



USP ESALQ – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Veículo: Jornal Brasil

Data: 12/09/2013

Link: <http://www.jornalbrasil.com.br/index.php?pg=desc-noticias&id=103001>

Assunto: Para estudioso da ESALQ, turismo se apropria da cultura para gerar consumo

Para estudioso da Esalq, turismo se apropria da cultura para gerar consumo

A maneira como turismo é produzido e comunicado no atual estágio do capitalismo é mostrada em pesquisa da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq) da USP, em Piracicaba. Ao analisar variados textos sobre turismo, o estudo mostra que culturas, modos de falar e de se alimentar são apropriadas e transformadas em mercadorias oferecidas no mercado internacional, sujeitas as variações de humor das lutas entre a oferta e a demanda. De acordo com o autor da pesquisa, o professor Hélio Hintze, é necessária uma reflexão mais crítica sobre o turismo.

Segundo o professor, o estudo traz como proposta criticar o turismo a partir da perspectiva de que este é uma das mais poderosas expressões de captura e produção de subjetividade capitalista da atualidade, para então propor a superação radical da ideia atual do tema para possibilitar que encontros entre as pessoas se tornem oportunidades reais de intercâmbio cultural e troca de vivências. “O objetivo é propor e estimular reflexões críticas sobre a produção discursiva no turismo da contemporaneidade, ou seja, sobre a forma como ele vem sendo construído por diversos tipos de discursos elaborados por diferentes agentes sociais”, diz. “O turismo é analisado a partir da visão de que é uma atividade que traz as marcas da modernidade ocidental eurocêntrica, e do capitalismo predatório”.

O trabalho reuniu e analisou os comunicados dos principais agentes sociais que atuam como enunciadores hegemônicos do turismo. “Internacionalmente, são o World Travel and Tourism Council (WTTC – o Conselho Mundial de Viagens e Turismo), e a Organização Mundial do Turismo (OMT), vinculada à Organização das Nações Unidas, a ONU. No Brasil, são o Ministério do Turismo (MTUR), a mídia e a academia”, conta o Hintze. Para analisar a produção discursiva sobre o turismo, o pesquisador propõe algumas categorias de análise: “comodificação”, “commodity turística” e “clichê turístico”.

“A comodificação é a forma pela qual o ‘mercado’ neoliberal quer tornar o trânsito das mercadorias o mais fluído possível, o que no turismo pode ser visto como a eliminação de controles alfandegários, exigências de visto e documentação”, define o docente. Além disso, e mais profundo que isso, a comodificação é a maneira pela qual esta sendo produzida a subjetividade capitalista em todos os âmbitos da vida. A “commodity turística” é qualquer mercadoria fluída produzida com a finalidade de atrair turistas, onde se incluem as próprias pessoas (sua cultura, alimentação, jeito de falar, etc.) Sujeita ao fluxo internacional das relações entre oferta e demanda, tem sua produção, circulação e descarte fluidificados, tornando-se, portanto, banal. “A ideia de ‘clichê turístico’ ajudará outros pesquisadores a lerem a exploração da produção comodificada das identidades, ideias, conceitos, imagens, e das relações do turismo. Ele produz novos discursos legitimadores contaminados pelos códigos do mercado”.

Representação do turista

A partir da análise de publicidades de revistas especializadas em turismo, a pesquisa constatou uma quase exclusividade na representação do turista como sendo branco (ocidental, magro, heterossexual). “Nos discursos da mídia especializada, no caso dos negros, seu papel como turista é mínimo”, conta o pesquisador. “No entanto, algumas vezes as aparições de negros na mídia os registram ora como servidores do turismo; ora como povos calorosos, exóticos, erotizados, incultos, lindos e primitivos; ora como alegres, bons de bola, de samba, cheios de credices”.

De acordo com Hintze, o estudo constata que a produção do ‘outro’ (neste caso específico, dos negros) por aqueles que exploram o turismo é estereotipada e empobrecedora. “Mas, não são apenas os negros. Afinal de contas, mulheres, orientais, idosos, obesos, pessoas de sexualidade divergente da heterossexual (vigente) são comunicadas de maneiras estereotipadas nas publicidades turísticas”, ressalta. “Os clichês elaborados pela mídia mais reforçam problemas que apresentam possibilidades de sua superação, mais limitam a compreensão que possibilitam o entendimento e o contato. Ela não discute

efetivamente os problemas do turismo, antes, apresenta apenas aventura e glamour, gerando novas expectativas e desejos de consumo”.

A pesquisa aponta que no Brasil, atualmente o turismo está sendo produzido como algo eminentemente positivo, em processo chamado pelo autor de “legitimação do turismo”. “O Brasil é tido como a ‘bola da vez’ do turismo mundial, o que é reforçado por eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. O problema, porém, não está apenas na falta de estrutura, como todos estão apontando, mas, principalmente na problemática da produção do Brasil como mercadoria turística e todas as consequências disso”, diz Hintze. “Ao mesmo tempo, a ideia de desenvolvimento sustentável, conservação e preservação tem sido associada a altos preços de mercado”.

Segundo o pesquisador, o estudo pretende colaborar para que a academia, o poder público, a mídia possam olhar para o turismo de forma crítica. “Da maneira como o turismo é explorado atualmente, estamos desperdiçando experiências para a vida das pessoas, desperdiçando oportunidades de encontros, real troca, contaminação cultural, intercâmbio de vivências”, enfatiza. A pesquisa é descrita em tese de doutorado intitulada *Espetáculos e Invisibilidades do discurso legitimador do turismo*, orientada pelo professor Antonio Ribeiro de Almeida Junior, do Departamento de Economia, Administração e Sociologia (LES) da Esalq, defendida em 9 de agosto.

Fonte: Agência USP de Notícias