



O Estereótipo nos Discursos do Turismo Ecológico no Marajó: Condições para uma Leitura Crítica e Cidadã da Mídia¹

Marcello Monteiro Gabbay²
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária – LECC

Resumo

Este trabalho apresenta a cultura marajoara – objeto de nosso amplo estudo *strictu sensu* – nos discursos produzidos pelo turismo ecológico ou ecoturismo, tendência recente de mercado que apropria signos culturais de regiões rurais, recaíndo, muitas vezes, no processo de estereotipação cultural. Analisamos aqui o poder do estereótipo nos discursos produzidos pela mídia e pelo ecoturismo, aplicado à questão da cultura marajoara por seu apelo crescente; e apresentamos algumas condições para uma leitura crítica e cidadã destes discursos, a partir de breve análise da seção de turismo do jornal Folha de São Paulo *On Line*.

Palavras-chave: Turismo ecológico; Cultura marajoara; Estereótipo; Leitura crítica; Cidadania.

I – O Poder do estereótipo na construção de verdades discursivas sobre a natureza amazônica.

Existe uma forte ligação entre a construção de estereótipos através da linguagem e do discurso, a herança colonial no ceio da cultura nacional, que ajuda a (re)construir e sedimentar um olhar exotizante em relação à natureza e ao homem rural, a construção de verdades absolutas acerca da história e da cultura brasileira, e a apropriação desenfreada de alguns setores empresariais sobre estes estereótipos e verdades construídos, atribuindo-lhes valor econômico ou um papel de neutralizador dos conflitos culturais e políticos. Queremos dizer com isso que setores da alta economia nacional que lidam diretamente com os construtos acerca da cultura brasileira classificada como exótica, paradisíaca, tropical e até afrodisíaca, como o turismo, o comércio e a mídia, estão, por vezes, envolvidos diretamente no processo de construção de estereótipos que anulam um olhar crítico sobre os recursos naturais e humanos do país e sobre as reais condições de manutenção da pobreza e exclusão social no meio rural ou periférico.

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação para Cidadania, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Membro do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária da ECO/UFRJ – LECC. Bolsista apoiado pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ. E-mail: marcellogabbay@uol.com.br.



O estereótipo, segundo Bhabha, é a principal estratégia discursiva de “fixidez” da hegemonia colonial, uma vez que possibilita a produção de subjetivações e consensos acerca das hierarquias socioculturais entre colonizador e colonizado (2005, p. 105-106). Portanto, acreditamos na existência de um projeto político voltado à produção de estereótipos nas narrativas produzidas por setores dominantes da economia cultural, como o turismo e a mídia, que visam engessar processos culturais dinâmicos e reflexivos. A proposição que Bhabha faz da construção de estereótipos relacionada à idéia de fetichismo articula certa ambivalência entre atração e recusa, um jogo entre identificação e diferenciação no campo da cultura que faz do estereótipo uma forma “presa” e simplificadora de formação de identidades. Autores como Baudrillard aproximam os estereótipos (ou *kitsch*) da lógica da chamada “sociedade de consumo”, que promove a “desagregação histórica” de certas estruturas sociais através construção de uma realidade caricatural, ou seja, uma alegoria da cultura que serve à distinção social e à imposição de um modelo de “alta cultura” em detrimento de culturas subalternas, periféricas (1970, p. 118, 131-132).

Muniz Sodré observa que as idéias de uma realidade cultural “universal” e “verdadeira” no Brasil estão relacionadas à centralidade da produção de enunciados com valores hegemônicos ocidentais, que tem origem na era colonial dos séculos XVI ao XIX, mas se prolonga em novas *formas* na era da “globalização tecnoeconômica do mundo” (SODRÉ, 1999, p. 15-17); para o autor, os próprios discursos filosóficos, sociológicos e antropológicos clássicos foram condicionados por uma “normatividade (uma ética) etnocêntrica” européia (Idem, p. 26); e coube ao Estado (primeiramente no sentido restrito ou político e depois no sentido “ampliado”) a tarefa de “etnicizar” a população através da produção discursiva de uma identidade nacional essencializada (Idem, p. 50).

A “ideologia do colonialismo” permanece para diversos autores amazônicos em vários campos de produção narrativa sobre a região, inclusive na pesquisa acadêmica (DUTRA, 2005, p. 65 e SALLES, 1969, p. 257), como uma “herança histórica” que legou, por anos, às elites locais, a capacidade de ordenamento e produção da história sociocultural e política segundo o mesmo modelo da antiga matriz colonial. Existe, para Dutra (2005, p. 65), uma ligação estreita entre a herança colonial e o etnocentrismo embutido nos discursos hegemônicos da cultura, política e economia, ambos travam uma disputa pela construção do “outro” como inferior, selvagem e primitivo, estabelecendo o



conhecido pensamento ocidental que determina que desenvolver-se é alcançar um modelo de organização social, cultural e econômica das potências ocidentais.

O discurso ficcional, próprio da produção midiática contemporânea, ajuda a produzir verdades e impactos concretos na vida real dos indivíduos a partir dos pressupostos hegemônicos estabelecidos. Dutra acredita que a ficção é um componente forte nas construções sobre a cultura amazônica, uma vez que desde a chegada dos portugueses, a novidade e exuberância da visão do Novo Mundo tornavam “difícil separar ficção de realidade”, isso é verificado nos primeiros relatos documentados sobre as viagens ao Brasil e ao Rio Amazonas (2005, p. 69-71), como alguns exemplos, lembramos aqui obras de importância histórica como “Tesouro Descoberto no Máximo Rio Amazonas” escrito pelo Padre João Daniel entre 1741 e 1757³, “À Margem da História”, uma coletânea de artigos escritos por Euclides da Cunha quando este viveu no Acre e no Amazonas em 1905, “Viagem ao Brasil”, relatos de viagem do alemão Hans Staden no século XVI e a própria Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei D. Manuel, escrita em 1500. A forte sedimentação de uma história colonial do Brasil e do nativo tornou hegemônico um retrato estetizado da natureza e do homem brasileiros, Dutra acredita que os programas de mídia sobre a Amazônia “tendem a reeditar estereótipos historicamente fabricados” que retratam a região ao mesmo tempo como um “lugar paradisíaco” inóspito onde “coexistiriam a exuberância física da natureza e a insignificância humana” (2005, p. 74).

“...a reciclagem midiática de elementos desse ‘fundo mítico primitivo’ passa por um processo específico de ‘esquecimento e de ocultação’, de tal forma que não se estabelece uma relação de rememoração atualizante, mas de reminiscência” (DUTRA, 2005, p. 79).

Passamos então a elencar algumas concepções teóricas sobre a construção de discursos e verdades. Segundo o famoso conceito bakhtiniano, todo texto é um construto heterogêneo ou polifônico, o que faz com que possamos pensar no texto como um discurso dialógico, outro conceito recuperado em Bakhtin (PINTO, 2002, p. 27-31). Assim, assumimos que a enunciação ou “ato de produção de um texto” é coletiva e não individual. Pinto classifica como “dispositivos de enunciação” os posicionamentos ideológicos, lugares de fala ou pontos de vista em que se deu a construção do texto ou

³ Este material, que estava depositado no acervo da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, foi publicado em dois volumes, em 2004, em uma parceria da Editora Contraponto com a Prefeitura Municipal de Belém.



discurso (2002, p. 32-33). A recepção ou consumo do texto, “o lugar onde se manifestam as relações de saber e poder em jogo”, faz do receptor um “coenunciador”, na medida em que sua posição de leitura compõe também o sentido do texto; e, desta forma, o próprio “dispositivo de enunciação” (PINTO, 2002, p. 36). Para Pinto (Idem, p. 60), “o lugar atribuído ao destinatário ou coenunciador é também determinante ideológico de um texto”, ou seja, a forma como o leitor é posicionado na narrativa da história, ou ainda, a forma como este se vê nela representado orienta uma determinada leitura preferencial (HALL, 2003, p. 397). Destacamos ainda a idéia de “ordem de discursos” ou “interdiscursos”, conceito foucaultiano ampliado por Fairclough, que diz respeito ao repertório de gêneros de discursos produzidos no seio de um determinado grupo ou “comunidade discursiva” e ao processo de constante (re)produção de textos em cadeia (Idem, p. 56-58), também relacionado à idéia de agendamento ou “orquestração das mensagens” na mídia (BAUDRILLARD, 1970, p. 147).

Aproximando os estudos da filosofia da linguagem de Bakhtin e da sociedade civil em Gramsci, observamos que a construção de discursos e verdades hegemônicas, ou seja, produzidos sob determinação da lógica do mercado e dos grupos dominantes, se dá no plano da dinâmica cultural que possibilita a construção e reapropriação de sentidos. Queremos dizer que é no cotidiano da vida cultural que se reforçam, afirmam e, por vezes, renegam os discursos dominantes. A língua, para Barthes, é o “lugar” onde se sedimenta o poder, onde se torna consenso, é onde se constroem e disseminam os estereótipos. Por outro lado, “é no interior da língua que ela deve ser combatida, desviada: não pela mensagem de que ela é o instrumento, mas pelo jogo das palavras de que ela é o teatro” (BARTHES, 1978, p. 17). Para o autor, a semiologia deve servir para compreender ou descrever como as sociedades produzem estereótipos, que são consumidos como “sentidos inatos”, “evidências”; de forma que seja possível uma reação popular no próprio campo semiológico, através do ato de *jogar* com os signos (no sentido teatral de trapacear, postura crítica e transformadora em relação à ideologia imposta; a palavra jogar, no francês *jouer*, abriga o mesmo sentido de encenar) (Idem, p. 28-33). Em outra importante obra, Barthes vê na construção do mito, um processo de esvaziamento da memória e do conjunto de valores e moral de um determinado sentido lingüístico, que é tomado apenas como fôrma para abrigar uma idéia mitológica, um estereótipo (2006, p. 208). A significação mítica não é nunca arbitrária, mas sempre motivada, ou seja, quer remeter a alguma idéia, ideologia, ou “lógica de consumo” (BAUDRILLARD, 1970, p. 137), daí a necessidade de ser uma “fala petrificada” no sentido (Idem, p. 217), o que



configura o mito como “fala despolitizada”. Para o autor, o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas; nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção, ou seja, essencializam-se, naturalizam-se, factualizam-se. O real esvazia-se de história e enche-se de natureza, diz Barthes. Ao passar da história à natureza, o mito realiza uma “economia” dos atos humanos, suprimindo toda complexidade, a dialética, as contradições e profundidades em prol de um mundo claro, transparente (Idem, p. 234-235).

II – Construções sobre a cultura marajoara.

Em tempos de globalização, o chamado ecoturismo vem ocupando novos nichos de mercado voltados para a ampliação do discurso de escapismo da vida acelerada das cidades. A Amazônia é, certamente, um dos principais alvos deste mercado por aglutinar aspectos importantes como a vasta diversidade de ecossistemas naturais, áreas consideradas adequadas e “uma sociodiversidade marcada pela singularidade e pela estreita relação entre indivíduo e recursos naturais” (QUARESMA e PINTO, 2006, p. 222). O Pará tem como característica especial a grande quantidade de áreas insulares apropriáveis para o turismo ecológico, sendo a mais popular e vasta o arquipélago do Marajó, ao Norte do Estado. Quaresma e Pinto advertem que a apropriação dos ambientes insulares paraenses pelo turismo vem se dando de forma desconexa com o cotidiano sociocultural das populações locais, de forma que a própria relação com o território e com a cultura local passa por um processo de resignificação sob a ordem do mercado; assim, apesar de possibilitar um fluxo maior de capital, o turismo, por vezes, “invisibiliza o morador local, na maioria pequenos agricultores e pescadores, descontextualizando-o das áreas que habita há muitos anos” (Idem, p. 222-223).

Este processo de descontextualização cultural é o ponto central da construção de estereótipos, de forma que resignificar o território (na lógica veloz do mercado) é esvaziá-lo da carga histórica que está presente na dinâmica sociocultural das relações humanas e nas práticas concretas da vida cotidiana local. O discurso turístico aplicado á publicidade precisará utilizar determinados signos mitológicos (no sentido barthesiano que explicamos acima) enriquecidos, descomplexificados (ou seja, descontextualizados e despolitizados) para que possam ser revestidos de novos sentidos estereotipados, obtendo melhor fluidez junto ao público consumidor. Aspectos como o artesanato, a culinária, a vestimenta, dança e música são tomados como artefato exótico e curioso. No turismo



estritamente marajoara já é possível identificar tais artefatos como a cerâmica marajoara, o queijo do marajó, o vaqueiro, o carimbó e o búfalo, e perceber o processo de passagem da memória ao mito.

A construção exotizada sobre a cultura marajoara – processo inserido na exotização da natureza e do homem amazônico – data da colonização da região, passando pelo processo de catequização e “civilização” dos nativos e escravos durante o período da presença jesuíta até o século XVIII, pela divisão territorial do Brasil colônia, estabelecendo centros de poder econômico e simbólico na região Sudeste, pela forte influência da cultura européia na *belle époque* da borracha, durante o século XIX, e pelo recente coronelismo latifundiário, econômico e midiático exercido na região até hoje (GABBAY, 2007, p. 6). O mercado turístico, ainda em crescimento no Marajó, apropria os signos culturais e os reduz a idéia de um folclore engessado, um *souvenir* objetificado. Ao ser folclorizada, a cultura marajoara é distanciada do cotidiano de quem vive, produz e re-produz seus valores. Observamos uma situação paradoxal onde a *cultura marajoara* é aquele conjunto de produtos e símbolos folclóricos embalados pelo mercado turístico, e a *cultura do Marajó* é a forma de vida, de trabalho, práticas sociais artísticas e culturais realizadas na atualidade e diante das transformações sociais, econômicas e políticas que atravessam a história recente da região. Assim, o processo de engessamento da “cultura marajoara” se dá a partir dos seguintes aspectos: 1. a industrialização dos símbolos e tradicionalização destes sem a participação popular efetiva; 2. a naturalização de um discurso erotizante e alienante na grande quantidade de produtos culturais massivos, voltados essencialmente para o entretenimento descomprometido com a condição social do homem; 3. a tendência à separação entre cultura-entretenimento, cultura-patrimônio e, em última instância, cultura de manifestação política; 4. o conjunto de políticas públicas voltadas à museificação e tradicionalização da “cultura marajoara”, através do discurso patrimonialista, afastando, simbolicamente, o cotidiano do sujeito da narrativa cultural; e 5. a forte relação entre mídia e poder político-econômico na região, de forma que o processo de fluidez do poder no mundo globalizado, do domínio estatal para o domínio midiático e simbólico, concentra-se nos mesmos atores que controlam a vida no Marajó.

III – Discursos do turismo ecológico

Dutra estabelece uma diferença entre o discurso ecológico ou *ecologismo* e a ecologia enquanto área do pensamento. No primeiro caso, o tema ecológico é reduzido



em si mesmo, esvaziando-se dos aspectos históricos, políticos e socioculturais implicados na questão, seria como o economicismo. “Tratar de ecologia é embrenhar-se numa questão complexa, seja do ponto de vista original da biologia, assim como da cultura e da política” (DUTRA, 2005, p. 40-41).

Da mesma forma, a *natureza* também passa de objeto a “macrogênero discursivo”, sobre o qual adotam-se formatos importados do modelo hegemônico como o documentário televisivo, a entrevista, a reportagem especializada, o uso de película fílmica e técnicas de edição extraídas dos filmes de aventura (Idem, p. 47-48). Dutra ainda destaca mais um gênero discursivo dentro deste universo, os “povos da floresta”, que o autor classifica como uma “categoria-ônibus” por comportar toda a variedade de populações locais como índios rurais, índios urbanos, pescadores, ribeirinhos, comerciantes rurais e pequenos agricultores; os “povos da floresta” são representados nas mídias como “objetos da natureza”, esvaziados de suas subjetividades (Idem, p. 48, 54), uma marca da relação colonial com as populações e formas de vida nativas que já eram, desde o início, narradas como selvagens, bárbaras, e insignificantes, e sofreram forte interferência do colonizador, que impôs estratégias de deculturação do índio especialmente com a imposição de uma Língua Geral da Amazônia pelos jesuítas, a catequização e sincretização de cultos cristãos com o cotidiano do nativo, e a reorganização da morada segundo o modelo urbano europeu, substituindo as antigas tribos e aldeias por vilas e cidades. (SALLES, 1980, p. 22, 23, 30, 40). É daí que surge a dicotomia civilização/barbárie estabelecida pelo “esforço europeu em ‘cristianizar’ um conjunto de nações, com as quais estabeleceu a relação *eles/nós*”. O discurso colonial constrói verdades que não deixam lugar para as falas “balbuciantes” do outro. O “colonialismo interno”, ou seja, a construção de discursos e produção de verdades dentro do espaço e da cultura nacionais, se dá a partir dos relatos contemporâneos sobre essa parte do Brasil que “se estruturam a partir de elementos que colocam a Amazônia como espaço que se destaca por suas possibilidades de resolução de problemas que lhe são externos”, a essência da ideologia colonialista para Dutra (2005, p. 57). A mídia produz seus discursos sobre os “povos da floresta” e a “natureza” amazônica a partir destes mesmos construtos coloniais, numa máquina que abastece desde a instituição escolar (CANEN, 2000, p. 138-144) à cultura, política e economia a partir da ideologia e verdade hegemônicas (DUTRA, 2005, p. 60).

Pois são as concepções histórico-narrativas acerca de uma cultura nacional homogênea e as construções exotizadas da natureza e das culturas e formas de vida não



urbanas que vêm pautando grande parte da abordagem turística no Brasil, especialmente quando se enquadra sob o título de turismo ecológico ou ecoturismo, onde os territórios mais valorizados pelo mercado turístico apresentam certo apelo à contemplação de um passado histórico (patrimônio) preservado seja através da natureza intocada ou de práticas culturais engessadas e folclorizadas, de qualquer forma, apresentadas como “outras”, deslocadas de um “centro”, portanto periféricas, exóticas ao senso comum cotidiano. Diegues (2004, p. 30) destaca as correntes ecológicas preservacionistas, surgidas a partir de segunda metade do século XIX, como principais responsáveis pela apreciação estética do mundo natural não urbano, classificado como selva (*wilderness*), especialmente nas correntes norte-americanas; o turismo ecológico, inspirado na era dos grandes parques naturais intocados, serve ao uso contemplativo do homem urbano, para qual a natureza representa “aventura” e contemplação estética (Idem, p. 68). Mais recentemente, após a Eco 92, o termo sustentabilidade foi amplamente aplicado às atividades de mercado (inclusive no turismo, gerando a denominação de turismo sustentável) a fim de imprimir uma conotação mais positiva, associando o desenvolvimento econômico à conservação e auto-regulação social de recursos naturais, o que, para Moreira (2004, p. 200) é mera utopia, uma vez que mantém obscuras questões como a propriedade privada e “a busca da lucratividade”, próprios da lógica capitalista vigente, configurando assim o que o autor classifica como “a construção de um capitalismo ecológico” (Idem, p. 196). Por outro lado, Bauman (1998, p. 114) atribui à figura do turista a vontade de não pertencimento e não identificação com o lugar, o tempo e a cultura visitados, relacionados à construção das sensações de mobilidade, liberdade e autonomia, típicas da ordem social contemporânea reduzida, por muitos, ao termo “pós-modernidade”; o tempo do turista para Bauman é episódico, ou seja, não se compromete com a dinâmica da história, “é um evento fechado em torno de si mesmo” (1998, p. 116).

Portanto, as construções narrativas da história brasileira estão intimamente relacionadas com a abordagem do turismo ecológico ou sustentável praticado especialmente nas regiões Amazônia e Nordeste, onde as condições de pobreza e diferenças social e cultural apresentam forte acentuação. Isso se explica pelo fato de tais narrativas históricas e turísticas relacionarem-se com o jogo das lutas sociais e de produção de significação cultural, onde o passado narrado das instituições de poder pode atuar na imposição de valores benéficos ou malignos a determinadas propriedades da história (BOURDIEU, 2007, p. 79). Bourdieu (2007, p. 82-83) distingue dois estados da



história: o estado objetivado – história acumulada nas coisas, máquinas, edificações, costumes, teorias – e o estado incorporado – história tornada *habitus* (formas de combinação de capital social, cultural e econômico que atuam como premissa e consequência das posições de classe e distinção social) apropriada ou atualizada à realidade, “história feita corpo”. Para o autor, a herança histórica é um capital social que, através da sua normalização, legitima valores e padrões culturais hegemônicos (2007, p. 100-101), de forma que a história em estado incorporado ou reificado atua na reprodução das estruturas e hierarquias sociais, assim como a própria luta pela dominação; enquanto que a história em estado objetivado (ou coisificado, patrimonializado) serve como memória, contemplação do “outro” distanciada pelo tempo e espaço, observável nas práticas do turismo ecológico. Bourdieu define, assim, o sistema de dominação como uma “orquestração sem maestro”, ou seja, uma submissão tornada voluntária através do consenso instaurado “como por fora e para além dos agentes” (2007, p. 84-87).

O crescimento do turismo como item de consumo no Brasil vem sendo observado por instituições oficiais como o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal – Proecotur, e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Este vem acompanhando a movimentação econômica entorno do turismo nacional aplicando precisamente o termo *consumo* para designar os valores desembolsados por famílias brasileiras nas ACT (Atividades Características do Turismo, que incluem despesas com transportes, hospedagem, consumo cultural como artesanato, espetáculos e passeios, dentre outras). Observa-se que em 2005, As ACT foram responsáveis por 7,15% do valor gerado pela economia brasileira, o equivalente a 131,755 milhões de Reais (IBGE, 2008, p. 15). Isto equivale também a 8,92% dos postos de trabalho gerados no país (8.112.888 postos em 2005) (Idem, p. 26-28); porém, fica em branco uma importante informação: quem ocupa a maioria destes postos? Sabemos que a maior parte está localizada no mercado informal, mas nossa hipótese de que o homem nativo está à margem do grande mercado turístico fica ainda em suspenso.

O que aproveitamos do montante de informações divulgadas pelo IBGE em 2008 é o visível crescimento do mercado turístico nacional, que de 2000 a 2005 apresentou um acréscimo de 60% no consumo geral das ACT, dos quais, 12% (17.617 milhões de Reais) foram destinados ao segmento de “atividades culturais” (Idem, p. 41). Estes dados e aspectos demonstram uma concepção contemporânea do turismo como segmento de mercado, e isto implica na mercantilização não só da produção cultural (fabricação em série de artesanato, multiplicação de grupos de dança e música com caráter folclórico e



carentes de pesquisa histórica – memória cultural, entre outros aspectos), como também das relações sociais no território considerado turístico, que a partir daí vão ser mais pautadas pelas possibilidades de comércio simbólico. Longe de uma postura apocalíptica sobre a reprodutibilidade dos produtos culturais para o turismo, nossa preocupação é estritamente direcionada a formação de estereótipos culturais que, esvaziados de memória e crítica, são mais fáceis e rapidamente apropriáveis pela lógica do mercado. Sabendo que os conglomerados midiáticos estão muito próximos do grande mercado turístico (referido pelos jornais como “filão”, “fatia” e outros termos economicistas) através da publicidade e dos cadernos especializados em jornais, seções turísticas dos telejornais ou mesmo programas ecológicos, propusemos para este artigo, um exercício de leitura crítica sobre a abordagem de um jornal de circulação nacional sobre a cultura marajoara, com enfoque no turismo.

IV – Condições para uma leitura crítica e cidadã: a seção de turismo da Folha de São Paulo *On Line*.

Traçar um caminho para a leitura crítica dos produtos midiáticos requer o aprofundamento da perspectiva histórica, ou seja, adquirir um olhar consciente sobre a sociedade em que estamos inseridos, suas motivações sócio-políticas e suas origens históricas. Esclarecer-se então significa tomar consciência e romper com construções duras e dualistas sobre a realidade; exercer uma cidadania ativa passa pela aquisição deste olhar crítico auto-consciente. Eduardo Coutinho propõe que a organização de uma cultura contra-hegemônica deverá se dar através da superação dialética do senso comum, “negando-se a sua compreensão mistificada da realidade, mas conservando-se os seus estados criadores, críticos e progressistas” (2005, p. 97). O comportamento crítico já era objeto de estudo desde a Escola de Frankfurt, nos anos 1930 e 40, quando Adorno e Horkheimer pensavam o sujeito de comportamento crítico como aquele que mantém uma relação dialética com a vida e a ordem social, em busca de uma nova organização do trabalho; para os autores, o pensamento crítico e a tomada de consciência advêm da experiência coletiva concreta (1989, p. 44-48). Autores mais recentes como Umberto Eco propõem ações apropriadoras, uma forma de “intervenção ativa” das comunidades populares nos produtos da comunicação de massa; a “crítica construtiva” de Eco deve instaurar uma relação dialética entre produtores e receptores, de forma que seja possível, a médio e longo prazos, intervir criativamente na produção midiática (2001, p. 52-54).



No Brasil, nas décadas de 1980 e 1990, a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), protagonizou um projeto pedagógico amplo, amparado na metodologia dialógica de Paulo Freire, para instaurar um programa de leitura crítica da comunicação, o LCC, chegando inclusive a propor um curso de Licenciatura em Comunicação Crítica voltado à formação de professores para atuar nos ensinos fundamental e médio, com objetivo de estimular o olhar exteriorizado e analítico sobre a produção midiática (SUZINA, et al, 2004, p. 6). Os diversos materiais e metodologias publicados pelo LCC apontam para uma abordagem vinciativa e sempre voltada para a ação interventiva a partir da recepção de mensagens, ou seja, é no “lugar” da leitura que deve acontecer a intervenção crítica e, posteriormente, a apropriação dos meios para recontar a história (MORAN, 1991, p. 38-69).

Como método de análise crítica deste trabalho, consideramos primeiramente um recorte no tempo cujo critério foi a circulação *on line*. Realizamos uma busca no portal do jornal A Folha de São Paulo com o verbete “marajó”, abrangendo todo o período entre a primeira edição publicada no portal até a presente data. O objetivo era obter um olhar sobre a produção jornalística de um veículo de ampla circulação em um meio de acesso livre e extenso por todo o território nacional (a Internet). Ao invés de determo-nos em uma análise de discurso clássica sobre o texto jornalístico, como já o fizemos em outras oportunidades (GABBAY, 2008a, 2008b), optamos por realizar uma análise no campo da produção jornalística em geral num período mais amplo, afim de obter um possível retrato dos usos do agendamento do estereótipo marajoara nos cadernos de turismo dos jornais.

No período de 08 de janeiro de 2003 a 26 de abril de 2008, a Folha de São Paulo *On Line* publicou 27 ocorrências para “marajó” na seção de Turismo. Destas, 12 são matérias específicas sobre o turismo no Arquipélago (correntemente denominado como ilha); 7 associam o Marajó ao turismo de Belém; 6 têm enfoque mais comercial e apenas relacionam o Marajó entre outras indicações turísticas nacionais; 2 citam o Marajó e/ou a cultura marajoara ao referirem-se a outras opções turísticas do Estado do Pará (a saber, os municípios de Salinópolis e Santarém). Observamos que, dentre as ocorrências onde o Marajó aparece como uma opção turística dentre outras localidades, a abordagem está sempre construindo estes territórios turísticos como forma de escapismo para o meio rural, termos relacionados ao “desestresse” são aplicados para associar o turismo rural ou ecoturismo à um oposto da vida urbana e do trabalho. Quaresma e Pinto (2006, p. 220-221) recuperam as definições atuais sobre o turismo que envolvem a idéia de



“deslocamento para fora do local de residência [e de trabalho]... motivado por razões não-econômicas”; chegando ao recente conceito de ecoturismo como “um novo componente da estrutura produtiva compatível com o modelo de racionalidade de uso dos recursos naturais”. Porém, o debate dos autores está voltado justamente a uma aplicação desintegrada da noção de ecoturismo, onde o termo é vulgarmente aplicado à ações oportunistas que desconsideram o uso racional do meio ambiente e a participação do nativo no processo produtivo da cadeia do turismo (Idem, p. 222). Nas matérias analisadas, a figura do turista não está realmente associada a um uso racional dos recursos naturais, mas à contemplação destes, à velha noção de paraíso natural eterno.

As matérias específicas sobre o turismo no Marajó já trazem uma abordagem mais amena em relação ao aspecto mercadológico, porém, primam pela narrativa romantizada sobre a vida marajoara. Um importante aspecto político da realidade local – a manutenção da diferença social através do controle de terras e meios de comunicação iniciada desde a colonização do Marajó, no século XVI – é obscurecido em favor de descrições amenas e paradisíacas que retratam a relação entre fazendeiros e peões de forma pacífica, privilegiam a posse de vastas áreas de terra, incluindo animais silvestres, rios e igarapés e retratam a cultura local de forma folclórica e patrimonialista. A maioria das matérias analisadas tinham cunho publicitário, ou seja, estavam vinculadas à divulgação jornalística de algum hotel-fazenda (estes geralmente convergem mais de uma atividade econômica, como hotelaria, produção agrícola, pecuária e culinária), agências de turismo ou restaurantes da região do Marajó. Tal agendamento mercadológico feito pela empresa jornalística em associação com outros setores do comércio, Noam Chomsky denominou “modelo de propaganda”, uma espécie de “estrutura básica” de produção jornalística (inspirada no modelo norte-americano) que vai determinar agendas públicas por meio do consenso discursivo (In: MITCHELL e SCHOEFFEL, 2005, p. 30-32), assim como Baudrillard (1970, p. 151), sustentava que cada imagem ou anúncio publicitário impõem o “consenso” como forma de aderência pacífica ao código de produção da mensagem, o código da moral do consumo.

A narrativa de caráter ficcional acerca da natureza amazônica, conforme comentamos na primeira parte deste trabalho, data dos primeiros registros históricos sobre a região e permanece prolongada em muitos aspectos da fala midiática; vide, por



exemplo, o recente seriado televisivo “Amazônia: de Galvez a Chico Mendes”⁴, onde o homem amazônico era representado com traços de selvageria, apesar de não vermos ali retratado nenhum dos conflitos travados com o colonizador, que levaram à libertação forçada dos indígenas em 1757, por exemplo (SALLES, 2004). Tal caráter narrativo serve à manutenção de construtos discursivos onde o amazônida é visto como passivo e preguiçoso, assim como a natureza local é tratada como paradisíaca, infinita e como uma esfera separada do ser humano, susceptível ao usufruto e contemplação; a relação homem-meio ambiente se estabelece de forma desintegrada.

Defendemos aqui a proposta de “Comunidade Gerativa”, lançada por Raquel Paiva (2004, p. 58) associada a um resgate dos debates sobre leitura crítica e ação interventiva na mídia, como formas de defesa de uma cidadania ativa e pensante. A Comunidade Gerativa é aquela que se reúne entorno de um bem comum e atua no “intervalo” ou “hiato” entre as diversas estratégias de controle e segregação social para a defesa de um novo projeto “político, ecológico e existencialista” (Idem). É uma forma de combate à “estetização do outro”, aos estereótipos de que tanto falamos, desconstruindo seu caráter naturalizado e universal (Idem, p. 61) através “do entendimento da história por meio de sua interpretação”, a hermenêutica como método (Ideo, p. 70). O filósofo italiano Gianni Vattimo já vem falando há alguns anos em suas palestras sobre outras formas de organização social não capitalistas e com maior poder de vinculação e solidariedade. Em tempos de ecoturismo, deixamos aqui a lição de imposição da vontade coletiva organizada prestada por povos indígenas brasileiros em duas diferentes (mas semelhantes) situações ocorridas em maio deste ano: o caso dos Kaiapós em Altamira (Estado do Pará) que protestaram contra a construção de uma usina hidrelétrica na região do Rio Xingu, levantando os facões (símbolo do trabalho na terra, da cultura da mandioca, do guerreio indígena, resistência tribal, etc) e cortando a camisa do engenheiro da Eletrobras em sinal de insatisfação coletiva; e dos Terena em Avaí (Estado de São Paulo) que sequestraram funcionários da Funai em protesto contra a intenção do órgão de transferir seu escritório local para outro município, o grupo reivindicava a presença do presidente da Funai para que pudessem debater a nomeação de um indígena para a coordenação do escritório. Em ambos os casos, assistimos a um nível superior de organização comunitária para imposição de uma insatisfação sócio-

⁴ Seriado de autoria de Gloria Perez, dirigido por Pedro Vasconcelos, Marcelo Travesso, Carlo Milani, Roberto Carminati e Emílio di Biasi com direção geral de Marcos Schechtman, exibida pela Rede Globo em 55 capítulos, no período de janeiro a abril de 2007.



política; a posição externa ao aparelho jurídico “civilizado” coloca o índio num espaço de fala ao mesmo tempo frágil (para construção de estereótipos na mídia e na sociedade, deslegitimando-o) e móvel, pela superioridade simbólica em relação às leis do homem branco. Enquanto a mídia representa a organização indígena como selvagem ou tribal (numa acepção negativa), ou seja, inferior num nível gradual de civilidade e cidadania, ela está, na verdade, em um nível além, onde a sociedade imporia aos poderes sua fala e suas necessidades, exigindo o direito ao diálogo com as instâncias superiores da burocracia. Não é o ato violento (retratado como selvagem e irracional) que defendemos, mas a ação tribal (numa acepção positiva, referente ao aspecto vinculativo da tribo, comunidade) diante de uma crise política onde o diálogo entre culturas encontra barreiras comunicacionais justamente no estereótipo e no mito da história universal. É urgente que recontemos nossa história.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. Teoria tradicional e teoria crítica. In: **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultura, 1989.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1970.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CANEN, Ana. Educação Multicultural, Identidade Nacional e Pluralidade Cultural: tensões e implicações curriculares. **Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas**, São Paulo, v. 111, n. dez, p. 135-150, 2000.

COUTINHO, Eduardo G. Os sentidos da tradição. In: PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

DIEGUES, Antônio C. **O mito moderno da natureza intocada**. Ed. Hucitec: São Paulo, 2004.

DUTRA, Manoel Sena. **A Natureza da TV**. Belém: NAEA, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GABBAY, Marcello. **Estar-na-mídia**: um local de disputa pela representação da “cultural marajoara” em Tucumanduba, Soure, Estado Do Pará. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Unisantos, 2007.



GABBAY, Marcello. **Rio de Janeiro e Belém na disputa pela Família Real:** uma leitura crítica da narração da história da Família Real no Brasil pelo “Jornal Hoje” e algumas aplicações na história e no turismo ecológico. VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Boa Vista: UFRR, 2008a.

GABBAY, Marcello e AMARAL FILHO, Nemézio. **O tecnobrega no Rio de Janeiro:** uma leitura hegemônica da cultura paraense para as elites cariocas. In: PAIVA, Raquel e SANTOS, Cristiano (orgs.). Comunidade e contra-hegemonia no Rio de Janeiro: rotas de comunicação alternativa. Rio de Janeiro: Mauad, 2008b (no prelo).

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IBGE. **Economia do turismo:** uma perspectiva macroeconômica 2000-2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

MITCHELL, Peter, SCHOEFFEL, John. **Para entender o poder:** o melhor de Noam Chomsky. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MORAN, José Manoel. **Como ver televisão:** leitura crítica dos meios de comunicação. São Paulo: Ed. Paulinas, 1991.

MOREIRA, Roberto J. Cultura, sustentabilidade e poderes assimétricos: uma narrativa sobre a renda da natureza na contemporaneidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 194-236, 2004.

PAIVA, Raquel. Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa. In: PERUZZO, Cicilia M. K. (org.). **Vozes Cidadãs**. 1 ed. São Paulo: Angellara, 2004.

PINTO, Milton. **Comunicação e discurso**. 2 ed. São Paulo: Hacker, 2002.

QUARESMA, Helena D. A. B. e PINTO, Paulo M. **O turismo insular em Caratateua/Outeiro**. In: CASTRO, Edna (org.). Belém de águas e ilhas. Belém: Cejup, 2006.

SALLES, Vicente. **A música e o tempo no Grão-Pará**. Belém: Conselho Estadual de Cultural, 1980.

SALLES, Vicente. **O negro na formação da sociedade paraense**. Belém: Paka-Tatu, 2004.

SALLES, Vicente e SALLES, Marena Isdebski. **Carimbó:** trabalho e lazer do caboclo *in* Revista Brasileira de Folclore, nº 9. Rio de Janeiro, set./dez. 1969.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros:** identidade, povo e mídia no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SUZINA, Ana C., HARTMANN, Atílio I., COGO, Denise, FAXINA, Élson, MEURER, Heitor, LACERDA, Juciano. **Programa LCC: Leitura Crítica da Comunicação**. São Paulo: UCBC, 2004.