemos perceber os contornos da cidadania plena, assinalada por Manzini-Covre (1995). O primeiro passo para tanto seria a revolução interna, semelhante aos processos de mirar/ad-miração/re-ad-miração propostos por Freire. Sendo assim, Manzini-Covre esclarece que “o primeiro passo é aquela revolução interna, na qual o rompimento com o autoritarismo e com o consumismo começa em cada uma das subjetividades – em todos nós, portanto, a todo momento – e da qual extraímos a força subjetiva de se sobrepor ao cotidiano e, pouco a pouco, ao mundo, ao capitalismo”(1995, p.74). Esta seria a dubiedade da cidadania, de um lado a cidadania esvaziada, consumista, do outro a cidadania plena.

É importante ponderar que a cidadania consumista percebe o outro apenas como o exótico, objeto de consumo traduzido por estereótipos. Com isto percebemos que na cidadania esvaziada o turista é capaz de perceber o outro apenas através daquilo que Bhabha (2003) denomina *diversidade cultural*. Esta reconhece os costumes culturais como pré-dados e não considera a intertextualidade existente entre as culturas. A diversidade cultural é empreendida como o folclórico, como aquilo que pode ser rendável para a cidade e facilmente consumido pelo turista. Sob o viés da diversidade, o outro é tolerado, mas percebido apenas a distância.

No exercício da cidadania plena, o turista seria capaz de dialogar, negociar, mirar, ad-mirar, e re-ad-mira a cultura vivenciada durante a viagem. Assim, o sujeito turista, seguindo a perspectiva da *diferença cultural* proposta por Bhabha (2003) em



oposição à diversidade, seria não apenas um espectador, mas um sujeito participante no processo turístico. Desta forma no exercício da cidadania plena o outro é visto sob a perspectiva da diferença cultural. Esta enfatiza a ambivalência da autoridade cultural.

Neste sentido, o processo turístico na perspectiva da diferença cultural, provocaria uma quebra no presente performativo de identificação cultural, uma quebra no sistema estável de referências e a negação necessária da certeza na articulação de novas exigências, significados e estratégias culturais. Com isso, Bhabha (2003) sugere que nenhuma cultura é unitária em si mesma ou simplesmente dualista na relação do “Eu” com o “Outro”. A concepção de diferença cultural, ao contrário da diversidade, prevê o respeito, a compreensão e o contato mais direto com o outro. Sendo assim, reconhecer a diversidade implica deixar de ver as diferenças, pois na diversidade não existirá negociação entre as culturas.

Considerações Finais

No decorrer deste artigo observamos que o direito à comunicação pode ser ameaçado pelas desigualdades no poder de enunciação na sociedade contemporânea. Notamos que as desigualdades se dão não apenas em âmbito internacional, mas também nacional. Por não haver de fato uma igualdade no poder de pronunciar/nomear o mundo verificamos a formação de “imaginários colonizados”, tendo no turismo assim como na mídia, um de seus ratificadores. Desta forma, verificou-se a necessidade de um ambiente plural de livre intercâmbio de informações também no que compete à mídia que se dedica ao turismo. Em especial, o jornalismo devido a sua associação com a “verdade” (na percepção dos leitores/telespectadores).

Apesar de constatada esta relação de dominação cultural, mostramos que esta pode ser superada pela ação cultural transformadora. Nesse sentido, buscamos abordar a práxis turística como momento propício à negociações e rupturas com concepções legitimadas e estereotipadas de dada cultura via mídia e turismo. Neste caminho o turismo pode passar a configurar-se como ato de conhecimento, seguindo as perspectivas de Paulo Freire (1978).

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. *Preconceito contra a origem geográfica e de lugar: as fronteiras da discórdia*. São Paulo: Cortez, 2007.
- BAPTISTA, Isabel. Lugares de Hospitalidade. In: DIAS, Celia Maria (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.



- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.
- _____, Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna*. Universidade da Beira Interior Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em dezembro, 1999.
- CUNHA, Paulo José. O Brasil anda com vergonha do Brasil. Disponível em www.telejornalismo.com. Acesso em 20 de abril de 2007.
- DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS.(ONU), 1948.
- FREIRE, Paulo. *Ação Cultural para liberdade*. São Paulo: Paz e Terra, 1978.
- GASTAL, Susana. MOESCH, Marutschka. *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.
- GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: cidadania e informação*. São Paulo, Dissertação de Mestrado em Comunicação, ECA-USP, 1995.
- GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A., 2006.
- MANZINE-COVRE, Maria de Lourdes. *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano (orgs). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.
- MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MORAIS, Wilma Peregrino, BEZERRA, Ana Carla de Lemos. Rotinas de Produção e suas Interferências nos Documentários e Reportagens Especiais Televisivos. In: *Anuário Internacional de Comunicação Lusofãna*, 2004.
- OURIQUES, Helton Ricardo. *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. São Paulo: Alínea, 2005.
- RABOY, Marc. Mídia e Democratização na sociedade de informação. In: MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano (orgs). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005
- RAMOS, Murilo César. Comunicação, Direitos Sociais e Políticas Públicas. In: MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano (orgs). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e Diferença*. Petropolis: vozes, 2005.
- SILVEIRA, Maria Laura. Da fetichização dos lugares à produção do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org). *Turismo. Modernidade. Globalização*. São Paulo: Huicitec, 2002.
- URRY, John. *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. *Anuário Internacional de Comunicação Lusofana*, 2004.
- WAINBERG, Jacques. *Turismo e comunicação*. São Paulo: Contexto, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz tadeu da (Org.). *Identidade e Diferença*. Petropolis: vozes, 2005.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Perseu Abramo, 1998.