

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

Revista Querubim

Letras – Ciências Humanas – Ciências Sociais

Edição 51

Ano 19

Volume 4 – Turismo e Resenhas

**Aroldo Magno de Oliveira
(Ed./Org.)**

2023

2023

2023

2023

Niterói – RJ

Revista Querubim 2023 – Ano 19 nº51 – vol. 4 – Turismo e Resenhas – 56p. (outubro – 2023)
Rio de Janeiro: Querubim, 2023 – 1. Linguagem 2. Ciências Humanas 3. Ciências Sociais Periódicos.
I - Título: Revista Querubim Digital

Conselho Científico

Alessio Surian (Universidade de Padova - Itália)
Darcília Simoes (UERJ – Brasil)
Evarina Deulofeu (Universidade de Havana – Cuba)
Madalena Mendes (Universidade de Lisboa - Portugal)
Vicente Manzano (Universidade de Sevilla – Espanha)
Virginia Fontes (UFF – Brasil)

Conselho Editorial

Presidente e Editor
Aroldo Magno de Oliveira

Consultores

Alice Akemi Yamasaki
Bruno Gomes Pereira
Carla Mota Regis de Carvalho
Elanir França Carvalho
Enéias Farias Tavares
Francilane Eulália de Souza
Gladiston Alves da Silva
Guilherme Wyllie
Hugo de Carvalho Sobrinho
Hugo Norberto Krug
Janete Silva dos Santos
Joana Angélica da Silva de Souza
João Carlos de Carvalho
José Carlos de Freitas
Jussara Bittencourt de Sá
Luciana Marino Nascimento
Luiza Helena Oliveira da Silva
Mayara Ferreira de Farias
Pedro Alberice da Rocha
Regina Célia Padovan
Ruth Luz dos Santos Silva
Shirley Gomes de Souza Carreira
Vânia do Carmo Nóbile
Venício da Cunha Fernandes

SUMÁRIO

| | | |
|----|--|----|
| 01 | Ana Karina de Oliveira Maia e Almir Félix Batista de Oliveira – Memória, identidade e salvaguarda patrimonial do lugar como ação indutora do turismo local no Seridó potiguar | 04 |
| 02 | Marília Barbosa Gonçalves et al – Turismo de Base Comunitária e o Programa DEL Turismo: um estudo de caso em São Miguel do Gostoso/RN | 19 |
| 03 | Marília Barbosa Gonçalves et al – Estereótipos e xenofobia: uma viagem crítica pela série Emily in Paris | 26 |
| 04 | Marília Barbosa Gonçalves et al – Análise da atuação dos Conselhos Municipais de Turismo: Um estudo no Estado do Rio Grande do Norte | 35 |
| 05 | Marília Barbosa Gonçalves e Rosana Mara Mazaro – Planos de marketing turístico: um estudo comparativo entre os planos dos destinos Brasil, Rio Grande do Norte e Natal | 42 |
| 06 | RESENHA - Sandra Pottmeier, Caique Fernando da Silva Fistarol E Marta Helena de Cúrio Caetano | 52 |
| 07 | RESENHA – Eloíde Teles Silva Grisi e Maria das Graças Gonçalves Vieira Guerra | 56 |
| 08 | RESENHA – Rogério Oliveira do Amaral | 60 |
| 09 | RESENHA – Sarah Cristina Maria Ferreira | 64 |
| | RESENHA - Nayara Silva Vieira | 68 |

MEMÓRIA, IDENTIDADE E SALVAGUARDA PATRIMONIAL DO LUGAR COMO AÇÃO INDUTORA DO TURISMO LOCAL NO SERIDÓ POTIGUAR¹

Ana Karina de Oliveira Maia²
Almir Félix Batista de Oliveira³

Resumo

Amparada no contexto sociocultural que revela o patrimônio gastronômico regional como tradutor da identidade e símbolo de seu povo, a presente pesquisa teve como objetivo apresentar resultados de uma dissertação de mestrado que possuía como objetivo central: analisar, a partir de três preparações gastronômicas identitárias da Região do Seridó, a memória, a identidade e a salvaguarda patrimonial do lugar como ação indutora do turismo local. Neste intento, foram visitadas e revisitadas as lembranças históricas, afetivas e gustativas da região, momento em que especificamente, buscou-se: identificar se na Região do Seridó havia forte pertença identitária relacionada à sua gastronomia; identificar se esse patrimônio gastronômico da região do Seridó vem induzindo o turismo local e, verificar se este bem imaterial gastronômico está sendo salvaguardado por algum instrumento ou ação protetiva. Para tal, utilizou-se a abordagem qualitativa, tratando-se de estudo de caso in loco no âmbito da cidade de Caicó, como representação da região por ser considerada geossímbolo identitário da alimentação do Seridó do Estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo, com realização de pesquisa bibliográfica. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista padronizado, contemplando nove perguntas abertas, com uso de três dimensões de análises, quais tenham sido: identidade, proteção patrimonial e incentivo turístico gastronômico. Como questão problema do estudo, elaborou-se: Como memória, identidade e proteção patrimonial seridoense vem dialogando na construção e fortalecimento do turismo local? Como principais resultados da pesquisa, destaca-se que apesar de ter sido revelado um Seridó legitimado pelos seus saberes e sabores, há em relação contraditória uma tendência à fragmentação identitária, que vem ameaçando a região em seu cerne personificante. Nestes termos, observou-se do caso do doce seco, quase desaparecido da região, um indicativo da problemática local. O estudo também observou como estava o diálogo entre turismo e gastronomia seridoense, mostrando que apesar de existir um potencial dentro da área sob observação, em que há belezas naturais e culturais diversificadas e uma gastronomia forte e diferenciada, o que existe, no presente, é uma atividade baseada neste diálogo ainda muito incipiente e deficitário. Ademais, neste espaço foi encontrada uma lacuna protetiva legal e institucional de seu patrimônio, causadora desse estado de perigo de perda patrimonial e identitária. Ao final, pôde-se concluir que há uma carência de planejamento satisfatório no emprego das ações realizadas com base no desenvolvimento endógeno, ensinando aos desconhecedores a importância de sua comida como elemento identificador de sociedades e uma ausência de uso de mecanismos disponíveis para fomento e proteção essencial às atividades. Observando-se, desta forma, um espaço temporal e de oportunidades para se obter desenvolvimento regional envolto em sustentabilidade da atividade turística em simbiose com a gastronômica.

Palavras-chave: Patrimônio Gastronômico Regional; Ação Protetiva; Região Seridó; Turismo.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutoranda e Mestra em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN-PPGTUR. Especialista em alta gastronomia pela Universidade Internacional da Paraíba/FPB. Pós-graduanda em Gastronomia funcional pela Universidade Anhembi Morumbi. Graduada em Direito e em Gastronomia pela Universidade Potiguar.

³ Graduação em Administração – Universidade Federal da Paraíba, especialização em Gestão da Qualidade Produtividade também pela UFPB (1996), mestrado em História pela Universidade Federal de Pernambuco e doutorado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Abstract

Supported by the sociocultural context that reveals the regional gastronomic heritage as a translator of the identity and symbol of its people, the present research aimed to present the results of a master's thesis that had as its central objective: to analyze, from three identity gastronomic preparations of the Região Seridó, the memory, the identity and the patrimonial protection of the place as an inducing action of the local tourism. In this attempt, historical, affective and gustatory memories of the region were visited and revisited, at which time, specifically, we sought to: identify whether in the Região Seridó there was a strong identity related to its gastronomy; identify if this gastronomic heritage of the Região Seridó has been inducing local tourism and verify if this gastronomic intangible asset is being safeguarded by some instrument or protective action. To this end, a qualitative approach was used, in the case of an in loco case study in the city of Caicó, as a representation of the region as it is considered a geosymbol of identity of the food of the Região Seridó of the State of Rio Grande do Norte. The research was exploratory and descriptive, with bibliographic research. As a data collection instrument, a standardized interview script was used, including nine open questions, using three dimensions of analysis, which have been: identity, heritage protection and gastronomic tourism incentive. As a problem question of the study, it was elaborated: How memory, identity and heritage protection from Seridó has been dialoguing in the construction and strengthening of local tourism? As the main results of the research, it is highlighted that despite having been revealed a Seridó legitimized by its knowledge and flavors, there is in a contradictory relationship a tendency to identity fragmentation, which has been threatening the region in its personifying core. In these terms, it was observed in the case of dry sweets, almost disappeared from the region, an indication of the local problem. The study also observed how the dialogue between tourism and gastronomy from Seridó was going, showing that although there is a potential within the area under observation, in which there are diversified natural and cultural beauties and a strong and differentiated gastronomy, what exists, at present, is an activity based on this dialogue which is still very incipient and deficient. In addition, in this space, a legal and institutional protective gap of its heritage was found, causing this state of danger of loss of heritage and identity. In the end, it was possible to conclude that there is a lack of satisfactory planning in the use of actions carried out based on endogenous development, teaching those unaware of the importance of their food as an identifying element of societies and an absence of use of available mechanisms for promotion and protection. essential to activities. Observing, in this way, a space of time and opportunities to obtain regional development wrapped in sustainability of tourist activity in symbiosis with gastronomy.

Keywords: Regional Gastronomic Heritage; Protective Action; Região Seridó; Tourism.

Introdução

A Região do Seridó do Rio Grande do Norte vem se sobressaindo dentro de um cenário cultural identitário, manifestado por meio de uma gama de atrativos extremamente regionais, que influenciam no desenvolvimento local, dentre eles está a gastronomia seridoense, cuja singularidade se evidencia por meio de seu povo.

Ademais, conforme prescritos de Azevedo (2011), mesmo a globalização tendo atingido a culinária seridoense e alterado o estilo alimentar do seu povo, que deste modo sofreu uma descaracterização parcial na sua estrutura identitária, conforme ditames estabelecidos pelo padrão global, esta gastronomia seridoense, se estabelece como referência no contexto gastronômico regional, exatamente por sua definição cultural tão típica de sua gente e resistente aos impulsos mundializantes.

Então, o Seridó se afirma, dentro desse cenário patrimonial gastronômico, como uma região arraigada de personalidade, onde os saberes e sabores de seu povo se misturam e se diferenciam dentro de uma preservação cultural natural impregnada do sentimento de pertença do seridoense.

Salienta-se, ainda que a rica gastronomia dessa região foi formada pela diversidade de influências culturais de outros povos, entre esses, os colonizadores portugueses, os judeus, os costumes indígenas dessa localidade e do povo africano (Gomes, 2004). Fato esse, que faz desta gastronomia singular e “bem temperada”.

De acordo com Azevedo (2011), denota-se como enraizado em uma identidade bem definida está este acervo culinário pertencente ao Seridó. Apesar desse contexto, é patente a lacuna que se apresenta face à ausência de consolidação dos bens gastronômicos tradicionais enquanto atrativos turísticos existentes na região do Seridó, temporizando, em seu bojo, a construção de alternativas à instituição de métodos de proteção e salvaguarda do patrimônio imaterial de grande valor cultural. É incontroversa, pois, a atual dimensão social e cultural da gastronomia seridoense a ser preservada e, ao mesmo tempo, interessa o uso que a atividade turística possa absorver desse acervo, assistindo ao resgate a ser alcançado por meio das tradições culturais não materiais.

Para tanto, faz-se vital realizar um estudo de caso na busca por analisar a identidade gastronômica do Seridó, o seu diálogo com o turismo da região e sua proteção patrimonial, visando, neste sentido, encontrar ações protetivas adequadas para esse patrimônio rico em saberes. No âmbito local, ainda há muito a se resgatar e se buscar nos prelúdios gastronômicos desta região em estudo, uma essência de natureza identificadora, cultural, que irá auxiliar no desenvolvimento da atividade turística.

Como relevância científica, destaca-se acerca da intenção de um melhor aproveitamento da relação simbiótica da gastronomia e o turismo, utilizada como ferramenta identitária (Schlüter, 2003). Já ao que concerne à relevância social, infere-se que existem anseios sociais - sociedades pós-modernas (Harvey, 2010) e desenvolvimento regional por meio do fortalecimento identitário gastronômico.

Dentro do desenho desta pesquisa delineou-se como objetivo geral a intenção de: Analisar, a partir de três preparações gastronômicas identitárias da Região do Seridó, a memória, a identidade e a salvaguarda patrimonial do lugar como ação indutora do turismo local. Com esses elementos pesquisados definidos, pretende-se trilhar um caminho em direção ao alcance dos seus objetivos específicos; que em relação associada vem à complementar o corpus deste estudo.

Nesta evolução do estudo, se aponta como objetivos específicos a essencialidade de: identificar se na Região Seridó há forte pertença identitária relacionada à sua gastronomia; identificar se esse patrimônio gastronômico da região do Seridó vem induzindo o turístico local; verificar se este bem imaterial gastronômico estava sendo salvaguardado por algum instrumento ou ação protetiva. Esta verificação além de apontar lacunas protetivas na região, poderá oportunizar a posteriori ações de salvaguarda de bens gastronômicos locais que possam estar em estado de desamparo.

Como contribuição desta pesquisa, espera-se a obtenção de métodos que permitam investigar, fortalecer, proteger e propagar o patrimônio imaterial gastronômico como diferencial para o turismo regional. Diante disso, se vislumbra neste trabalho a seguinte problemática: Como memória, identidade e proteção patrimonial seridoense vem dialogando na construção e fortalecimento do turismo local?

Gastronomia e Turismo: conceitos e relações

Compreendendo-se a relevância da face identitária da cultura alimentar para a sociedade, desperta-se neste contexto pós-moderno para a necessidade de uma atividade gastronômica mais bem planejada, protegida e mais bem utilizada como aliada ao fenômeno turístico, já que o turismo se alimenta de cultura e desta interação vislumbram-se ganhos para ambas as partes que podem ser obtidos por meio de desenvolvimento com sustentabilidade.

Dentro desta visão, discorre-se no sentido de verificar que dada a relação histórica e cultural favorável entre turismo e gastronomia e suas próprias naturezas similares, aponta-se para a necessidade desta parceria fazer melhor uso de elementos identitários, criativos e sustentáveis iminentes aos “saberes gastronômicos das localidades”, no intuito de desenvolver regiões e criar destinos turísticos mais atraentes e fortalecidos.

Ademais, constatando que a gastronomia em comunhão ao turismo gera transdisciplinaridade, essencial às duas atividades, e, no intuito de corroborar ainda mais com este entendimento, observa-se que essa sinergia entre a gastronomia e o turismo, encontra princípio teórico basilar em escrito de Beni (2007) que trata da Teoria Geral dos Sistemas.

Além disso, há que se ressaltar que um dos objetivos do Sistema de Turismo – SISTUR, tratados por Beni (2007), “é inventariar de forma estruturada e sistêmica, o potencial de recursos naturais e culturais para a exploração racional da atividade do turismo de recreação” (Beni, 2007, p. 47). Desta feita, há que se contemplar os muitos bens gastronômicos que poderão estar perdidos no tempo e no espaço de dadas localizações sem sequer ser valorados e desta forma inventariados. Neste ensejo, percebe-se que essa gastronomia de identidade precisa ser conhecida para ser valorizada e *a posteriori* protegida.

Nesta ótica, apreender o quanto os sabores podem ir para mais que um simples apêndice que apenas opera em relação colaborativa e orientada à prática principal, ou seja à turística, poderá ser um bom começo para se encontrar a interpretação pouco compreendida deste “diálogo” turístico-gastronômico que se bem entendido, tenderá a enaltecer e a fortalecer o desenvolvimento regional de lugares que o percebam e o empreguem na inteireza do seu valor.

Ressalta-se, ainda, o quanto pode-se obter ganhos advindos deste trato benéfico entre turismo e gastronomia, onde todos os atores envolvidos nele são favorecidos de modo construtivo, sem necessidade de haver prejuízo para nenhum dos que fizerem parte deste convívio, ao contrário, podendo se beneficiar mutuamente, se valendo de uma convivência simbiótica naturalmente existente e apenas mais bem trabalhada, visando um elo sustentável entre as mesmas e seu consequente crescimento econômico e cultural.

Alertando-se para a indissociabilidade presente no vínculo entre turismo e gastronomia, observa-se que sem a ela a atividade turística seria inviável, afinal nem a vida humana possuiria permanência se não houvesse a possibilidade de se obter alimentos à sobrevivência em dadas localidades que se pretendesse à visitação; ademais pensa-se, aqui, além do alimento como fonte de sobrevivência e envereda-se para o alimento da alma, quando se traz a gastronomia como símbolo identitário e fenômeno cultural e patrimonial já que nesta está impressas significações e simbologias de um povo, desta forma podendo alavancar culturas e fortalecer gastronomia e turismo em um único momento e, em relação concomitante e sinérgica.

A combinação do simbolismo presente nos pratos típicos associada à estratégias de fortalecimento identitários, revela-se como um dos desafios dos destinos turísticos que visam a experiência gastronômica dentro do seu planejamento local.

A adequação do espaço às potencialidades turísticas e gastronômicas e sua correta proteção patrimonial, se mostra como uma forte estratégia para o progresso de regiões e localidades carentes de ações neste sentido. Então, partindo do pressuposto fisiológico da alimentação como mantenedora da vida, não há que se negar e nem contestar a sua importância primária para o turismo ao longo da história da humanidade e das próprias atividades em comento, dada sua indispensabilidade vital, não havendo impasses e nem discussões quanto a isso.

Já em referência ao seu poder simbólico empregado ao turismo, podemos dizer que nesse campo da apropriação simbólica relativa à gastronomia como forma cultural, observa-se que a representatividade identitária local está presente em diversas formas de apresentação da gastronomia como, por exemplo, no seu modo de fazer, suas técnicas, nos gostos e até mesmo nos “desgostos” de determinada sociedade, porém, poderá ser mais explorado como fortalecedor de regiões e destinos turísticos, desde que se envidem esforços para um melhor planejamento da atividade gastronômica dentro do cenário turístico cultural e que as ações se voltem para a essencialidade de salvaguarda deste patrimônio de grandeza imensurável.

Denota-se, por conseguinte, que essa degustação simbólica nos traz muito mais que sabores, demonstrando os saberes daquele determinado povo que a produz ao longo dos anos que vão passando e que exaltam suas características sociais, naquela produção alimentícia, podendo o representar aonde quer que ele vá ou onde se fixe, gerando, assim, uma relação de fronteiras e além-fronteiras, que a distingue como sociedade pertencente a determinada região, revelando características identitárias através dos sabores encontrados em seu alimento de origem, que o “separa” de outras culturas, por ser diferente, ao mesmo tempo que o “aproxima”, dada essas mesmas diferenças, serem geradoras, também de curiosidade, inclusive dentro da atividade turística por necessidade de conhecimento do “outro”, criando o que é conhecido por experiência turística (Panosso-Neto & Gaeta, 2010), dada por degustação dos saberes e sabores regionais.

O que é diferente, ou seja, singular muito mais aproxima do que afasta. Separando identidades e juntando nações, atraindo desenvolvimento e turismo. Então, não se pretende tratar a gastronomia como o “prato principal”, nem como “acompanhamento”, mas objetivando explaná-la em sua real importância como oferta regional caracterizadora de lugares, e, neste sentido, observa-se que a história já demonstra o grau de relevância desta.

Outrossim, como sua aplicação correta influencia no desenvolvimento do turismo, aqui, se traz a conhecimento algumas especificidades pertinentes à história desta em companhia ao turismo, constatando-se que, o liame histórico cultural entre terra e a alimentação é tão intrínseco que vale lembrar que o mundo foi povoado de acordo com a oferta de alimentos das regiões ocupadas, gerando movimentação populacional e sua posterior e consequente fixação territorial.

Desta feita, em conformidade com Franco (2010) acerca da história da gastronomia acima transcritos, constata-se que o início do povoamento das terras e o consequente nascimento das civilizações, se deu pela busca dos alimentos, denotando assim, a importância da comida e as suas relações com os povos para a origem das sociedades, para o nascimento das civilizações e como sempre esteve atrelada ao ser social e suas locomoções.

Não obstante, a relação da alimentação com a terra, esta vai mais além, quando ela, por meio dos deslocamentos dos povos antigos, vem ao longo dos anos “trabalhando” em conjunto e em relação de simbiose e ajuda mútua, criando interação nos locais em que aportava.

Trazendo à lume épocas menos remotas que a das ruínas de Pompéia, porém, não menos importantes quando se trata a relação entre alimentação e viagens, observa-se que a motivação de um dos primórdios das viagens, como é o caso das grandes navegações, um importante acontecimento histórico, já que se enveredaram pelos mares, nunca antes navegados, deu-se também, pela busca das

especiarias (que era um conjunto de produtos (condimentos) na maior parte vegetais, mas que poderiam ser de origem animal e até mistos), revelando, mais uma vez, essa forte relação entre a alimentação e as locomoções humanas, tendo em vista que em busca de certos alimentos o homem foi capaz de navegar por mares, enfrentando o desconhecido e quebrando barreiras geográficas antes impostas pela distância à procura destes.

Deste modo, afirma-se que, não se pretende aqui estabelecer um marco do início da atividade turística, já que não é pacífico entre os autores, mas procurando delinear os primórdios da parceria presente entre alimentação e deslocamentos humanos, dado que, segundo o entendimento de Schlüter (2003), ainda não há um consenso por parte dos estudiosos das ciências sociais acerca de quando houve início a atividade turística, o que se tem convicção é que a partir do instante em que as pessoas puderam fazer viagens de acordo com sua própria vontade e interesse, a relação com o patrimônio esteve presente desde o princípio.

Desta forma, vislumbra-se esta relação das viagens com o patrimônio gastronômico e, dentro destes momentos históricos, a alimentação se fez essencial. Dada esta constatação, mais uma vez se ratifica, aqui o fato de que a gastronomia esteve presente desde o início, seja como manifestação cultural que o é ou mesmo apenas como cumpridora da satisfação da necessidade básica de alimentação do viajante.

Do progresso das viagens ao longo dos séculos com suas atividades, antes, delineadamente mercantilista e, depois, com o aparecimento de um viés de interesses mais culturais observa-se, desta leitura, a presença constante da gastronomia em acompanhamento ao turismo, caminhando com este, de acordo com o norte e proporções estabelecidos por épocas e inclinações definidas por meio de demanda estabelecida em determinado momento histórico.

Então, dando continuidade para esta jornada histórica entre as atividades aqui tratadas, verifica-se que foi a partir do Século XX que a atividade turística ganhou grandes proporções e começou a prática deste turismo que hoje nos é apresentado em grande escala, isso tudo ocorreu por causa das consequências da Revolução Industrial e as transformações na economia e na sociedade trazidas a partir dela e que transformaram a mentalidade e a situação socioeconômica ao longo dos Séculos XIX e XX.

Era a época moderna e a produção em larga escala que atingia a todos os setores com o que chamamos de globalização, inclusive a atividade gastronômica e seu processo de massificação da alimentação, denominado especificamente de MacDonalidização (Fischler, 2011), que acompanhava as “necessidades” do mundo moderno.

Tratando, também, do processo de globalização, que denominou de mundialização da cultura, prescreve Ortiz (2007): a sociedade moderna é, portanto, uma sociedade mundial no duplo sentido: Ela vincula “um mundo a um sistema, e ela integra todos os horizontes mundiais como horizontes de um único sistema comunicativo” (Ortiz, 2007, p. 24).

Então, extrai-se da leitura dos ensinamentos acima dispostos, quando se fala em globalização e em sociedade moderna que o mundo global moderno tomou por base o dinheiro e o consumo, sendo estes os norteadores da vida moderna e, neste ambiente o mundo foi englobado em um sistema comunicativo vinculado por esta sociedade moderna que ditou regras, comportamentos, padrões, que criaram um mundo de iguais, massificado por interesses “superiores”, que estabeleceram modelos com estruturas despersonalizantes.

As atividades, turística e a gastronômica, acompanharam esse processo vivido no período da modernidade, sofrendo influências em suas características, de maneira a se moldarem ao que ditava a nova realidade mundial. A oferta gastronômica se tornou sem tempero e gosto e consequentemente

sem identidade, imprimindo atenção focada na conveniência da época que não se preocupava com a singularidade da comida local e nem com sua proteção.

Neste enfoque, após esse momento de massificação cultural, observa-se o surgimento de uma sociedade que emerge dentro desta pós-modernidade onde há um anseio pelo original, pelo que vem da terra. No Brasil, em particular, dada a sua faixa territorial de dimensões continentais e de diversidade cultural expressiva, as discussões que se norteiam pela temática da valorização da terra como delimitador e disseminador identitário se faz pertinente e determinante para o desenvolvimento de dadas localidades, muitas vezes carentes de alternativas que alavanquem o progresso do seu destino, necessitando de ações que foquem na economia criativa, norteadas pela diversificação através do capital intelectual e a utilização da cultura regional como mola propulsora

Diante disto, e tendo em vista um rico legado de patrimônio gastronômico associado aos insumos nativos de cada região do Brasil e sua originalidade peculiar, tão concentrada em determinados pontos, como por exemplo, frutas e frutos do mar colhidos e pescados, afirma-se que somente naquele espaço de terra são encontrados neste entorno, caracterizando essa atividade gastronômica como expressivamente regional, já que está envolvida com os sabores daquele lugar demarcado, criando especificidades na culinária e circunscrevendo identidades territoriais, só visto naquela área. Nesse sentido, constata-se ser essencial a utilização da criatividade associada às ações de preservação e utilização desse patrimônio gastronômico como fomentador de regiões, para que não se percam em meio a tão grande conteúdo territorial.

Bahl, Gimenez e Bartoszeck (2011), discorrendo acerca da gastronomia e sua relação inseparável com a terra, dizem que a territorialidade gastronômica é concebida quando determinada região se estabelece interligada a um conjunto culinário, ao ponto que, como se faz, por exemplo, uma menção a uma determinada iguaria estará se voltando à ideia de que se tem de uma região.

Nesta compreensão dos autores, a gastronomia poderá se associar tão intrinsecamente à terra, ao ponto de ser “confundida” com ela, o que concebe uma inseparabilidade definidora de características particulares entre as mesmas. Excelentes paradigmas de entrelaçamento entre terra e gastronomia geradores de fortalecimento identitário e turístico, são cidades na França como *Champagne*, Dijon, Roquefort que deram seus nomes às suas preparações gastronômicas baluartes de seu território. O mesmo aconteceu em Portugal com seu vinho do Porto ou seu queijo da Serra da Estrela. A Itália vem com o queijo parmesão e o seu presunto de *Parma*, fazendo alusão à cidade de Parma.

Compondo esse cenário de apropriações simbólicas entre terra e gastronomia regional, encontramos, também na Holanda, o queijo Gouda, que leva o nome de uma província holandesa e é comum em aeroportos serem vendidos conjuntamente com os famosos tamanquinhos holandeses (queijo + tamanquinhos) como souvenirs e símbolos identitários deste país, denotando a relevância que a gastronomia tem como representação da cultura e identidade de seu povo.

Países, como esses citados, possuem e se valem desta gastronomia identitária que se apresenta no seu território, a diversificando muito bem, dentro de uma economia criativa, organização do seu espaço de forma sistematizada e simbólica e a utilizando como ratificadora e conservadora da personalidade dos seus lugares, protegendo este seu acervo com práticas e instrumentos patrimonializantes, deste modo se amparam nos seus gostos, em um diálogo bem debatido com a atividade turística, que se estabelece em uma simbiose, onde há reciprocidade de benefícios neste campo cultural e natural, devidamente delineado e oportunamente bem aproveitado e protegido.

Nesta compreensão, observando como são sistematizadas essas riquezas locais, no sentido de compreendermos o seu êxito e utilizarmos como modelo de sucesso, apreciamos um pouco de como é estabelecido essa organização do espaço turístico/gastronômico dentro das suas áreas.

Desenho da pesquisa

Tratou-se de um estudo com um percurso metodológico estabelecido em abordagem qualitativa, a ser empreendido por meio de estudo de caso, de caráter exploratório e descritivo, com realização de pesquisa bibliográfica. Diante disso, a posteriori, detalha-se este percurso, em conformidade com o método definido para ser aplicado à pesquisa.

Este trabalho caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, com realização de estudo de caso e embasamento teórico com ênfase na pesquisa bibliográfica. A coleta de dados ocorreu em Caicó, na Região do Seridó, tendo em vista que ela é considerada uma cidade representativa da referida região. De acordo com Moraes (2005), Caicó foi núcleo primaz na consolidação do centro regional do Seridó, contemplando parte significativa dos saberes e sabores produzidos no imaginário caicoense. Em complemento a esta, ressalta-se o estudo de Azevedo (2011), no qual afirma-se que Caicó é uma cidade representativa ao que se refere à culinária, sinalizando que muitos produtos fabricados na região são associados somente à “Marca Caicó”, sendo, portanto, considerado um geossímbolo cultural da alimentação seridoense.

No que se refere ao método de abordagem qualitativo, é justificado conforme o alcance dos objetivos da pesquisa, neste sentido, a escolha do método qualitativo tem como “justificativa o reconhecimento de que o conhecimento é uma construção coletiva que parte da realidade dos sujeitos, mediados por processos de reflexão e desvelamento da realidade estudada. Momento em que pesquisador e pesquisados interagem de forma criativa” (Alves, 2011, p. 600).

Este trabalho acadêmico realizou um estudo de caso *in loco* no âmbito da cidade de Caicó, localizada na Região Seridó do Estado do Rio Grande do Norte. As entrevistas realizadas, se constituíram como fontes de dados primários (Marconi & Lakatos, 2003), que oportunizaram revelar o entendimento das comunidades locais a serem investigadas. Busca-se, então, a validação desses dados conforme instrumentaliza-se um roteiro metodológico de entrevistas, alinhadas aos objetivos deste estudo. Com isto, os atores sociais foram previamente definidos, conforme se caracterizam como informantes-chaves, dada a importância desses atores para o contexto local. Entre os quais, destacaram-se: gestor municipal, proprietários de restaurantes e detentores do saber-fazer gastronômico.

O uso da entrevista é um “procedimento utilizado na investigação social, que contribui para o diagnóstico ou tratamento do problema de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003, p. 195). Assim, o roteiro de entrevista padronizado foi elaborado com nove perguntas abertas, conforme três dimensões de análises - identidade, proteção patrimonial e incentivo turístico gastronômico, alinhadas aos objetivos. Cabe ressaltar que foram entrevistados 7 (sete) atores sociais que tinham representatividade no contexto da gastronomia seridoense. Para o tratamento e análise dos dados, foi utilizado a análise de conteúdo.

Resultados e discussão

A culinária da região do Seridó constitui-se em uma das nítidas formas de se exteriorizar a personalidade arraigada do sertanejo, que sabe o que come, valoriza o que é da terra e faz questão de consumir sua produção alimentícia. Os seus modos de fazer, espelhados no seu cozinhar identitário e sua forma própria de servir comida, lhe são imanentes e os apropriam de um contexto social e econômico em que viveram e vivem, como reflexo de sua pertença.

Dentro deste cenário histórico, sabe-se que os costumes alimentares e suas receitas muitas delas centenárias, fundaram-se em bases onde a mistura cultural deu sabor e tempero à sua comida, muito típica e característica, rememorada pelo retrogosto que fica na boca e nas lembranças gustativas dos que um dia experimentaram o sabor do sertão do Seridó Potiguar.

Deste modo, tem-se conhecimento que esta gastronomia identitária é composta pela utilização de produtos como os derivados de bovino, a exemplo da carne de sol, os queijos de coalho e manteiga, a manteiga de garrafa, o arroz de leite e a coalhada, entre outros muito consumidos na região, sem deixar de citar os biscoitinhos artesanais. Também há duas produções muito representativas do Seridó que se utilizam do porco, que são a linguiça do sertão e o choriço. Outro representante gastronômico muito relevante neste contexto alimentar é o filhós. Sendo as técnicas utilizadas nos preparos e os produtos, resultado de uma miscigenação de gostos sociais dos colonizadores portugueses, dos costumes indígenas, da alimentação dos escravos africanos e também da influência judaica sefardita na região. Foi assim que foi formado o gosto social alimentar do seridoense, gerador de iguarias deliciosas e peculiares.

Não desmerecendo as outras tantas iguarias formadoras do acervo de comidas seridoenses, mas por questões de delimitação de campo de estudo e pela representatividade social e histórica, e, tendo em vista que constam em Inventário Cultural do Seridó e são referenciadas em livro do IPHAN, foram escolhidas o choriço, a linguiça do sertão e o filhós para serem foco de análise de nossas dimensões gastronômicas observáveis: Identidade, proteção patrimonial e incentivo turístico gastronômico.

Demonstrando a sua característica de povo que na adversidade gerou diversidade cultural, nasceu o choriço do Seridó, doce herdado dos colonizadores portugueses (Casudo, 2011), tendo sido adaptado à realidade da região do Seridó. Neste cenário em que haviam poucas terras agricultáveis e, por isso, também não se dispunha de tanta fruta, se usava a criatividade além do aceitável e, desta forma se inseria na mesa do seridoense o doce do sangue, inconcebível para uns, a iguaria adoça o sangue como tempero e obtém aceitação e respeito de muitos.

O Filhós se constitui em um doce típico português estando presente em seu receituário tradicional. Guloseima extremamente disseminada por todo Portugal, em especial, produzido nas regiões do Alentejo, Beira Baixa e Trás-os-montes, a iguaria está fixada no memorial afetivo do povo português, estando associada a diversas festas em especial a natalina.

O tipo de linguiça do Seridó, por sua vez, é conhecido por linguiça do sertão ou linguiça da terra e é uma iguaria produzida mediante processo artesanal e reconhecida como uma preparação diferenciada da região do Seridó. Por ser feita por meio de secagem, é um produto extremamente duradouro, que por esse motivo é também facilmente encontrada em cidades fora do Seridó, fato que faz desta preparação gastronômica, uma das mais conhecidas do Seridó, para além de suas fronteiras.

Esta produção se materializa como um embutido similar em sua forma à uma salsicha. Feita de carne de porco é ensacada na própria tripa do porco. O processo de cura e conservação ao qual a linguiça é submetida lhe confere um gosto salgado, bem pronunciado e típico, sendo uma das características que a diferencia de outros tipos de linguiças produzidas sob outras formas de elaboração.

No sentido de tecer uma teia em que a memória é visitada e figura como a principal matéria prima para se estabelecer um diálogo esclarecedor e construtor de elementos desveladores da identidade de um lugar, no caso estudado, o Seridó, se utilizou, como aporte científico a análise da história oral de pessoas que mantiveram e mantêm fortes vínculos afetivos gastronômicos com a região do Seridó Potiguar, levando em consideração a ligação existente entre memória e identidade

social encontrada nessas narrativas de vida, delineadas e inseridas na solidificação memorial seletiva de cada um dos entrevistados.

Em decorrência disso, depreende-se que a memória das memórias de um povo nos oportuniza trazer à compreensão e adentrar no âmago pessoal e coletivo compartilhado, onde se perpetuam acontecimentos, fatos, marcos relevantes que não se esvaíram do pensamento dessas pessoas ao longo de suas vidas, por serem essas recordações seus cernes identificadores pessoais e sociais, que os corporificam e os tornam coesos por meio do pertencimento de ser seridoense, elegendo, assim, entre as suas semelhanças os seus pontos de encontro com seu povo e, em relação concomitante, também apresenta a sua distinção cultural com o mundo exterior, fazendo assim, com que se mostrem para o meio exógeno como sociedade identificável, sob a apresentação de seu eu individual e social diferenciado, apontando a alteridade como componente elementar na constituição do sujeito neste processo de reconhecimento trazido pela pós-modernidade que revela aproximação e, também, distanciamento.

Nestes termos, observou-se que o dizer ser seridoense imprime orgulho identitário nos seus integrantes, que se veem ao longo da vida com uma imagem adquirida por ele próprio com suas vivências e convivências, sendo estas seu espelho que são internalizadas para si e apresentadas aos outros sob a forma de características distintivas próprias e comuns ao Seridó, que os aponta dentro do seu núcleo como igual e que os expõem fora dele em sua essência de sertanejo, portador de seu regionalismo peculiar, que atrai admiração, comparação e curiosidade do outro.

Então, relata-se que, dentro deste entrelaçamento onde memória e identidade do povo seridoense são averiguadas, se pondo em observação características como a sua hospitalidade própria, aqui abordada mais especificamente na questão da comensalidade e também na sua particularidade e singularidade cultural tão bem referida e corroborada por fontes anteriormente citadas, nos ativemos e focamos nas falas que trouxessem ratificação e comprovação ou não desse empoderamento sociocultural apontado e reconhecido por estudiosos da região sob exame.

Quando foram iniciadas as entrevistas, em primeiro instante já se identificou um pouco a hospitalidade do povo do lugar, sempre disposto a ajudar, solícito e bem-humorado, chegando a causar uma certa estranheza em quem invariavelmente não está habituado a tanta gentileza. O prazer em falar de sua terra era visível em seus semblantes, característica específica e intrínseca observada nos depoentes, aparentando ser algo biológico, já nascido com eles, quando em verdade tratam-se de atributos distintivos construídos em sociedade por meio de processos inconscientes e não traços inatos, existentes na consciência do seridoense no momento de seu nascimento.

O estudo permitiu constatar uma autoestima identitária apurada quando esclarece que é notório e único o jeito de ser seridoense, porém, demonstra a sua insatisfação e preocupação com a perda parcial da identidade local, dada a falta de conhecimento mais profundo acerca do patrimônio e a compreensão do seu valor.

Ao longo das entrevistas, constatou-se um empobrecimento, uma fragmentação no empoderamento do seridoense, não apenas por não se identificar com o seu patrimônio local, mas, também, pelo desconhecimento acerca de sua importância como produto cultural representativo de sua gente. Desta forma, dada a visão do interlocutor, há uma descontinuidade na memória do lugar, podendo vir a provocar em uma relação passado e futuro, um esquecimento identitário por meio de incompreensão da valoração do que é da terra, do que lhe traduz como povo por meio de seu sentido de pertencimento.

A necessidade de se conhecer para proteger é estabelecida como prática essencial em questões de salvaguarda de patrimônios, sejam eles materiais ou imateriais, assim como a comida regional, que por intermédio de seus modos de fazer e seus saberes regionais, são tradução cultural da essência de seu povo, sendo necessário para sua manutenção o sentimento de pertença gerado pelo conhecimento e reconhecimento de suas raízes inseridas dentro daquela produção local. De fato, não se protege o que não se identifica.

Fazendo um comparativo do Seridó com a França, país considerado baluarte mundial da gastronomia de identidade, revela em sua narração o quanto enaltece e idolatra a sua territorialidade gastronômica. Valorizar o que se tem, reconhecer sua importância é um traço de sentido de ser parte da cultura do lugar. Nas paredes do seu restaurante carrega a imagem e simbolismo do sertão do qual tanto se identifica, não deixando margem para questionamentos acerca de sua relação de pertença seridoense.

Rememora-se que dentro do Seridó, já existe um caso de quase perda e esquecimento de uma preparação que outrora foi muito consumida nesta região e que tinha um lugar importante nas lembranças alimentares desta. Hoje, já não tem praticamente quem faça o antes famoso doce seco.

Na atualidade, o que se vislumbra pelos interlocutores, é um caminhar em direção a um total esquecimento desta preparação e uma inércia que parece calar suas lembranças. Quando se indaga aos nossos interrogados acerca do doce seco, observa-se a distância que hoje há entre este doce e o seu território social.

Outro ponto a ser observado nesta análise da personificação social é a preocupação em agradar o paladar, se adaptar às novas regras do consumo alimentar e às suas restrições, procurando manter seus modos de fazer que são tradicionais, desta forma descortinando também uma resistência identitária bem demarcada dentro deste espaço geográfico. O fato de não quererem se afastar da antiga forma como eram elaboradas essas preparações, exhibe seu sentido de ser seridoense.

Observou-se no Seridó a possibilidade de adequação no sentido de (Hobsbawm, 2006), que prescreveu que a adaptação aconteceria quando se fizesse necessário conservar velhos costumes sob novas finalidades e, da mesma compreensão, antigos modelos sob novos fins. Deste modo, desde que não haja desnaturação dos produtos regionais, sejam eles modernizados pela utilização de novos insumos ou técnicas de produção ou como no caso da espécie porque foram modificados sob necessidade de adaptação das novas exigências simbólicas e alimentares. Nestes termos, respeitada a essência, fica mantida a identidade por meio da aparência e da aceitação.

Com o intento de se contemplar no instrumento de coleta de dados a discussão pertinente à segunda categoria de análise, referente à questão da associação desta gastronomia de identidade representada pelo choriço, linguça do sertão e filhós, se ela vem sendo inserida no contexto turístico da região, procurou-se saber dos entrevistados se essas preparações eram facilmente encontradas na localidade.

A gastronomia deve estar associada ao espaço sobre todas as frentes, não só sob o aspecto simbólico, mas também entrelaçada ao espaço territorial. Portanto, não deve haver dificuldade de o turista encontrar “a boa comida típica” em espaços que se prestem para visitação turística. Sendo, todavia, este um elemento essencial para uma parceria mais límpida e desenvolva com esta pertinente aplicação de organização do espaço alimentar. Sendo, deste feita, primordial estes serem planejados e adequados para o turismo praticado no Seridó.

Zago, Sales e Oliveira (2013), alertam para essa necessidade de combinar estratégias dentro da atividade turística com a utilização do simbolismo dos pratos típicos dentro do turismo de experiência, sendo, portanto, este um dos maiores desafios em meio a esta concorrência global que hoje é realidade da atividade turística. Neste sentido dos autores, observa-se o quanto a criatividade e a identidade gastronômica têm alicerce firme neste terreno.

Por fim, destaca-se que o estudo constatou que ainda é pouco trabalhada a importância e representatividade destes festivais gastronômicos para o seridoense, que chega a esquecer que existe um no seu território, fato que espelha a “timidez” das ações de fomento destes tipos de atividade de desenvolvimento implementadas na região. Neste espaço de oportunidade, deve se atentar para a essencialidade de se imprimir mais esforços no sentido de se promover o encontro mais vigoroso das duas atividades.

Considerações finais

Considerando o encontro promovido entre recordações e pertencas, estabelecido neste campo de pesquisa, momento em que foram visitadas e revisitadas as lembranças do Seridó, possibilitando a extração simbólica da essência do lugar por meio da análise da afetividade alimentar de seu povo, portadora de identidade, localizada nas memórias gustativas, históricas e sociais de seu núcleo, nos foi revelado um Seridó legitimado pelos seus saberes e sabores. Um Seridó que conhece o que comeu, sabe o que come e almeja continuar perpetuando os seus gostos para as gerações futuras.

Da escuta atenta dos sete entrevistados, uma porção representante da região, foi fluído denotar que há uma demarcação cultural bem delineada deste lugar, indutora e formadora da identidade de sua gente, que é exposta na análise do ontem, do hoje e vislumbrada na projeção do amanhã, já que se sabe que este processo memorial identitário está em constante formação e transformação.

Neste sentido, observou-se na região, uma resistência identitária mais vigorosa, um povo diferenciado, característico, mais renitente ao que possa vir a adulterá-lo em seu conteúdo cultural, aflito com a possibilidade de uma não preservação do seu patrimônio gastronômico e reivindicador de identidade. Fator que já havia sido observado em nossa revisão bibliográfica e foi corroborado também, da análise do discurso dos entrevistados, que deixaram várias ratificações identitárias na sua oralidade.

Não nos restou ressalvas ou dúvidas quanto ao sentido de pertença deste espaço e que o Seridó é incontestavelmente rico em patrimônio natural e cultural, afirmação que também nos foi provada dentro desta pesquisa. Por outro lado, em relação adversa ao verificado, aponta-se, também, para uma tendência à fragmentação identitária que vem ameaçando a região no seu código cultural e cerne personificante, no sentido de causar um esquecimento memorial em uns e uma preocupação na maioria, podendo vir a longo prazo, desconstruir parcialmente a essência identitária seridoense.

Nestes termos, observamos do caso concreto do doce seco, apresentado no corpo desta dissertação, que está quase desaparecido e desaprendido, um reflexo desta problemática local que sinaliza para uma desejável solução.

Como indicador de sua pertença, tendo em vista que quem se sente integrante, se reconhece, verificou-se destas narrativas de vida seridoenses uma apreensão quanto a perda de forças desta identidade espelhada por meio de sua comida. Os mais velhos estão em estado de alerta quanto ao desinteresse dos mais novos em dar continuidade com as feitura das preparações, o que tem o atormentado é a possibilidade daquela cultura se desnaturar e se apagar no tempo e no espaço, como de fato acontece quando não se tem uma visão da importância do patrimônio.

Dentro desta compreensão, verificou-se uma cisão na memória do lugar, que dada esta relação dialética promovida entre lembranças e esquecimentos, que é resultado de sua seleção memorial em seu processo de escolhas, surge uma tendência ao desinteresse pelo patrimônio gastronômico do Seridó, ocasionado pelo desconhecimento e estranhamento parcial deste como seu espelho social, já que a comida típica teria o condão de o representar. Diante deste quadro que se manifesta no Seridó, constata-se um sinal de começo de crise identitária, tendo em vista uma falha no desenvolvimento endógeno do lugar, que gera desinformação patrimonial e desinteresse pela gastronomia como atividade econômica e cultural.

Desta verificação fundamentada no empirismo, aponta-se para a necessidade de um processo de rememoração para que haja no presente, uma apropriação do passado, ensinando aos desconhecedores a importância de sua comida como elemento identificador de sociedades. Diante do quadro apresentado, observou-se que, faz-se necessária a criação e implementação de políticas públicas coerentes e eficientes, fulcradas em conscientização social da relevância da comida regional como patrimônio, obtida por meio de um trabalho garantidor de desenvolvimento endógeno internalizado em seus atores locais. Constatou-se, ainda, que as políticas públicas a serem interpostas, sejam dentro da escola ou fora dela, terão que ter um foco bem definido na questão da percepção do valor desse patrimônio gastronômico como transmissor da personalidade do lugar e de seu povo, tendo em vista a necessidade da perspectiva do uso da ferramenta da educação patrimonial, onde sejam ensinados a valorizar sua herança patrimonial, levando-os à compreensão do universo sociocultural por meio de sua gastronomia identitária e sua trajetória espaço-histórico-temporal, estabelecida no Seridó.

Ademais, devem ser consideradas a valorização de recursos do lugar, dentro da capacidade da comunidade seridoense de se organizar e de utilizar o seu sistema produtivo identitário, como patrimônio de sua gente, que se mostra como recurso disponível e diferenciador, encontrado em suas preparações gastronômicas típicas, capazes de gerar um progresso crescente com sustentabilidade, podendo vir a trazer mais ainda desenvolvimento humano e econômico regional para seu espaço. Faz-se necessários, também estudos para tornar viável incentivos a serem concedidos sob alguma perspectiva para os produtores, para que haja um interesse nesta produção local, já que se averiguou um desestímulo, decorrente do fato de que a feitura dessas preparações, choriço, linguíça do sertão e filhós, é considerada árdua e pouco rentável.

O estudo também trouxe à exemplificação casos reais em que o turismo pôde imprimir forças em aliança à gastronomia típica dos lugares, desta feita foi vital para a compreensão e comparação com o nosso campo de pesquisa, observar “*cases* de sucesso” estabelecidos no Brasil e no exterior, em que turismo e gastronomia, mais bem aproveitados, revelaram, fortaleceram e impulsionaram suas regiões em relação de favorecimento identitário e econômico.

O estudo observou como estava o diálogo entre turismo e gastronomia seridoense, mostrando que apesar de existir um potencial dentro da área sob observação, em que há belezas naturais e culturais diversificadas e uma gastronomia forte e diferenciada, o que existe, no presente, é uma atividade baseada neste diálogo ainda muito incipiente e deficitária, carecedora de atitudes de impulsionamento com eficiência para que se consiga a eficácia esperada, inclusive, verificando que o Seridó, está contemplado em projetos de interiorização do turismo, e que possui todos os elementos para ser um caso de sucesso dentro deste contexto.

Deste modo, verificou-se que ações de utilização da associação do turismo à gastronomia ainda são parcas e pouco ofensivas, haja vista, serem ainda muito embrionárias. Assim, constata-se uma carência de planejamento satisfatório no emprego das ações realizadas e uma ausência de uso de mecanismos disponíveis para esse fomento essencial às atividades. Diante dessa consideração, nos deparamos com a seguinte realidade local: não são realizadas promoções publicitárias neste sentido,

não há nenhuma roteirização turística/gastronômica, observa-se, também, que nas festas seridoenses a gastronomia típica é utilizada, mas ainda deixa a desejar e que apenas há um festival gastronômico dentro do Seridó e, apesar de haver uma preocupação na utilização de elementos regionais dentro do festival gastronômico de Caicó, este ainda é muito pouco divulgado e valorizado, dentro e fora da região, o que o deixa muito restrito e sem maiores significações e importância identitária e turística.

Ademais, também foi constatado que os projetos e as ações que têm sido executadas com esse olhar baseado no fenômeno turístico/gastronômico, não ostentam uma lógica administrativa baseada na continuidade, tendo em vista as mudanças de governo e suas discontinuidades de enfoques nas políticas públicas, o que tem sido um entrave para o crescimento socioeconômico desta região. Ações que vinham ou poderiam dar certo, são descontinuadas ou sepultadas.

Apesar de ser incontroversa a dimensão social e cultural da gastronomia seridoense a ser preservada e concomitantemente ser imprescindível o uso que a atividade turística possa absorver desse acervo por meio da utilização desse patrimônio extraído dos saberes e sabores do lugar e, a despeito de que tem-se verificado na região uma tentativa de aproveitamento do simbolismo por meio da comida em parceria com o turismo que vem sendo praticado no Seridó, essas ações não têm tido o alcance necessário já que não têm sido usadas estratégias eficientes no sentido de se dar fluidez à relação de ganhos como poderia se obter da atividade turística bem alimentada por uma gastronomia valorosa, como a encontrada no território.

Dada a ideologia que hoje tem alicerce na compreensão social, em que se relata ser de todos a responsabilidade com a preservação do patrimônio, sendo assim Estado e sociedade, portadores de obrigações por vezes comuns e solidárias, o que em termos teóricos, deixaria bem mais abrangente essa salvaguarda patrimonial, a descentralizando, apesar disso, não tem sido visto nesta região salvaguarda eficiente para as preparações gastronômicas tratadas nesta pesquisa.

Neste caso, encontra-se uma carência protetiva que poderia ter amparo em leis federais, estaduais e municipais, que venham a preservar ou proteger esta gastronomia típica do Seridó, fato este que externiza a inércia e a falta de sensibilidade administrativa dos nossos gestores, que ainda não se preocuparam em apontar e reconhecer como patrimônio imaterial de sua gente, a gastronomia do Seridó.

Sabe-se que as questões pertinentes ao patrimônio devem ser direcionadas de dentro para fora, o que se estabelece nessas iniciativas protetivas é o olhar sobre o patrimônio, que venha em primeiro lugar de seu próprio povo, para depois ser reconhecido fora do lugar de origem. Então, a lógica é que se comece o reconhecimento e a proteção no município inicialmente, para depois ganhar contornos mais distantes.

Verificou-se a oportunidade para se viabilizar iniciativas de criação de leis municipais que venham a preservar e proteger esta gastronomia local em estudo, considerando esta como sinônimo de sua gente e sua terra, para que possa, diante deste olhar local, ser valorizada também nas outras esferas, estadual e federal, não como condição hierárquica, porque sabe-se que essas legislações podem nascer sob quaisquer esfera, mas por reconhecimento de dentro para fora, como forma de desenvolvimento regional, por conscientização identitária e patrimonial.

Outro ponto observado é a necessidade de estudos que visem a criação de Inventários gastronômicos e Inventários Turísticos Gastronômicos do Seridó, com o intuito de melhorar esse diálogo necessário para as duas atividades. A importância dos Inventários é tecida e demonstrada nesta dissertação, quando se traz a Inventariação deste patrimônio imaterial por meio do IPHAN.

Ressalta-se ainda, que existe os instrumentos protetivos, por meio dos selos identitários, que são as IG (Indicação Geográfica), IP (Indicação de Procedência) e DOC (Denominação de Origem Controlada), instrumentos jurídicos que protegem o direito à propriedade intelectual decorrente do saber e sabor da comida regional, trazidas em exemplificação no nosso trabalho e mostrando o quanto é um diferencial para o turismo, onde os produtos gastronômicos, são valorizados, por meio da agregação de valor identitário e de credibilidade. Nesse ângulo, aponta-se para a necessidade de estudos que possibilitem a utilização desses instrumentos como alternativa dentro das preparações estudadas.

Diante de todo o exposto, espera-se que esta pesquisa venha a estimular outros pesquisadores a estudar este território tão rico em saberes e sabores e que carece também de trabalhos acadêmicos para sanar essa lacuna protetiva e que venha a desenvolver essa relação simbiótica entre turismo e gastronomia no Seridó. Trabalhos acadêmicos, que foram tão considerados como essências dentro das falas de nossos interlocutores, que reconheceram a importância e ajuda da UFRN neste processo de crescimento identitário gastronômico local.

6. Referências

- Alves, M. (2011). Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. *Revista Turismo em Análise*, 22(3), 599-613. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i3p599-613>
- Azevedo, J.M. (2011). *Culinária do Seridó: um elemento da identidade territorial*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Geografia da UFRN – Ppgeo.
- Beni, M.C. (2007). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Brasil. (2012). *Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012*. Acesso em 14 ago. 2018. Resgatado de http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html
- Cascudo, L.C. (2011). *História da alimentação no Brasil*. 4a ed. São Paulo: Global.
- Fischler, C. (2011). *L'homnivore*. Paris: Poche Odile Jacob.
- Franco, A. (2010). *De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia*. 5 ed. São Paulo: Senac.
- Gomes, M.M. (2004). *História da gastronomia do Rio Grande do Norte*. Natal: Estrela.
- Harvey, D. (2010). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- Hobsbawm, E. (2006). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2011). *IG's nacionais registradas*. Acesso em 14 ago. 2018. Resgatado de <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/igs-registradas/nacionais/>
- IPHAN. (2018) *Patrimônio Imaterial*. Acesso em 14 ago. 2018. Resgatado de <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>
- Marconi, M.A., & Lakatos, E.M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Morais, I.R.D. (2005) *Seridó-Norte-Rio-grandense: uma geografia da resistência*. Caicó: I. R. D. Moraes.
- Ortiz, R. (2007). *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Panosso-Netto, A., & Nechar, M. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120-144.
- Schlüter, R.G. (2003). *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Enviado em 31/08/2023
Avaliado em 15/10/2023

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E O PROGRAMA DEL TURISMO: UM ESTUDO DE CASO EM SÃO MIGUEL DO GOSTOSO/RN

Marília Barbosa Gonçalves⁴

Cristiane Soares Cardoso Dantas Gomes⁵

Marcelo Chiarelli Milito⁶

Resumo

Este estudo trata sobre o fortalecimento dos atores locais e teve como objetivo adquirir e apresentar informações sobre o Programa de Desenvolvimento Econômico Local (DEL) Turismo no município de São Miguel do Gostoso no Estado do Rio Grande do Norte (RN), com a iniciativa do curso de Turismo de Base Comunitária (TBC). Para tanto, utilizou-se as pesquisas exploratória, descritiva com abordagem qualitativa e emprego de estudo de caso. Os resultados mostraram que a execução do curso de TBC projetou o município a um reconhecimento internacional. Considera-se que, iniciativas do programa DEL Turismo têm sido bem-sucedidas no Estado do RN.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária. Atores locais. Del turismo. São Miguel do Gostoso/RN.

Abstract

This study deals with the strengthening of local actors and aimed to acquire and present information about the Local Economic Development Program (DEL) Tourism in the municipality of São Miguel do Gostoso in the State of Rio Grande do Norte (RN), with the initiative of the Community Based Tourism (TBC) course. For that, exploratory and descriptive research with a qualitative approach and use of case studies were used. The results showed that the implementation of the TBC course projected the municipality to international recognition. It is considered that initiatives of the DEL Turismo program have been successful in the State of RN.

Keywords: Community-based tourism. Local actors. Del Turismo. São Miguel do Gostoso/RN.

Introdução

O Turismo de Base Comunitária (TBC) apresenta-se como uma opção de desenvolvimento sustentável do turismo, incluindo em todo o seu processo o *stakeholder* primário – comunidade residente. Nessa perspectiva, o TBC pode se constituir como uma ferramenta importante para minimizar os impactos do turismo massivo e a exclusão da população residentes das decisões e benesses que envolvem o turismo.

⁴ Consultora em turismo, gestão e planejamento territorial pela Start Consultoria. Consultora e Instrutora credenciada pelo Senac RN e Sebrae RN. Coordenadora de Turismo do Município de Tangará/RN. Secretária da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Coordenadora da Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do Rio Grande do Norte - FEMPTUR. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

⁵ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Desenvolve pesquisas nas áreas de Geoturismo, Geoparques e Gestão em Geoparques. Atua como subcoordenadora de Fortalecimento Profissional na Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte, integrante do comitê gestor do projeto de Dinamização e Sustentabilidade Turística nos municípios de Passa e Fica, Serra de São Bento e Monte das Gameleiras.

⁶ Doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisador - integrante do grupo de pesquisa Gestão do Turismo do PPGTUR-UFRN. Docência em nível técnico, superior e pós graduação (com ênfase nas disciplinas de Gestão Hoteleira, Gestão estratégica em Eventos, Hospitalidade, Qualidade no Atendimento e Projetos turísticos.

Com vistas em abordar o TBC através de um estudo de caso que evidencia o sucesso de sua aplicação, esse artigo objetivou apresentar os resultados do Programa de Desenvolvimento Econômico Local (DEL) Turismo em São Miguel do Gostoso/RN e o trabalho de iniciação ao pensamento do turismo de base comunitária, com a criação de um curso de TBC pelo Senac-RN, fruto da gestão participativa no destino.

Para isso, utilizou-se como procedimentos metodológicos a realização de pesquisas exploratória, descritiva com abordagem qualitativa e análise de estudo de caso em São Miguel do Gostoso/RN. O presente estudo, divide-se a partir desta introdução; a fundamentação teórica que aborda sobre o TBC e o programa DEL Turismo; a metodologia; a discussão dos resultados; as considerações finais; e as referências.

Fundamentação Teórica

O TBC é um modelo de desenvolvimento turístico que tem como enfoque os recursos endógenos de uma localidade. É uma prática que busca estabelecer um real sentido a comunidade, em que o modo de vida daquela população é compartilhado com os visitantes (BARRETO; TAVARES, 2016), como também, passa a ser um contraponto a dinâmica massiva do turismo convencional.

Acredita-se que o turismo de base comunitária pode ser entendido como aquele que envolve a população local em todas as etapas dos projetos turísticos e a ela proporciona controle efetivo sobre sua gestão, podendo contribuir de forma positiva para a geração de mais benefícios para a comunidade e para a sua autonomia nos processos de decisão relativos ao turismo em seu território (MITRAUD, 2003; ARAUJO, 2011).

O TBC surge em campo e na literatura como uma alternativa e processo de resistência e reafirmação da comunidade ao modelo de turismo convencional em seu território (IRVING, 2009). A atividade turística tem costumeiramente seu aspecto econômico evidenciado, seja pelas quantidades de empregos e receitas geradas ou mudanças (positivas e negativas) que causa no dia a dia de uma localidade, por exemplo. O fomento do turismo nas localidades somente por seu viés econômico contribui para sua própria insustentabilidade econômica e social (ARAUJO, 2011).

No turismo de base comunitária esse aspecto precisa ser trabalhado com muita atenção para que não ocorra dentro desse processo a exclusão da principal motivação: a comunidade, assim como o mal aproveitamento dos recursos endógenos do local. Isso se expressa mediante um planejamento fundamentado em um exercício consciente de corresponsabilidade, de participação local e de governança compartilhada (BURGOS; MERTENS, 2015). A lógica da inclusão da comunidade no planejamento do turismo de um destino e a inserção de seus recursos endógenos é uma das premissas do turismo de base comunitária que converge com as do Programa de Desenvolvimento Econômico Local – DEL.

Este programa teve início com a Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina (FACISC), que em 2012 lançou no município de Fraiburgo/SC o Programa DEL, atendendo à demanda de associações filiadas e diversas prefeituras catarinenses de promover um programa específico para o desenvolvimento econômico local de pequenos e médios municípios. Os bons resultados obtidos nos primeiros anos, chamaram a atenção de outras federações empresariais, como a Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande - FEDERASUL e a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte - FECOMÉRCIO/RN (DHOLE, 2020).

Atualmente, o DEL está presente em mais de 30 municípios nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio Grande do Norte, envolvendo mais de 800 conselheiros e 1.200 especialistas, que já resultaram na elaboração e/ou execução de mais de 1.500 estudos, propostas e projetos (DHOLE, 2020).

O sistema Fecomércio-RN vem trabalhando o desenvolvimento econômico local em suas ações no RN, especialmente na área do turismo, visto sua relevância nos últimos anos em decorrência da grande quantidade de iniciativas locais relacionadas ao turismo e promovidas por prefeituras, entidades empresariais e o Governo Estadual. Por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Norte – SENAC-RN e motivado pelo sucesso encontrado no Sul do Brasil, a Fecomércio-RN aderiu como terceiro parceiro em 2017 ao Programa DEL e adaptou a metodologia às necessidades de muitos municípios potiguares, lançando assim, em 2018, o Programa DEL Turismo no Estado, uma solução para municípios que têm o turismo como principal fonte de renda ou pretendem fortalecer esse setor de sua economia.

Alinhado às demandas e especificidades dos municípios, atualmente o Senac-RN trabalha com dois vieses do programa DEL, um mais geral, que engloba as diversas atividades econômicas presentes nos municípios potiguares e tem como objetivo aumentar sua competitividade e capacidade de transformação; e o outro direcionado ao desenvolvimento estruturado do turismo nos municípios, o DEL Turismo. Atualmente, a instituição executa a metodologia DEL nos municípios potiguares de Assú e São José de Mipibu e o DEL Turismo em Parnamirim, Tibau do Sul, São Miguel do Gostoso, Galinhos e Tibau.

A metodologia e a aplicação das ações do DEL vêm obtendo resultados no que se refere ao fortalecimento das instâncias de governança e protagonismo dos atores locais nos respectivos municípios, ressaltando a necessidade de participação popular no planejamento da comunidade, uma vez que nem sempre o autóctone é inserido neste processo, embora detenha os costumes e disponha de conhecimentos sobre o território.

São Miguel do Gostoso, município com aproximadamente 10.441 habitantes, segundo as últimas estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), atrai turistas de todo o mundo, devido suas praias paradisíacas, seus ventos favoráveis à prática de esportes como *Windsurf* e *Kitesurf*, seu *réveillon*, entre outros atrativos, foi pioneiro ao aderir o DEL Turismo no RN. Ao despertar os holofotes e despontar na mídia entre os principais destinos do país, surgem preocupações entre seus gestores e atores locais, como a massificação do turismo e o impacto da atividade econômica para a vida dos nativos.

Assim, as ações desenvolvidas pelo DEL Turismo no destino partiram do fortalecimento da governança local e têm demonstrado resultados que servirão de exemplo para outras localidades que, embora ocupadas por investidores, almejam e descobrem as possibilidades de desenvolver o TBC.

Metodologia

A pesquisa, de caráter exploratória/descritiva, buscou investigar, adquirir e apresentar informações sobre as ações do Programa DEL Turismo no município de São Miguel do Gostoso, mais precisamente, a iniciativa do curso de turismo de base comunitária.

Esse estudo foi elaborado com base na análise qualitativa do material produzido durante as intervenções do Programa no referido município e observação participante no processo de execução das atividades. As intervenções realizadas pelo DEL Turismo em São Miguel do Gostoso estão disponíveis em página aberta na *Internet*, a partir da ferramenta *Trello*, assegurando o princípio da transparência ressaltado pela metodologia do Programa.

Destaca-se que, desde a adesão do município de São Miguel do Gostoso, em 2019, estão adicionadas nesta página, numa espécie de linha cronológica, as ações projetadas e realizadas pelo destino, a partir da sua instância de governança municipal.

Assim, esse estudo apresenta em formato de estudo de caso, os processos de execução de várias ações que transformaram a atuação e o fortalecimento dos atores locais do município, a partir de um conselho municipal de turismo ativo, e os resultados alcançados com o curso de turismo de base comunitária por meio do Senac-RN.

Na pesquisa em turismo, a estratégia metodológica baseada no estudo de caso pode ser entendida como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005).

Discussão dos resultados

Aos poucos o RN vem trabalhando suas potencialidades territoriais atrativas para a dinamização turística, alcançando o patamar de contribuição efetiva para o desenvolvimento local. A partir do Programa DEL Turismo, ações referentes ao turismo de base comunitária têm se expandido, oportunizando às populações locais espaços para participação de seus saberes.

No ano de 2019, o município de São Miguel do Gostoso aderiu ao programa DEL Turismo, uma metodologia de planejamento participativo que tem como objetivo desenvolver o turismo local a partir de uma estratégia sustentável e de longo prazo que fortalece a economia local e melhora a qualidade de vida dos municípios. Para atingir essa finalidade, o programa segue as seguintes etapas:

1. Sensibilização: Momento em que se explica o programa, as etapas, o objetivo dele ao poder público, iniciativa privada e sociedade civil;
2. Análise e adequação documental: Firmado o contrato entre Senac/RN e o município, a equipe de consultores do Senac, elabora ou adequa a lei referente ao Conselho Municipal de Turismo - COMTUR, regimento interno e Fundo Municipal de Turismo;
3. Análise situacional: durante uma semana acontece entrevistas com os principais atores-chaves do município (setor público, privado e sociedade) para que os resultados sejam apresentados ao COMTUR e validado por eles;
4. Institucionalização e planejamento: treinamento dos conselheiros, desenvolvimento do mapa estratégico (as ações que precisam ser realizadas e o ano de execução) e definição das câmaras técnicas (grupos de trabalhos);
5. Formulação da política de turismo: encontros quinzenais das câmaras técnicas e mensais do COMTUR para formulação de projetos e ações;
6. Gestão da política de turismo: Ferramenta *on-line* (*Trello*) para o acompanhamento das ações;
7. *Pit stop*: apresentação dos resultados alcançados durante um ano do programa no município e reavaliação de continuidade.

Ainda em 2019, primeiro ciclo do programa no município de São Miguel do Gostoso, formou-se cinco câmaras técnicas para auxiliar o COMTUR: Destino turístico, Educação, Sustentabilidade, Segurança e Infraestrutura e planejamento. A câmara técnica “Destino turístico” se reuniu para buscar alternativas para harmonizar o denso e crescente fluxo turístico, centralizado na sede do município, não se estendendo a suas comunidades rurais.

Um dos projetos oriundos da câmara técnica “Destino turístico”, foi a proposta de execução do curso de Turismo de Base Comunitária para a comunidade da Baixinha da França, na tentativa de diversificar o turismo no município e proporcionar um produto turístico que valorizasse a cultura local, além de capacitar esta comunidade desarticulada do turismo na cidade. A proposta ganhou apoio do Senac-RN, que montou um curso exclusivo para a comunidade, contratou professor especialista no assunto e na região para ministrá-lo, e o ofereceu gratuitamente com apoio da prefeitura.

O curso de Turismo de Base Comunitária, pioneiro no Nordeste dentro do Senac, possui carga horária de 80 horas e aborda temas como ética e cidadania, fundamentos do turismo, segmentação turística, introdução ao turismo, atendimento ao cliente, mercado turístico, conceito do turismo de base comunitária, empreendedorismo, associativismo, meio ambiente, sustentabilidade, cultura e patrimônio.

Para explorar os possíveis recursos turísticos da localidade, utiliza-se no curso, a técnica de fotografia participativa chamada *Photovoice* (GEHRKE *et al.*, 2015), em que cada aluno é instruído a produzir fotografias de contextos, lugares, símbolos, objetos e recursos que gostariam de compartilhar com um visitante. Como resultado, centenas de fotos foram produzidas com base em uma visão afetiva e local da comunidade. Essas fotografias serviram para ilustrar a diversidade de recursos que poderiam ser incluídos no turismo, e ajudaram a promover um aumento da autoestima dos participantes.

Posteriormente, algumas fotografias selecionadas foram impressas e utilizadas na montagem de uma exposição fotográfica. Tais recursos serviram para a construção de rotas piloto na região, incluindo diversos distritos, com foco no TBC enviesado para o turismo cultural e rural.

Outro resultado do curso foi a criação de um logotipo, cuja arte foi desenvolvida pelos próprios alunos do curso e traz símbolos representativos da região, escolhidos coletivamente em sala de aula. Ao final do curso, foi organizado um evento convocando a população de São Miguel do Gostoso para apreciar a culinária, a produção agrícola, o artesanato, a música e as danças da Baixinha da França e região.

A realização do curso de TBC na comunidade da Baixinha do França proporcionou a São Miguel do Gostoso uma projeção a nível internacional, visto que os municípios que compõem o programa DEL Turismo, por fazerem parte de uma rede (Rede DEL Turismo), anualmente se submetem à inscrição do concurso TOP 100 da *Green Destinations*.

A *Green Destinations* é uma organização internacional para o desenvolvimento e reconhecimento de destinos sustentáveis com sede na Holanda, que apoia mais de 200 destinos em 60 países para oferecer turismo responsável, com base em princípios globalmente reconhecidos e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (GREEN DESTINATIONS, 2020).

O objetivo do concurso TOP 100 da *Green Destinations* é selecionar 100 destinos que estão preocupados em desenvolver práticas mais sustentáveis e para isso, além de preencher uma plataforma *on-line* baseada em seis eixos norteadores: gestão do destino, natureza e paisagem, meio ambiente e clima, cultura e tradição, bem-estar social, ambiente de negócios, o qual avalia o destino como um todo, há a submissão de uma história/case de boas práticas.

No caso do município de São Miguel do Gostoso, a história submetida foi a criação e execução do curso de TBC, o que fez com que o destino fosse selecionado e incluído na lista TOP 100⁷ da instituição. A iniciativa do curso também foi selecionada a participar da 5ª edição do *Green Destinations Days*(2020), uma conferência anual para conectar profissionais de sustentabilidade, destinos e conselhos de turismo para apoiar o aprendizado entre pares e encontrar soluções sustentáveis para destinos turísticos. São Miguel do Gostoso também obteve o selo prata⁸ do programa de certificação ao alcançar 70% da pontuação.

Com as repercussões dos resultados obtidos, o tema de turismo de base comunitária retornou às discussões dentro do programa DEL Turismo e culminou na criação de uma câmara técnica de turismo de base comunitária. As reuniões iniciaram em setembro do ano de 2020⁹. Essa câmara técnica, composta por membros das diferentes comunidades rurais existentes no município, passou a se reunir quinzenalmente, deliberando sobre encaminhamentos de como operacionalizar o roteiro de turismo de base comunitária.

Assim, desenvolveu-se uma proposta de roteiro¹⁰, o qual foi validado e apresentado aos membros para ser testado e avaliado na prática. Em junho de 2021, um grupo composto pela equipe técnica do programa DEL Turismo, secretários de turismo e educação, receptivo local, representantes da associação de taxistas e de associações empresariais de São Miguel do Gostoso foram a campo para realizar a testagem e avaliação do roteiro. Como resultado, identificou-se a necessidade de aprimorá-lo: redirecionando o percurso para outro acesso, qualificando a comunidade receptora, associando a história da comunidade à sua gastronomia e aos seus produtos.

Os bons resultados, oriundos do curso de TBC, bem como o processo de planejamento participativo dentro do programa DEL Turismo, chamaram a atenção do Governo do Estado do RN, e com isso ocorreu a replicação do curso, executado pelo Senac/RN, no segundo semestre de 2021, em outros municípios, como: Parnamirim, Galinhos, Baraúna, Serra de São Bento e Monte das Gameleiras, onde houve a elaboração de diagnósticos e mapas estratégicos, criação de logotipos e roteiros, chegando a ser noticiado em programas de TV. Todos esses resultados foram apresentados em evento de encerramento, em que cada turma trouxe suas produções desenvolvidas em sala de aula.

As iniciativas dos cursos de TBC executadas pelo Senac/RN puderam pôr em prática os elementos presentes na teoria, como a valorização da cultura local e a busca da identidade, colaboração, parceria e avaliação de projetos (SANSOLO; BURSZTYN 2009; BRASIL, 2010). Contudo, para que isso acontecesse, foi essencial o protagonismo da comunidade no processo de tomada de decisão. Ao associar a teoria do TBC e os recursos endógenos dos municípios, por meio da simulação de processos de planejamento e tomada de decisão sobre o destino, os atores locais puderam refletir e perceber que ao mesmo tempo que é complexo, por estar também lidando com resolução de conflitos, também é possível desenvolver e operacionalizar projetos pautados na lógica do desenvolvimento local a partir do turismo de base comunitária e, além disso, usar o espaço do COMTUR nesse processo de deliberação, fortalecendo sua instância de governança.

⁷<https://greendestinations.org/wp-content/uploads/2020/10/Copy-of-2020-TOP100-Press-Release.pdf>

⁸https://www.rn.senac.br/noticias/Sao_Miguel_do_Gostoso_e_o_segundo_destino_da_America_Latina_a_obter_certificacao_internacional

⁹<https://trello.com/c/GgpLTRza/98-1-reuni%C3%A3o-da-ct-turismo-de-base-comunit%C3%A1ria-04092020>

¹⁰ <https://trello.com/c/kyD8HD4r/168-reuni%C3%A3o-da-ct-turismo-de-base-comunit%C3%A1ria-31052021>

Considerações finais

A necessidade de fortalecer as instâncias de governanças municipais de turismo no estado do RN é uma realidade. Essa lacuna permitiu ao sistema Fecomércio a implantação da metodologia DEL Turismo e a promoção do turismo nos municípios potiguares a partir de um processo de planejamento participativo, com foco no protagonismo dos atores locais, possibilitando a continuidade da política pública de turismo e o desenvolvimento econômico e social do turismo nas comunidades.

O município de São Miguel do Gostoso é um exemplo de como a metodologia do Programa DEL Turismo contribuiu diretamente para a consolidação do seu COMTUR e o pensamento sobre o coletivo e o comunitário, principalmente em um destino que já dispõe de projeção, fluxo turístico e investidores internacionais. A iniciativa do curso de turismo de base comunitária, oriunda da intervenção do DEL, configura a possibilidade de o turismo incluir a sociedade local, e reverberou de um aspecto local a nível estadual, com a replicação em mais cinco municípios (com perspectivas futuras de replicação em outros municípios do RN).

Iniciativas como essa evidenciam o poder do local direcionado ao consenso e coesão do grupo. O programa DEL vem fazendo a diferença nas instâncias locais em que tem atuação, resultando em sua expansão no Estado. A estratégia de desenvolvimento adotada, pautada principalmente no poder do coletivo nas deliberações, mostra que é possível trilhar a continuidade de uma política pública permanente, fortalecendo a comunidade e o destino, e consolidando seu desenvolvimento.

Referências

- ARAÚJO, M. O Início do Pensamento em Torno do Turismo de Base Comunitária: estudo de caso na comunidade de Galiléia, município de Caparaó, Minas Gerais, Brasil. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, pp. 238-276, 2011.
- BARRETO, E. d. O.; TAVARES, M. G. d. C. Estado e terceiro setor na produção do espaço para o turismo de base comunitária na Amazônia paraense: o caso da comunidade ribeirinha Anã no município de Santarém-PA. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 2, pp. 211-231, 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BURGOS, A.; MERTENS, F. A perspectiva relacional na gestão do turismo de base comunitária: o caso da Prainha do Canto Verde. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 1, pp. 81-98, 2015.
- DHOLE, A. **Manual DEL Turismo**. Santa Catarina, Brasil: FACISC, 2020.
- GEHRKE, B.; DUARTE J.; MILITO, M. Photovoice e identificação de recursos turísticos endógenos no litoral do Rio Grande do Norte -Brasil. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 5, 2015.
- GREEN DESTINATIONS, 2020. Disponível em: <https://greendestinations.org/events/ggdd/ggdd20-home/#:~:text=edition%20of%20the%20Global%20Green,sustainable%20solutions%20for%20tourism%20destinations>. Acesso em: 17 de março de 2022.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População (2021) - São Miguel do Gostoso. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/sao-miguel-do-gostoso>>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- IRVING, I. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária. In: BARTHOLO, R; BURSZTYN, I; SANSOLO, D. **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Ed. Letra e Imagem, pp. 108-121, 2009.
- MITRAUD, S. **Manual de Ecoturismo de base comunitária: ferramentas para um planejamento sustentável**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.
- SANSOLO, D.; BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. in: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, pp. 142-161, 2009.
- YIN, Robert. **Case Study Research: Design and Methods**. 3 ed, London: Sage Publications, 2005.
- Enviado em 31/08/2023
Avaliado em 15/10/2023

ESTEREÓTIPOS E XENOFOBIA: UMA VIAGEM CRÍTICA PELA SÉRIE EMILY IN PARIS

Marília Barbosa Gonçalves¹¹
Juanna Beatriz de Brito Gouveia¹²
Táilson Felipe Ferreira de Sena¹³
Yasmin Alves Farias Maia de Medeiros¹⁴
Daniel Dantas Lemos¹⁵

Resumo

Este artigo analisa como a produção cinematográfica, que pode contribuir com o fluxo turístico, se utiliza de formas linguísticas com marcas de xenofobia. Tem como corpus a série da Netflix “Emily in Paris” e como os estereótipos sobre pessoas e lugares são explorados na forma de uma violência discursiva. Para isso utilizou-se a pesquisa exploratória, qualitativa com análise crítica do discurso. Os resultados mostraram a natureza da formação de discursos contrários a vítimas estrangeiras de xenofobia, racismo e ódio a outros tipos de violência. Conclui-se que, o discurso xenofóbico está diretamente relacionado aos diferentes discursos constituídos dentro de posições ideológicas muitas vezes antagônicas.

Palavras-chave: Estereótipo. Xenofobia. Turismo. *Emily in Paris*.

Abstract

This article analyzes how film production, which can contribute to the tourist flow, uses linguistic forms with marks of xenophobia. Its corpus is the Netflix series “Emily in Paris” and how stereotypes about people and places are explored in the form of discursive violence. For this, exploratory, qualitative research with critical discourse analysis was used. The results showed the nature of the formation of discourses against foreign victims of xenophobia, racism and hatred of other types of violence. It is concluded that the xenophobic discourse is related to the different discourses constituted within often antagonistic ideological positions.

Keywords: Stereotype. Xenophobia. Tourism. *Emily in Paris*.

Introdução

Viajar é confirmar a nossa existência. Conhecer lugares, quebrar cotidianos, fazer parte da história e da experiência de outras pessoas. É parar o tempo. E cada sujeito absorve o viajar de modo cada vez mais personalizado e único. De todas as indústrias mundiais, a indústria do turismo e do cinema são as que mais se aproximam em satisfazer essa necessidade humana de se afastar da

¹¹ Consultora em turismo, gestão e planejamento territorial pela Start Consultoria. Consultora e Instrutora credenciada pelo Senac RN e Sebrae RN. Coordenadora de Turismo do Município de Tangará/RN. Secretária da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Coordenadora da Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do Rio Grande do Norte - FEMPTUR. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

¹² Professora autônoma de Língua Inglesa. Mestranda em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) e aluna especial do Mestrado Profissional em Letras na Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS).

¹³ Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM) do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

¹⁴ Redatora da Agência Fotec da Universidade federal do Rio Grande do Norte; bolsista voluntária do projeto de pesquisa: Análise do discurso do jornalismo impresso potiguar a partir de princípios ético-morais e de seu posicionamento ideológico.

¹⁵ Doutorado em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor Classe D - Associado 1 no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Mídia e os projetos de pesquisa do Atelier de Análise do Discurso.

realidade. Tanto o cinema, quanto o turismo oferecem a oportunidade de reviver e/ou experimentar, ver e aprender novidades através do entretenimento e do prazer (CONNELL, 2012).

Em se tratando de novas pesquisas, a fusão desses dois temas e a formação de equipes nesses dois setores estão sendo observadas com vários pontos de similaridades. A maioria acabou sendo iniciada a partir do grande fluxo de turistas após crescente popularidade de um determinado filme. E, além disso, certos filmes são feitos para impactar as tendências turísticas. No entanto, de acordo com o estudo de Rittichainuwat e Rattanaphinanchai (2015), como afirma Croy (2010), apenas alguns filmes de sucesso criam consciência de destino. Por exemplo, o filme *Crocodile Dundee* (1986) traz Sue Charlton (Linda Kozlowski) como uma jornalista americana que vai até a Austrália entrevistar Michael J. "Crocodilo" Dundee (Paul Hogan), um caçador que foi muito ferido por um crocodilo, claramente aumentou a conscientização do destino para a Austrália (RILEY; BAKER; VAN DOREN, 1998), ainda mais após a personagem da Kozlowski levar o caçador para Nova York, e ele se comportar de forma pouco convencional por estar fora de seu habitat natural.

Esse filme não foi produzido com essa intenção nem com o objetivo de aumentar o fluxo turístico. Não tinha campanhas de *marketing* para determinado lugar ou região da Austrália. Sua triagem, no entanto, 'acidentalmente' induziu uma drástica mudança das migrações turísticas para os locais selecionados. Esse 'fenômeno incidental' motivou o setor turístico a iniciar uma pesquisa, e foi apenas no final dos anos noventa que adquiriu seu novo nome, turismo induzido pelo cinema. Assim, surge o que hoje é chamado de turismo cinematográfico, um dos produtos que mais cresceu nos últimos anos (BUSBY; KLUG, 2001). A partir dos anos 2000, essa temática passou a ser tratada com maior profundidade e passou a ser considerada uma forma de turismo (CONNELL, 2012).

De acordo com Hudson e Ritchie (2006) começou-se a realizar pesquisas com a preocupação de analisar o contexto prático do turismo cinematográfico, observando o impacto desse tipo de turismo, o papel do *marketing* turístico dentro da indústria cinematográfica e os benefícios que podem surgir a partir da localização de um filme de alto impacto em um destino turístico. Por outro lado, Busby e Klug (2001) listam os impactos negativos como o impacto ambiental devido aos fluxos desordenados, superlotação aos locais sensíveis, entre outros aspectos.

Filmes, séries, entre outras produções audiovisuais apresentam elementos e paisagens que auxiliam na construção do imaginário de quem os assiste. Muitas vezes, essa imagem é estereotipada ou cheia de clichês, reduzindo os locais a símbolos ou representações não necessariamente legitimadas pela população que está sendo representada. O estereótipo pode ser entendido como uma imagem mais ou menos consistente do mundo, à qual nossos hábitos, gostos, capacidades, confortos e esperanças têm se ajustado, e embora não correspondam a uma suposta verdade, são vistos enquanto tal (LIPPMANN, 1998; FREIRE; HERSCHMANN; PAIVA, 2004; MOSCOVICI, 2007).

Em estudo realizado sobre as produções de audiovisual sobre o Rio de Janeiro, Freitas e Gotardo (2016) apontam que documentários seriados sobre turismo produzidos por estrangeiros, são construídos através do olhar de outro que não vive na localidade ou a vivencia temporariamente, apenas enquanto turista, a consome e a experimenta enquanto tal. Esse outro, através de suas representações, determina os modos de viver e consumir a cidade que serão exibidos internacionalmente sob a égide do olhar estrangeiro e da mediação de um local, comumente baseada em estereótipos.

Embora os estereótipos pareçam algo comumente visto em produções sobre o Brasil feitas por estrangeiros, nota-se que eles também foram abordados na produção de *Emily in Paris*, fugindo do costume, da romantização, numa busca de quebra do ideal europeu, da Cidade Luz bonita, ordenada, civilizada, para um lugar sujo, de pessoas mal-educadas e xenófobas, como se pode constatar mediante a análise realizada nesse estudo.

Para tanto, é válido utilizar dos conceitos de Dijk (2018) através da Análise Crítica do Discurso (ACD) para se entender como funciona e acontecem as relações de abuso de poder, a partir das questões de xenofobia abordadas na série. Para corroborar com a análise dos perfis xenofóbicos e discriminatórios que permeiam os discursos de ‘*Emily in Paris*’, principalmente em relação ao medo e a rejeição ao estrangeiro, foram postas as contribuições de Foucault (2008; 2015), Albuquerque (2016), Goldstein (2006) e Rajagopalan (2003).

Fundamentação teórica

Desde o seu surgimento, a indústria cinematográfica causou grande impacto na sociedade, a tal ponto de influenciar nos hábitos do dia a dia, levando o indivíduo a organizar o próprio tempo de lazer com base no que é visto nas telas, com base nas paisagens de suas ficções favoritas, que servem de pretexto para descobrir novos lugares, ou pelo simples motivo de reviver as experiências dos protagonistas de cada história. É assim que o audiovisual entra em cena cumprindo um papel na área do turismo (AGUADO; ROJAS; GONZÁLEZ, 2018).

Young A. e Young R. (2008) afirmam que existe uma relação entre o consumo de cinema e de séries e o aumento da procura turística de destinos induzidos pelo consumo fílmico, destacando, assim, que o universo audiovisual apresenta um poder único de transformar lugares e pessoas e que, deste modo, acabam por ser um meio de transmissão de informação de locais e destinos.

Para Fernandes (2009), as imagens cinematográficas também têm sido usadas em estratégias formais e diretas de *marketing* territorial e de destinos, mesmo não estando vinculadas a qualquer campanha. Devido ao seu componente visual, as obras são fortes condicionadoras do imaginário coletivo sobre determinados espaços geográficos. Logo, seu poder de difusão amplifica-se pelo fato do circuito de uma produção audiovisual não se limitar às salas de cinema, TV ou *streaming*, mas estender-se para outras etapas de difusão.

De acordo com Anjos (2021), o setor audiovisual tem passado por profundas transformações ao longo das últimas décadas, resultado não apenas de avanços das tecnologias da informação e comunicação, como também da valorização crescente da imagem na contemporaneidade. Há uma expansão do acesso a essas produções por meio das plataformas de *streaming*, bem como por meio de plataformas de compartilhamento de vídeos presentes na *internet*. Uma vez que este artigo analisa uma produção audiovisual original da *Netflix*, é importante abordar neste constructo sobre as plataformas de *streaming*.

O termo *Streaming* vem do inglês “*stream*”, que pode ser traduzido como “fluxo constante”, a partir disso entende-se que as plataformas de *streaming* estão baseadas numa espécie de fluxo contínuo de informação e transmissão de conteúdo na internet, fazendo disso sua singularidade: a possibilidade de o espectador ter contato com a produção de forma mais fluida, não precisando ficar refém das grades de programação dos canais de televisão, na medida em que pode assisti-la quando bem entender, assim como interromper a exibição a qualquer momento (ANJOS, 2021).

A Netflix¹⁶, plataforma produtora e distribuidora da série *Emily in Paris*, é uma empresa norte-americana de serviço de entretenimento, fundada em 29 de agosto de 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph, que tiveram a ideia de alugar DVDs pelo correio. Começaram a operar oficialmente em 14 de abril de 1998 como o primeiro site de venda e locadora virtual onde os filmes e/ou seriados eram escolhidos no *site* da empresa e entregues em casa, sem a necessidade de deslocamento e existência de multa.

Em 2007, introduziu o serviço *streaming*, possibilitando que seus assinantes assistissem todo o seu catálogo de filmes e séries na tela do computador. Como se autocaracteriza em sua plataforma, é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários, atualizados semanalmente, para milhares de aparelhos conectados à *internet*. O serviço, atualmente, está disponível em mais de 30 idiomas e 190 países, chegando a mais de 200 milhões de assinantes em 2021¹⁷.

Nessa perspectiva, as plataformas de *streaming* tornaram-se rota de fuga, ligado ao crescimento das vivências de lazer dentro dos lares para milhões de pessoas confinadas pela crise sanitária do coronavírus, logo, parece importante assinalar que o ganho de assinantes dessas empresas e o consumo por vídeos disparou no mundo nos últimos anos (PRISCO, 2020; ANJOS, 2021).

Sobre esse fato, ressalta-se a possível ligação com o sucesso da produção audiovisual aqui analisada, vista a condição do imaginário e da produção de sentidos do espectador, dado o momento do lançamento, uma vez que todos ao redor do mundo puderam “se tornar viajantes de poltrona e viver indiretamente por meio do elenco”, como disse o próprio diretor Darren Star para o portal de notícias da *Netflix*. A primeira temporada de *Emily in Paris*, lançada em 2020, durante período pandêmico e de isolamento, alcançou o posicionamento entre as 10 séries¹⁸ mais assistidas no período no *streaming*, sendo a série de humor mais popular do referido ano, indicada ao Globo de Ouro e tendo garantia de renovação da segunda¹⁹ temporada.

Emily in Paris é uma série norte-americana, original da *Netflix*, lançada em 02 de outubro de 2020. Destaque no gênero comédia romântica, a série foi gravada em Paris e outras localidades próximas, e traz a atriz Lily Collins como protagonista, no papel de Emily Cooper, uma jovem executiva de marketing que se muda de Chicago para Paris após receber uma proposta de trabalho, tendo como desafio repaginar as estratégias de mídias sociais, a partir da sua perspectiva americana, dos clientes da agência de *marketing* francesa *Savoir*. Este artigo traz uma análise da primeira temporada da série, a partir da ACD, com reflexões sobre a xenofobia.

Metodologia

A escolha da série como objeto de estudo deve-se ao fato da atenção que essa chamou na mídia em sua primeira temporada, sendo uma das mais assistidas dentro da plataforma. Outro ponto, é que a produção foi gravada em um dos destinos turísticos mais visitados do mundo, Paris²⁰.

¹⁶ <https://www.netflix.com/br/>

¹⁷ https://about.netflix.com/pt_br

¹⁸ <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2022/01/emily-in-paris-faz-sucesso-com-cliches-em-uma-capital-francesa-irreal.shtml#:~:text=A%20Netflix%20diz%20que%20%22Emily,%20Dlivre%20organizada%20pelos%20produtores.>

¹⁹ <https://about.netflix.com/en/news/emily-in-paris-begins-production-on-season-2>

²⁰ <https://gooutside.com.br/euromonitor-lista-as-melhores-cidades-do-mundo-para-viajantes/>

Este estudo possui um caráter exploratório, utilizou-se da abordagem qualitativa com o emprego da ACD que conforme Dijk (2018), se preocupa em investigar como propriedades semióticas do discurso (entonação específica, manchete jornalística, item lexical, metáfora, ângulo de câmera) se relacionam com as relações de poder na sociedade e, principalmente, se interessa especificamente no abuso de poder, ou seja, nas formas de dominação que resultam em desigualdade social.

Para realizar uma ACD, Fairclough (2008) propõe um modelo tridimensional que distingue três dimensões do discurso e que, portanto, divide a análise em três etapas: texto, prática discursiva e prática social e é a partir dessas etapas, entendendo que o discurso da série estudada evoca questões que envolvem a xenofobia, que esta análise está pautada.

Discussão dos resultados

Através da ACD, em que pese a enunciação de imagens e imaginários, sonhos e discursos, tornou-se válido analisar e desconstruir, por meio deste estudo, sua correlação entre o turismo e a produção audiovisual, a partir da imagem que a série apresenta sobre Paris. Foram identificadas muitas questões de relação de abuso de poder e violência do discurso ao longo da série, mas aqui destacam-se as discussões sobre estereótipos e xenofobia. A direção da obra dá enfoque a diversos estereótipos sobre o destino e seus moradores, que por muitas vezes passa despercebido pelo público, já que a série se destacou no gênero comédia na plataforma *Netflix*, celebrando o escapismo dos difíceis dias de quarentena numa forma mais livre, leve e solta.

Na busca por compreender o uso de tantos clichês e estereótipos, reflete-se sobre a necessidade do olhar externo, o ponto de vista da realidade, e não da ficção. Ou seja, falar sobre os americanos da *Netflix* explorando estereótipos negativos sobre Paris e os franceses. Ao buscar analisar um filme, independentemente do método utilizado, é importante compreender de onde parte sua direção, pois isso vai permitir ao telespectador perceber as intenções das cenas e falas ali presentes. No caso da produção em questão, deve-se levar em consideração a ótica americana dos produtores e diretores a respeito de uma série, tecnicamente sobre Paris, e refletir sobre como desenvolveram o enredo, já que buscam desconstruir a imagem turística da cidade romântica, bela e civilizada, pautada nos preceitos da “liberdade, fraternidade e igualdade”, herdada da Revolução Francesa.

À primeira vista, a protagonista é enfocada como imigrante, por ter vindo dos Estados Unidos para trabalhar em Paris. Em contrapartida, o discurso deixa claro que ela está lá, naquela agência, para levar uma perspectiva americana (e inovadora) para as já ultrapassadas estratégias de *marketing* francesas. Enquanto a série tenta persuadir o público a pensar que mesmo não sabendo falar francês, Emily encarou o desafio do novo trabalho e isso seria um mérito, também provoca ao trazer o domínio americano, ao fazer com que todos se rendam a falar inglês, ao invés do idioma nativo. Assim, em Paris, todos falam inglês para atender Emily, a americana. Logo, só resta o convite aos espectadores para viajar com calma, luxo e voluptuosidade em um mundo caucasiano onde todos os franceses são perfeitamente bilíngues. Como o cinema é tido como um “campo de incidência” (XAVIER, 2008, p. 13), pode-se inferir que a série é construída sob diferentes posições estético-ideológicas que são constantemente debatidas para propor, através do audiovisual, que ‘Emily em Paris’ pudesse contribuir com “a realização de um certo objetivo sociocultural tomado como tarefa legítima do cinema” (Ibidem, p. 14).

Criada por Darren Star, já famoso por criar *Sex and the City*, clássico dos anos 1990/2000, as expectativas para Emily em Paris foram altas desde a divulgação do *trailer*. Então, fãs 'sexcitianos' logo começaram a comparar as duas produções. Emily teria que ser uma protagonista de muita atitude, sem tabus quanto à sexualidade, focada na carreira e que é uma amante da moda. E ela é tudo isso, mas a inclusão desses elementos em sua personalidade a transformou em uma pessoa insuportável aos seus colegas (franceses) de trabalho.

Ao desembarcar em Paris, após ter substituído a própria chefe que engravidou e, portanto, perdeu oportunidade de trabalho, a série dá início a uma tempestade de estereótipos, desde costumes e personalidades estadunidenses quanto franceses. Assim como muitos norte-americanos, que são criados como “centros do mundo”, Emily está sempre julgando a cultura francesa, falando que “na América não é assim”, enquanto os próprios franceses são ainda mais estereotipados, mas de forma muito mais negativa.

Esse embate configura uma tensão baseada na xenofobia, seja pela nacionalidade estadunidense, seja pela francesa. A questão imigratória perpassa toda a série e faz emergir uma análise sobre um problema de ordem de violência contra as identidades e as origens do estrangeiro (aquele que se desloca) em oposição à identidade daquele que se define como “natural de” ou “pertencente a” um dado lugar. Fica evidente em ‘Emily em Paris’ que o fenômeno da xenofobia se apresenta em diferentes modos e espaços de enunciação e produção de sentidos ao longo da narrativa e das relações socioculturais encenadas.

Ao caracterizar a palavra ‘xenofobia’, esta tem origem da união de dois termos gregos: ‘*xénos*’ que significa estrangeiro, e ‘*phobos*’ que significa medo. Então a união desses termos refere-se ao medo, rejeição, ódio ao estrangeiro. Com o passar dos tempos, o termo passou a significar não apenas o preconceito e a desconfiança em relação a pessoas de outro lugar geográfico, mas também em relação à língua, à cultura e ao ambiente.

A xenofobia implica uma delimitação espacial, uma interioridade e uma exterioridade, ambas material e simbólico, tanto territorial quanto cultural, tornando aquele que vem de fora daquele território ou daquela cultura estranho e rejeitado, com maior ou menor intensidade (ALBUQUERQUE, 2016, p. 9; tradução pelos autores).

Talvez o maior embate da série seja o embate linguístico. Emily Cooper não fala uma palavra de francês e se considera apta a assumir um posto de trabalho onde as pessoas, apesar de falarem o inglês, se recusam a abrir a comunicação em língua estranha à delas, ao mesmo tempo que a protagonista ironiza e o dialeto francês e pouco se esforça para aprendê-lo.

A psicanalista Goldstein (2006) entende que atitudes xenófobas são ligadas ao que ela define como a ‘erótica da crueldade’, a ‘paixão pelo ódio’. Suas análises permitem compreender que, para enfrentar as diferentes formas de violência como xenofobia, racismo e segregação de estrangeiros que ocorrem em nosso tempo e em nossas sociedades, deve-se refletir (se não denunciar quando possível) o desconforto de discursos e políticas discriminatórias contra os outros deslocados e constantemente violados pelo Estado e os chamados democráticos e integracionistas. É possível achar que a série quis denunciar esse desconforto? Ou será que apenas quis colocar em cena todos os estereótipos possíveis em relação à França *versus* os Estados Unidos?

Emily come croissant, as pessoas são “*blasé*”, arrogantes e preguiçosas. Há o uso de boinas e cigarros como produtos costumeiramente consumidos, entre outros aspectos. Para contrabalançar essa caricatura do estereótipo francês, talvez para “tentar” não deixar muito escancarado, os estadunidenses também são levemente ridicularizados por acreditarem que o mundo é quem precisa se adaptar a eles.

Nessa dança de ambiguidades entre o consciente e o inconsciente, a série constrói mais um estereótipo que, infelizmente, não é nada novo. *Hollywood* e produções norte-americanas sempre usaram e abusaram do estereótipo da linguagem inadequada. Uma vez que o país recebe milhões de imigrantes de diversos países do globo. Podemos assistir os traços xenofóbicos, às vezes sutis, muitas vezes intensos, desde as vestimentas, até o sotaque forçado, costumes familiares e religiosos, entre vários outros aspectos.

A linguagem utilizada em ‘Emily em Paris’ é uma das principais representações desse aspecto xenofóbico que, não incomum, encontramos a presença nas ditaduras e nos governos totalitários como forma de chegar ao poder e como ferramenta de repressão de grupos minoritários em alguns países (RAJAGOPALAN, 2003).

É através da linguagem que se cria uma identidade linguística heterogênea e única. Por exemplo, na ascensão do nacionalismo alemão do século XIX, a língua era um pilar essencial para a consolidação da Alemanha como uma única nação e raça superiores aos demais; conseqüentemente, foi necessário eliminar a influência dos estrangeiros nessa cultura.

Essa preocupação em manter a “pureza” da linguagem foi uma das muitas razões que levaram à xenofobia e ao terror durante a Alemanha nazista, a Itália de Mussolini ou a Espanha de Franco, entre outros. Isso fica evidente nas relações de comunicação entre Emily Cooper e sua superiora direta, sua chefe Sylvie, e mais suavemente, porém não inexistentes no processo de comunicação, com seus colegas de trabalho Julien e Luc.

Observando em Foucault (2008, p.55), que falava sobre os discursos não sendo apenas um cruzamento puro e simples de coisas e palavras, mas:

[...] uma trama obscura das coisas, cadeia manifesta, visível e colorido de palavras; gostaria de mostrar que o discurso não é uma superfície próxima de contato, ou confronto, entre uma realidade e uma linguagem, ou complexidade entre um léxico e um experiência [...] certamente os discursos são feitos de signos; mas o que eles fazem é mais do que usar esses signos para designar coisas. É o que os torna irredutíveis à linguagem e ao ato de falar. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (tradução dos autores).

É nesse aspecto que se analisou os discursos dos personagens na tentativa de capturar formas materiais de produção, constituição e circulação de discursos sobre estrangeiros, a partir disso, percebeu-se a natureza da formação de discursos contrários a vítimas estrangeiras de xenofobia, racismo e ódio a outros tipos de violência. É nessas tais regularidades que surge a obediência às regras de formação para uma dada ordem do discurso, no caso da série, o discurso xenofóbico, que está diretamente relacionado aos diferentes discursos constituídos dentro de formações discursivas e de posições ideológicas muitas vezes antagônicas.

Conclusão

Emily in Paris traz inúmeros clichês e estereótipos, mas, mais que isso, transmite nas entrelinhas as violências de discursos firmadas na xenofobia. A partir do imaginário sobre o dia a dia em Paris ou sobre os comportamentos dos franceses, a produção vai demonstrando as intenções por trás de um discurso que se dizia exaltar a Cidade Luz, mas que afetou o sentimento de seus moradores, que não se sentiram representados.

A produção, criada e dirigida por Darren Star, sobrepõe o discurso de poder do americano sobre o europeu. Mostrar Paris para mais de 190 países, a partir da plataforma de *Streaming Netflix*, passando um ponto de vista estereotipado de seu olhar enquanto turista para outras milhões de pessoas que talvez nunca possam conhecer o destino, reforça a manipulação sobre a concepção do imaginário do espectador a respeito dos costumes franceses.

Embora estereótipos apareçam comumente reproduzidos em produções audiovisuais, o teor ácido se acentuou em *Emily in Paris*, fazendo com que críticos e espectadores franceses se manifestassem. Por outro lado, é possível que espectadores de outros países não tenham compreendido tal intenção, devido ao teor leve e de comédia romântica impetrado na série. Um

artifício inteligente para driblar o inconsciente das mentes que apenas desejam desfrutar parte do seu tempo de lazer na plataforma.

Na busca por compreender o uso de tantos clichês e estereótipos, reflete-se sobre a necessidade do olhar externo, o ponto de vista da realidade, e não da ficção. Assim como muitos norte-americanos, que são criados como “centros do mundo”, Emily não se esforça para aprender a falar francês, buscando que as pessoas se curvem ao seu idioma; está sempre julgando a cultura francesa, falando que “na América não é assim”, impondo sua cultura estadunidense, principalmente na “perspectiva americana de trabalho”.

Em outras situações, os franceses aparecem fazendo algo ruim ou errado, e Emily está ali para consertar, salvar. Resplandecendo a “Síndrome de Capitão América”, ela se torna a heroína, nada diferente do que se vê em várias produções cinematográficas em que os Estados Unidos são os salvadores do mundo.

Referências

- AGUADO, A. F. C.; ROJAS, M. Z. F.; GONZÁLEZ, S. B. P. **El cine como estrategia para el turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, Canárias, Espanha, 2018.
- ALBUQUERQUE, D. M., Jr. **Xenofobia: medo e rejeição ao estrangeiro**. São Paulo: Cortez, 2016.
- ANJOS, E. S., Jr. **O audiovisual na prática de docentes do ensino superior em turismo no Brasil: interfaces e tensões com o lazer**. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2021.
- BUSBY, G.; KLUG, J. Movie Induces Tourism: The challenges of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, v.7, n.4, pp. 316–332, 2001.
- CONNELL, J. Film tourism: Evolution, progress and prospects. **Tourism Management**. 33(5), pp. 1007–1029, 2012.
- CROY, W. G. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7(1), pp. 21–30, 2010.
- DIJK, T. A. V. **Discurso e poder**. (2a ed.). São Paulo, SP: Contexto, 2018.
- EMILY EM PARIS. Criado por: Darren Star. Direção: Andrew Fleming. Paris, França: Netflix, 2020.
- FAIRCLOUGH, N. (2008). **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- FERNANDES, J. L. J. Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial: O caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005). **Anais do Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação -SOPCOM**, Lisboa, Portugal, 6, 2009.
- FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica- Curso no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FREITAS, R. F.; GOTARDO, A. T. Rio de estereótipos: sobre o carioca e a cidade no documentário seriado norte-americano No reservations. **Lumina**, v. 10 n. 1, 2016.
- FREIRE, J.; FILHO, HERSCHMANN, M.; PAIVA, R. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. **E-Compós**, 1, 2004.
- GOLDSTEIN, M. **Xenofobias, terror y violencia: erótica de la crueldad**. Buenos Aires: Lugar Editorial, 2006.
- HUDSON, S.; RITCHIE, J. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, v. 44, n. 4, pp. 387-396, 2006.
- LIPPMANN, W. **Public Opinion**. New Jersey: Transaction Publishers, 1998.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- PRISCO, L. **Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus**. Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>>. Acesso em: 01 maio 2022.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

RILEY, R. W.; BAKER, D.; VAN DOREN, C. S. Movie-induced tourism. **Annals of Tourism Research**, 25(4), pp. 919-935, 1998.

RITTICHAINUWAT, B.; RATTANAPHINANCHAI, S. Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, 46, pp. 136–147, 2015.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

YOUNG, A. F. E YOUNG, R. Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 24, n. 2-3, pp. 195-212, 2008.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

ANÁLISE DA ATUAÇÃO DOS CONSELHOS MUNICIPAIS DE TURISMO: UM ESTUDO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Marília Barbosa Gonçalves²¹

Marcelo Chiarelli Milito²²

Cristiane Soares Cardoso Dantas Gomes²³

Resumo

Este artigo objetivou analisar a atuação dos conselhos municipais de turismo no estado do Rio Grande do Norte, a partir das intervenções realizadas pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial no Rio Grande do Norte - Senac RN. Utilizou-se a pesquisa qualitativa por meio da análise de documentos e observação participante associado com a análise SWOT. Os resultados demonstraram o pouco tempo de atuação dos conselheiros em suas funções, fruto da recente normativa do Ministério do Turismo para se manterem no Mapa do Turismo Brasileiro além de outras questões. Conclui-se que os conselhos devem buscar fortalecimento e exercer protagonismo em projetos e ações.

Palavras-chave: Conselho de Municipal de Turismo. Rio Grande do Norte. Senac-RN.

Abstract

This article aimed to analyze the performance of municipal tourism councils in the state of Rio Grande do Norte, based on interventions carried out by the National Service for Commercial Learning in Rio Grande do Norte - Senac RN. Qualitative research was used through document analysis and participant observation associated with SWOT analysis. The results demonstrated the short time of performance of the advisers in their functions, because of the recent regulations of the Ministry of Tourism to remain in the Brazilian Tourism Map, in addition to other issues. It is concluded that the councils should seek to strengthen and play a leading role in projects and actions.

Keywords: Municipal Council of Tourism. Rio Grande do Norte. Senac-RN.

Introdução

Os conselhos municipais de turismo são instâncias de governanças de extrema relevância no que se refere ao desenvolvimento de políticas públicas de turismo. São nesses espaços que ocorrem todo processo de construção e deliberação de ações que visam ao fortalecimento de um destino. Compostos por diferentes representações, eles envolvem diferentes interesses que devem ser orientados em busca de um consenso.

²¹ Consultora em turismo, gestão e planejamento territorial pela Start Consultoria. Consultora e Instrutora credenciada pelo Senac RN e Sebrae RN. Coordenadora de Turismo do Município de Tangará/RN. Secretária da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Coordenadora da Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do Rio Grande do Norte - FEMPTUR. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

²² Doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pesquisador - integrante do grupo de pesquisa Gestão do Turismo do PPGTUR-UFRN. Docência em nível técnico, superior e pós graduação (com ênfase nas disciplinas de Gestão Hoteleira, Gestão estratégica em Eventos, Hospitalidade, Qualidade no Atendimento e Projetos turísticos.

²³ Doutoranda pelo Programa de Pós- graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Desenvolve pesquisas nas áreas de Geoturismo, Geoparques e Gestão em Geoparques. Atua como subcoordenadora de Fortalecimento Profissional na Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte, integrante do comitê gestor do projeto de Dinamização e Sustentabilidade Turística nos municípios de Passa e Fica, Serra de São Bento e Monte das Gameleiras.

A importância desses espaços já era apontada desde a época do Programa de Municipalização de Turismo- PNMT. Mesmo frente a atual formatação do Programa de Regionalização, cujo enfoque busca a região, associado a participação dos diferentes atores que as compõe, as ações e articulações no âmbito de uma instância local apresentam mais efeitos e resultados do que em uma perspectiva macro, uma vez que o desenvolvimento do turismo passa pela escala local (TRENTIN; FRATUCCI, 2011).

O estado do Rio Grande do Norte (RN), por meio da Secretaria Estadual de Turismo – Setur RN, percebendo os conselhos como espaços legítimos e formuladores de políticas públicas de turismo, estimulam essas instâncias para terem sua autonomia a partir de parcerias, como a realizada com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Norte -Senac-RN, com a execução de cursos para capacitar os representantes desses conselhos municipais para uma melhor atuação e planejamento das ações. Nesse cenário, este artigo objetivou analisar a atuação dos conselhos municipais de turismo do estado do Rio Grande do Norte, bem como identificar como está a atuação desses conselhos.

Para isso, o estudo partiu de uma pesquisa realizada com participantes das capacitações do programa Investe Turismo; dos produtos e relatórios produzidos a partir das capacitações sobre Instância de Governança Municipal executadas em parceria com o Governo do estado do RN para fortalecer instâncias turísticas locais e as ações com os conselhos dos municípios que possuem o programa DEL Turismo. Para a análise da atuação dos conselhos, partiu-se de uma triangulação da análise das três ações acima, apresentando assim os dados obtidos.

Referencial Teórico

A política pública do turismo no Brasil passou por processos de modificação que resultaram na descentralização da sua gestão. À medida que o turismo ganhou relevância enquanto política pública, a partir da criação do Ministério do Turismo em 2003, a atividade passou a ser priorizada como um elemento importante no desenvolvimento econômico do país.

Esse sistema de descentralização da gestão pública do turismo já se fazia presente no Programa de Municipalização do Turismo - PNMT, assim como na Política Nacional de Turismo entre os anos de 1996 a 1999. O PNMT foi estruturado considerando uma inversão do processo decisório, partindo da esfera municipal à esfera federal (TRENTIN; FRATUCCI, 2011). Em 2003, o PNMT foi substituído pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT), ainda que considerasse a descentralização da gestão, voltou-se a governança regional (FRATUCCI; BANTIM, 2019).

De acordo com o PRT, a expressão Institucionalização das Instâncias de Governança Regionais significa “estabelecer uma organização para decidir e conduzir o desenvolvimento turístico de uma região” (BRASIL, 2007, p.14). Nesse sentido, estar dentro de uma instância de governança regional é fazer parte de um processo de planejamento participativo que privilegie todas as partes envolvidas. Quando se trata do atendimento das necessidades em uma perspectiva de região, a sua operacionalização acaba sendo mais delicada do que se isso acontecesse em uma instância de governança municipal.

Remetendo-se a necessidade da organização e operacionalização de instâncias de governanças, destaca-se que antes da atualização do Mapa do Turismo do ano de 2022, o Estado do RN possuía cinco polos turísticos (Polo Costa Branca - 17 municípios, Polo Costa das Dunas - 15 municípios, Polo Serrano- 20 municípios; Polo Agreste-Trairi-15 municípios e Polo Seridó-12 municípios), cada polo correspondia a uma instância turística regional. Contudo, o conjunto desses municípios que faziam parte do mapa do turismo brasileiro 2019-2021, não necessariamente eram organizados a nível municipal, no sentido de ter uma governança local fortalecida.

Essa realidade ficou ainda mais evidente quando o Senac RN, no ano de 2019 e 2020, implantou inicialmente nos municípios de São Miguel do Gostoso, Tibau do Sul e Parnamirim o Programa DEL Turismo, que objetiva o fortalecimento da governança turística local pautada em uma estratégia de longo e médio prazo, visando o desenvolvimento sustentável desses municípios. Os resultados positivos chamaram a atenção do Governo do RN que em 2021, contratou o Senac-RN para executar 15 turmas de instâncias de governança municipais, cujo objetivo era treinar os membros dos conselhos de turismo sobre conceitos de turismo, abordando desde o programa de regionalização, a importância do conselho municipal de turismo, sua atuação e funcionamento, além de desenvolver o planejamento estratégico com os membros, resultando no mapa estratégico dos destinos.

Nesse sentido, a capacitação dos conselhos foi aplicada primeiro pelo programa Investe Turismo(2019 e 2020), parceria do Sebrae e Ministério do Turismo, na qual treinaram 9 municípios(Natal, Parnamirim, Tibau do Sul, Baía Formosa, Maxaranguape, Extremoz, Touros, São Miguel do Gostoso e Galinhos), seguida de um combo de capacitação contratada pelo Governo do Estado do RN em 17 municípios em 2021²⁴(Grossos, Pedra Grande, Passa e Fica, Nísia Floresta, Mossoró, Touros, Carnaúba dos Dantas, Monte das Gameleiras, Serra de São Bento, Martins, Portalegre, Baraúna, Currais Novos, Acari, Ceará- Mirim, Cerro Corá e Lagoa Nova)e com previsão de mais 7 municípios em 2022 (Rio do Fogo, São José do Campestre, Serra Caiada, Assú, Canguaretama, Senador Georgino Avelino e Felipe Guerra). Destaca-se que o programa DEL Turismo ocorreu até 2022em 5 municípios (São Miguel do Gostoso, Tibau do Sul, Parnamirim, Tibau e Galinhos), sendo solicitado também por São José do Mipibu e Assú.

Metodologia

Nesse estudo utilizou-se a pesquisa qualitativa e a observação participante (GODOI *et al.*, 2010; MARIETTO, 2018). Realizou-se análise documental em pesquisas oficiais e relatórios oriundos da execução das turmas de instâncias de governança executadas pelo Senac-RN. A observação participante se deu junto as turmas do programa Investe Turismo e as executadas pelo Senac RN. Ademais, foram aproveitados os resultados de um questionário aplicado durante diagnóstico de avaliação dos conselhos municipais de turismo, com perguntas abertas e fechadas, com base no modelo utilizado no Conselho Nacional de Turismo (CNT) pelo IPEA em 2012.

O questionário foi dividido em perfil dos conselheiros e a avaliação das atuações do conselho. As questões voltadas a essa avaliação, tinham como foco 3 grupos centrais, em azul os atores do conselho (Presidente, secretario, câmaras técnicas e representantes públicos, privados e terceiro setor), em amarelo a atuação técnica do conselho (regimento, composição, comunicação e assiduidade) e em vermelho a atuação estratégica do conselho (clima de diálogo, maturidade dos envolvidos, engajamento dos envolvidos e efetividade do conselho).Todas essas perguntas, foram categorizadas com nota de 0 a 10, sempreacompanhando uma possibilidade de justificativa da resposta aberta.

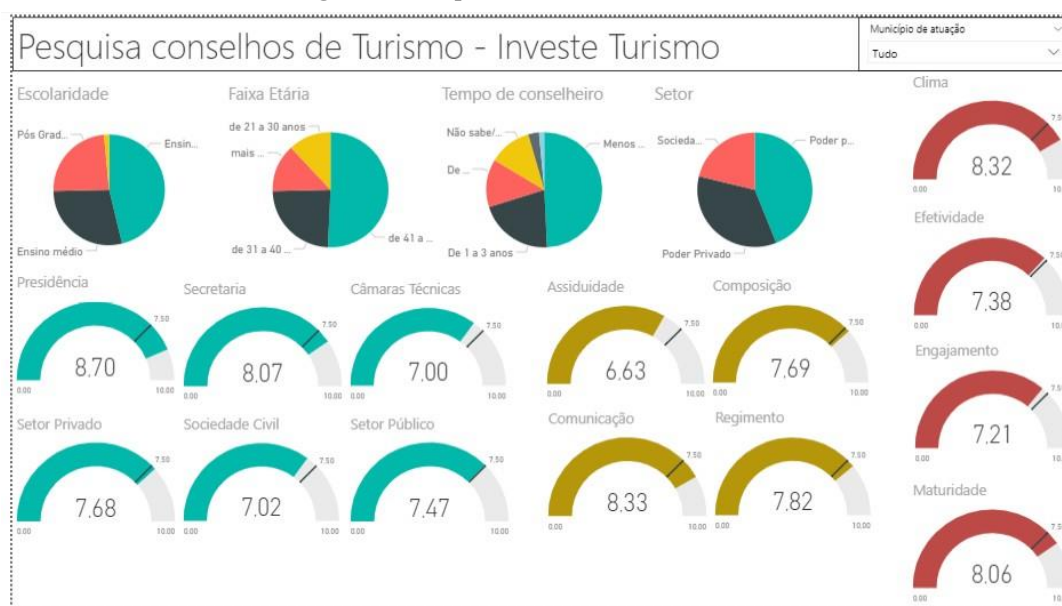
Esse questionário foi inserido na ferramenta “*Google Forms*” e divulgado o *link* para preenchimento nos grupos de mensagens por aplicativo *WhatsApp*. Ainda foi realizada uma apresentação para sanar dúvidas e acompanhar algumas aplicações dos conselheiros que estavam presentes no ato. Os resultados foram linkados à plataforma *Power Business Inteligence da Microsoft* (PBI), que, a partir dos agrupamentos supracitados, foram transformados em *Dash Bords* interativos (com a possibilidade de aplicação de filtros por tipologia de resposta), disponibilizados no presente documento. Utilizou-se ainda, uma análise SWOT para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças dos conselhos municipais de turismo do RN.

²⁴<https://fecomerciorn.com.br/noticias/convenio-entre-senac-e-setur-forma-332-alunos-em-24-cidades-potiguares/>

Discussão dos resultados

Em relação às avaliações, 68 conselheiros responderam aos questionários, e foi possível identificar um perfil desses membros, tomando como base o recorte dos 9 municípios que participaram do Investe Turismo. 46% destes conselheiros possuíam ensino superior; 50% estavam inseridos na faixa etária de 41 a 60; 50% destes estavam a menos de um ano no conselho; e setores representados próximos ao paritário contam com 44% do público. Salienta-se que os conselhos aqui analisados obedecem a uma lógica paritária (poder público, sociedade civil organizada e setor produtivo) em que a ausência do poder público correspondeu a 44% dos 50% esperados; sociedade civil 21% dos 25% esperados; e o setor produtivo atingiu 35%, 10 pontos percentuais a mais dos 25% esperados, conforme figura 1 a seguir:

Figura 1: Pesquisa com os conselhos de turismo



Fonte: Senac RN, 2020.

Um fator importante a ressaltar é o fato de os conselheiros estarem com menos de 1 ano de atuação, o que aponta uma significativa juventude nesses mandatos. Observa-se que amaioriadosconselhosforamcriadosoureestabelecidosapósnormativadoMinistério do Turismo, para que se mantenham no Mapa Brasileiro do Turismo. Positivo ao ver uma efetivação dessa política pública, mas negativo ao imaginar que esse processo ainda é frágil na perspectiva histórica e maturidade das principais instituições de governança turística municipal.

No que tange as avaliações de atuação do conselho, de maneira geral, ao tomar como medida a média ponderada no valor de 7,5 do total de 10 (75% satisfação), observa-se as atuações com significância para aprimorar a estruturação do funcionamento. Em relação a atuação da Sociedade Civil e das Câmaras técnicas, suas atuações obtiveram uma média respectiva de 7,47 e 7,0. Das atuações técnicas, a assiduidade ficou abaixo da média, com 6,63. Das atuações estratégicas, a efetividade e engajamento ficaram com médias abaixo da meta, respectivamente 7,38 e 7,21.

Ao pensar na lógica de atuação e alinhado às justificativas, nota-se que a assiduidade se refere diretamente pela não aplicação do regimento quanto ao retirar membros com faltas acima do permitido. A política de engajamento e assiduidade não são refletidas no custo-benefício na perspectiva de um comportamento societário da *Social Exchange Theory* (SET).

Ou seja, não ir (ou não participar, nem enviar suplência e nem justificar a ausência), não é coibido na prática, mesmo que a normativa presente em regimento seja outra, assim, em termos de custo-benefício a assiduidade não tem recompensa. Essa assiduidade é relevante, principalmente ao pensar nos membros do conselho como influenciadores e tomadores de decisão no Turismo.

Dos 14 itens de respostas de avaliação, a maioria não apresentou significativa porcentagem de respostas nulas (que foram orientadas para deixar em branco quando o conselheiro não conhecesse e, assim, não soubesse avaliar). Apenas 3 itens ficaram acima da faixa de 10% de respostas nulas, que foram os de comissões técnicas (26,5% de respostas nulas), regimento (23,5% de resposta nulas) e secretaria executiva (17,5% de respostas nulas). As comissões técnicas e as secretarias executivas são dois instrumentos importantes para os conselhos e previstas nos regimentos, mas comumente pouco utilizadas. O regimento interno entra em outra esfera, todos os conselheiros deveriam conhecer e saber opinar, uma margem de cerca de um a cada quatro conselheiros não conhecerem o regimento é negativamente significativo. Trabalho que pode ser intensificado como treinamento dos conselhos de turismo.

A partir da percepção dos participantes dos programas do Investe Turismo, Setur RN e DEL nos últimos 4 anos, foi construída a análise SWOT (quadro 1) da situação e obteve-se que: um dos pontos que fragiliza a atuação dos conselhos municipais, é a questão da assiduidade e como muitos destes não seguem, seja por não ter ou não dar a devida relevância, ao regimento interno; outro ponto é que o quórum para a realização das reuniões não se atinge e isso inviabiliza o andamento das ações, postergando a tomada de decisão. Além disso, durante a atuação dos autores nessas turmas, ficou clara a falta de planejamento desses conselhos, os quais não apresentam as ações que precisam ser realizadas a cada ano.

Percebe-se que as sistemáticas de reuniões desses conselhos acontecem em função de alguma demanda importante para um dado momento, e não em uma perspectiva de planejamento de médio a longo prazo, o que dificulta a longevidade da política pública de turismo nesses municípios. Além disso, as reuniões não são objetivas, focando-se mais no problema que na solução em si.

Quadro 1: Análise SWOT

| |
|--|
| Forças <ul style="list-style-type: none">• Trade turístico atuante e dispostos para participar dos conselhos.• Bom clima de cooperação nos conselhos, por ser ponto pacífico a necessidade de boa atuação desses conselhos (média8,3).• Boa comunicação (facilitada por meio de canais de informações modernos, como Whatsapp) entre os membros dos conselhos para informar das assembleias e reuniões.• Presidência dos conselhos bem avaliadas (8,7), fato que mostra uma liderança legítima e engajada. |
| Fraquezas <ul style="list-style-type: none">• Impermanência e rotatividade dos conselheiros municipais de turismo.• Assiduidade dos membros nas reuniões (média6,6), assim a constante falta dos membros nas reuniões é percebida e sentida.• A maioria dos conselhos não possui grupos de trabalho paralelos para dinamizar as reuniões e projetos do conselho(média7,0).• Baixa participação e atuação da sociedade civil nos conselhos (7,0) |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Organizações com competência e disposição para treinar e acompanhar os conselhos e seus conselheiros-boa execução dos conselhos e conselheiros.• Volta do turismo com o fim da pandemia. |
| Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Baixa na dinâmica turística devido a pandemia e outros fatores externos com pandemia ou crises econômicas. |

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Além desses pontos, nota-se pouco envolvimento desses membros no que se refere ao acompanhamento dos encaminhamentos das deliberações resultante das reuniões dos conselhos e em alguns casos, a própria falta de visão de alguns conselheiros da importância do turismo e seu potencial de transformação da realidade do destino. Frente a esse cenário, uma das iniciativas já realizada dentro do programa DEL Turismo e que foi entregue ao final do treinamento dos conselhos municipais como forma de auxiliá-los no planejamento das ações, foi o desenvolvimento de um mapa estratégico do destino (figura 2).

O desenvolvimento das ações e seus marcos estratégicos tomaram como base o conhecimento da realidade local dos membros dos conselhos de turismo dos destinos, traçados a partir da análise SWOT desenvolvida durante as capacitações com os conselheiros, podendo traçar ações para os próximos anos, visando minimizar as fraquezas e potencializar os pontos fortes que o destino pode oferecer. A partir da análise SWOT construída durante as capacitações, foram elaboradas nuvens de palavras sobre os destinos, a fim de identificar os principais pontos destacados pelos conselheiros, participantes dos cursos (figuras 3 e 4).

As nuvens de palavras foram elaboradas a partir de aplicativo disponibilizado pelo próprio *Microsoft Word*. Foram selecionadas todas as forças e as fraquezas apontadas pelos conselheiros sobre seus destinos, durante as capacitações de Instância de Governança Municipal realizadas. O recorte foi feito baseado em até 50 palavras que se destacaram em meio aos dados, registrados nos relatórios de cada capacitação e aqui analisados.

Figura2: Modelo de mapa estratégico do destino desenvolvido de forma participativa com os conselheiros



Fonte: <https://trello.com/c/7LcmTlhU/74-47-conselho-treinado-e-planejamento-estrat%C3%A9gico-elaborado>

Sobre as forças, destacam-se as palavras “Culturais”, “População” e “Básica”. Sobre a parte cultural, muitos conselheiros compreendem que seus destinos são ricos culturalmente. Esse apontamento pode ter sido feito, principalmente, pela representatividade e identidade de pertencimento que os conselheiros têm com seus municípios no interior do RN. Com relação à população, eles enxergam que o povo, seus costumes e hospitalidade fazem a grande diferença na hora de receber os turistas, e que isso seria muito cativante entre esses. Sobre a palavra “básica” essa foi associada à serviços básicos, principalmente na área de saúde (pública e privada), ofertados nos

Essa realidade é validada quando se comparam a municípios potiguares como São Miguel do Gostoso, Galinhos, Tibau, Parnamirim, Tibau do Sul em que apresentam programas de fortalecimento de suas instâncias turísticas locais (Programa DEL Turismo) que já apresentam como resultados o protagonismo dos atores locais, encaminhamento das deliberações, monitoramento e acompanhamento das ações. Além do mais, um ponto importante que contribui diretamente para obtenção desses resultados é a figura do agente de articulação nesses municípios, que fica responsável por articular os atores locais, as reuniões e encaminhamento dos projetos. Tudo isso tratado no território de forma conjunta e participativa.

Essa dinâmica de atuação vem mostrando a efetividade da instância municipal de turismo frente à regional. Para que a dinâmica regional tenha uma maior atuação, é importante que os municípios que a compõem também estejam organizados, e no caso da realidade do RN essa situação não é verdadeira. Tal fato vem abrindo um caminho de oportunidades e parcerias entre a Secretaria de Estado de Turismo do RN e o Senac RN no que se refere a cursos para o fortalecimento desses conselhos municipais, assim como um terreno fértil para a disseminação do Programa DEL Turismo.

Isso mostra o quanto os conselhos municipais de turismo no RN ainda precisam ser fortalecidos e seus conselheiros ampliem seus horizontes para as possibilidades que o turismo tem a oferecer aos seus destinos. Os conselheiros precisam ser de fato protagonistas para a operacionalização de projetos e ações em prol do desenvolvimento de uma política pública de turismo contínua e sustentável. Ainda há um caminho, mas o despertar da importância do conselho municipal de turismo é uma realidade no RN, contribuições essas oriundas da nova dinâmica do mapa do turismo brasileiro associado com a atuação do Governo do Estado e parcerias oriundas com o Senac-RN e o programa DEL Turismo.

Referências

- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- FRATUCCI, A.G; BANTIM, N.R. Gestão Regional do Turismo-Participação e representatividade no conselho regional de turismo de Agulhas Negras-RJ. **Revista Brasileira de Pesquisa em turismo**, 13(1), p.108-124, 2019.
- GODOI, C.K.; MELLO, R.B.; SILVA, A.B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MARIETTO, M.L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, 17, (4), pp. 05-18, 2018.
- TRENTIN, F.; FRATUCCI, A.C. Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. **International Conference On Tourism & Management Studies**, 1, 839-848. Algarve, 2011.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

PLANOS DE MARKETING TURÍSTICO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS PLANOS DOS DESTINOS BRASIL, RIO GRANDE DO NORTE E NATAL

Marília Barbosa Gonçalves²⁵

Rosana Mara Mazaro²⁶

Resumo

Este artigo buscou comparar a estrutura e a concepção de planos de marketing tanto com os preceitos teóricos, quanto entre si, uma vez que o marketing de destinos apresenta peculiaridades que vão além do tradicional mix de marketing. Utilizou-se a pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa expressada por meio de análises bibliográficas e documentais. Os resultados demonstraram que os preceitos de um plano de marketing tradicional estão quase que totalmente presentes nos planos de marketing dos destinos. Conclui-se que os planos de marketing conversam entre si, alinhando-se na estrutura e concepção proposta por Kotler (1998) e Kotler e Armstrong (2015).

Palavras-chave: Estrutura. Plano de Marketing. Destinos.

Abstract

This article sought to compare the structure and design of marketing plans both with theoretical precepts and with each other, since destination marketing has peculiarities that go beyond the traditional marketing mix. Exploratory research was used, with a qualitative approach expressed through bibliographic and document analysis. The results showed that the precepts of a traditional marketing plan are almost completely present in destination marketing plans. It is concluded that marketing plans talk to each other, aligning with the structure and design proposed by Kotler (1998) and Kotler and Armstrong (2015).

Keywords: Structure. Marketing plan. Destinations.

Introdução

A criação de planos para o desenvolvimento da atividade turística tomou-se mais comum no Brasil após os desdobramentos de políticas públicas voltadas para o turismo no país. Tais políticas apontaram para uma perspectiva positiva em relação ao planejamento e ao desenvolvimento turístico, pois a continuidade de ações governamentais possibilita o crescimento e a sustentabilidade do destino em longo prazo (NATAL, 2016).

De fato, a partir da criação do Ministério do Turismo (MTUR), em 2003, o Brasil começou a passar por um processo de planejamento e gestão contínuo e as políticas públicas direcionadas ao turismo materializaram-se por meio de planos, programas, ações e projetos, a exemplo das edições do Plano Nacional de Turismo – lançado pela primeira vez em 2003, tendo sua versão mais recente o período de 2018-2022; e do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR).

²⁵ Consultora em turismo, gestão e planejamento territorial pela Start Consultoria. Consultora e Instrutora credenciada pelo Senac RN e Sebrae RN. Coordenadora de Turismo do Município de Tangará/RN. Secretária da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. Coordenadora da Feira dos Municípios e Produtos Turísticos do Rio Grande do Norte - FEMP TUR. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

²⁶ Doutora em Administração/Turismo, Universidade de Barcelona, DITMUB-Espanha. Estágio pós-doutoral na School of Tourism, Bournemouth University, Inglaterra, UK. Professor Associado IV na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN-Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa em Competitividade, Inovação e Sustentabilidade de Destinos e Regiões Turísticas. Docente fundadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo-PPGTUR/UFRN.

Destaca-se que somente a partir do Prodetur II o *marketing* passou a ser prioridade do programa (CHIAS, 2007). O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil foi implementado desde 2005 pelo MTUR e Embratur, sendo o Aquarela 2020 o último a ser lançado; e o Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil – Experiências do Brasil (2014-2018) foi lançado como um instrumento norteador para políticas públicas e iniciativa privada, tendo como objetivo contribuir para a implementação de melhores condições para o incremento do turismo interno no país (BRASIL, 2009; 2014; NATAL, 2016).

Diante da importância e necessidade da promoção e consolidação do turismo no país, este estudo objetivou comparar a estrutura e a concepção dos planos (Plano de Marketing da Área Turística do Município de Natal; Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte; Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil; e, Experiências do Brasil – Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil) tanto com os preceitos teóricos, quanto entre si. Para isso, o estudo utilizou-se das pesquisas bibliográfica, documental e qualitativa.

Fundamentação Teórica

O turismo tem séculos de existência, mas com as mudanças nos produtos e nas condições de mercado ocorridas nos últimos tempos, como o crescimento econômico que levou a melhorias subsequentes no padrão de vida, aumento populacional e maior tempo livre, também vieram as mudanças nos métodos empresariais, como uma reação referente às mudanças no ambiente social e econômico, levando a adoção e ao uso do *marketing* turístico (COOPER *et al.*, 2007).

Nessa perspectiva, o *marketing* turístico teve como foco aumentar a atratividade do público, seja ele interno ou externo, considerando o desenvolvimento de estratégias de posicionamento. O marketing de destinos é ponto nevrálgico do *marketing* turístico, pois é o destino que concentra e suporta os diferentes interesses envolvidos na atividade turística (SEATON, 1996). Nesse contexto, Seaton (1996 p. 350) afirma que “por essa razão, uma atuação neste domínio do *marketing* deverá ter como ponto de partida a realidade do território representado pelo destino turístico em causa, inserido no âmbito de um processo de planejamento mais global”.

Em suma, de acordo com Machado, Medeiros e Luce (2011, p. 661), o *marketing* turístico “deve buscar compatibilizar a atuação das empresas turísticas no destino (*micromarketing*) e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respectivo destino turístico (*macromarketing*)”. Nessa perspectiva, o *marketing* deve ser representado como um elemento importante para o gerenciamento turístico com objetivo de garantir a competitividade, além de atender aos anseios e expectativas dos consumidores, no mesmo modo, respeitando a sustentabilidade ambiental, econômica e social da localidade turística.

O plano de *marketing* turístico representa um “guia estruturado para a ação. Como tal, funciona como método sistemático de coleta de dados, análise e definição de objetivos, na lógica mais apropriada para uma organização, um distribuidor ou um produto de destino” (COOPER *et al.*, 2007, p. 587). Na visão de Chias (2007), o plano de *marketing* turístico visa determinar as ofertas do mercado, baseado na realidade do produto turístico, logo, como forma de aumentar a captação de turistas, o plano precisa combinar estratégias de promoção a curto e longo prazo como modo de obter os resultados esperados.

De fato, o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de *marketing*, sendo composto por várias seções, por isso a necessidade de compreender sua aparência e o que ele contém (KOTLER, 1998).

A estrutura do plano de *marketing* de destinos turísticos possivelmente não será a mesma de uma empresa, mas pode utilizar como base a sequência habitual do plano de *marketing*, sofrendo variações conforme a demanda. O quadro 1 apresenta as seções de um plano de *marketing* descritas por Kotler (1998) e Kotler e Armstrong (2015).

Quadro 01: Conteúdo de um plano de marketing

| Seção | Propósito |
|---|--|
| 1. Resumo/Suário executivo | Apresenta um breve resumo das principais metas e recomendações do plano a ser analisado pela administração, ajudando-a a encontrar os principais pontos do plano rapidamente. |
| 2. Atual situação do marketing | Descreve o mercado-alvo atual e a posição da empresa nele, apresentando, inclusive, dados históricos e informações que possibilitem a descrição e análise atual do mercado, do produto, da concorrência, da distribuição e do macroambiente |
| 3. Análise SWOT | Avalia as principais forças e fraquezas, bem como as ameaças e oportunidades com as quais o produto pode se deparar, o que ajuda a administração a prever importantes acontecimentos, tanto positivos como negativos, que poderiam causar impacto na empresa e em suas estratégias |
| 4. Objetivos e questões essenciais | Assinala os objetivos de marketing que a empresa gostaria de conquistar durante o período de realização do plano e discute as questões essenciais que afetarão essa conquista, como volume de vendas, participação de mercado etc. |
| 5. Estratégia de marketing | Resume a ampla lógica de marketing, ou seja, a lógica da geração de valor e relacionamento para com os clientes, especificando as propostas de mercados-alvo, posicionamento e níveis de gasto com marketing, além de abordar estratégias específicas para cada elemento do mix de marketing |
| 6. Programas de ação | Descreve como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação específicos que respondem às seguintes perguntas: O que será feito? Quando será feito? Quem vai fazê-lo? Quanto custará? |
| 7. Orçamentos e demonstração de resultado | Detalha um orçamento de marketing que é, essencialmente, um relatório de lucros e perdas projetados. Além disso, prevê o resultado financeiro esperado do plano, mostrando tanto a receita como os custos esperados de produção, distribuição e marketing. |
| 8. Controle | Resume o controle que será utilizado para monitorar o progresso do plano, para permitir que a administração analise os resultados da implementação e para identificar os produtos que não estão alcançando suas metas. Inclui mensurações do retorno do investimento em marketing. |

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 100); Kotler & Armstrong (2015, p. 60).

A partir do quadro 1, pode-se perceber a estrutura pensada dentro da administração, e usada em outras áreas, para a elaboração de um plano de *marketing* é extremamente voltada ao mercado e focada em empresas, principalmente pela visão de lucro que apresenta.

Tratando-se do *marketing* turístico, se encaixaria tranquilamente para a elaboração do plano de uma empresa de turismo, mas para o *marketing* de destinos possivelmente algumas seções precisariam ser readaptadas, como é o caso da seção “Atual situação do *marketing*”, que para os destinos teria de abordar seus principais tópicos sob outra ótica, tais como: principais emissores para o destino, ao invés de descrição do mercado; oferta turística existente, ao invés de desempenho atual dos produtos; destinos concorrentes, ao invés de empresas ou produtos concorrentes etc.

Metodologia

Este estudo se apresenta como de caráter qualitativo, em que foram empregados os métodos de análise documental e revisão bibliográfica, fazendo uso de artigos, livros e documentos oficiais, disponibilizados pelo Ministério do Turismo, Governo do Estado do Rio Grande do Norte (RN) e pela Prefeitura Municipal do Natal.

Neste estudo, utilizou-se os critérios de comparação norteados pela metodologia empregada por Kotler (1998) e Kotler e Armstrong (2015) na estruturação e conceituação de um plano de *marketing*, tendo como universo de pesquisa os seguintes documentos: Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil; Experiências do Brasil – Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil; Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do RN; e Plano de Marketing da Área Turística do Município de Natal. O quadro 2 apresenta informações a respeito dos referidos documentos analisados.

Quadro 2: Informações sobre os documentos analisados

| |
|---|
| <p>Plano Aquarela 2020 - Marketing Turístico Internacional do Brasil: lançado pelo Brasil em 2009, teve como objetivo a promoção internacional diante às grandes oportunidades, a saber: Contribuir para o sucesso da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos; maximizar os resultados para o turismo brasileiro; otimizar a exposição mundial do país para torná-lo mais conhecido (BRASIL, 2009).</p> |
| <p>Experiências do Brasil – Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil: lançado pelo Brasil no ano de 2014 com o intuito de ampliar e diversificar o consumo turístico no Mercado Nacional; Incrementar a Qualidade e Competitividade dos Produtos e Destinos e; Implementar Mecanismos Efetivos para Cooperação Público-Privada (BRASIL, 2014).</p> |
| <p>Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do RN: lançado em julho de 2017, abrangeu todos os polos turísticos do estado. Buscou propor soluções para um número expressivo de desafios, incluindo o declínio do turismo internacional e doméstico que vem acontecendo nos últimos anos no estado, bem como a quase inexistência de dados estatísticos confiáveis que pudessem garantir o suporte necessário à tomada de decisões no que concerne ao marketing no turismo. Também buscou identificar e avaliar quais grupos turísticos/segmentos de mercado mais adequados para cada polo; discutir e atualizar os desafios e oportunidades mais importantes de cada polo para alcançar um maior desenvolvimento turístico sustentável em curto prazo; e sugestões de incrementos para reforçar a competitividade e sustentabilidade turística. Os princípios orientadores que moldaram a criação da estratégia de marketing para o turismo no RN foram: Priorização dos Mercados; Direcionamento pelo Setor Privado; Envolvimento de todos os setores do governo; Foco na Sustentabilidade; Expansão da Hospitalidade Potiguar; Crescimento Inclusivo; e, Segurança, Educação e Saúde (RIO GRANDE DO NORTE, 2017).</p> |
| <p>Plano de Marketing da Área Turística do Município de Natal: lançado em novembro de 2016, apresentando-se como um instrumento de planejamento, gestão e ação estratégica que busca organizar as intervenções públicas e privadas com o objetivo de posicionar Natal como o melhor destino turístico de sol e praia da América do Sul, além de consolidar o turismo como uma atividade economicamente ativa durante todo o ano, seguindo a lógica dos padrões de qualidade exigidos pelos mercados nacionais e internacionais de viagem e turismo. Além de constituir-se como um documento de intenções, também busca nortear as ações de marketing para o município, valorizando e posicionando a oferta turística de forma mais competitiva, através da identificação e mapeamento dos mercados prioritários, destacando os segmentos de turismo de interesse desses mercados e do perfil de turista que se pretende atrair para Natal (NATAL, 2016).</p> |

Fonte: Dados obtidos com o governo estadual, municipal e no *site* do MTur.

Discussão dos resultados

Antes de apresentar o comparativo do escopo dos planos, é válido frisar que se obteve acesso às versões completas apenas dos planos de nível estadual e municipal, dos destinos RN e Natal, respectivamente, enquanto os de nível nacional estavam disponíveis na Internet, através do *site* do MTur, apenas em versões executivas, o que pode comprometer, em parte, a comparação dos documentos, pois as versões completas foram entregues por produtos, seguindo etapas, conforme apresentado no quadro 3.

Quadro 3: Planos analisados

| |
|---|
| <p>Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil – dividido em fases, sendo elas: (1) Diagnóstico – Qual a situação atual, depois do trabalho realizado entre 2004 e 2009? Como se comporta o turismo no mundo e no Brasil? Qual a opinião do turista estrangeiro sobre o país? Como está a oferta turística de produtos e serviços para o mercado internacional? O que pensam os líderes do setor público e privado do turismo brasileiro? (2) Planejamento da estratégia – Qual a visão para 2020? Que objetivos e metas vamos perseguir? Que produtos vamos ofertar, em quais mercados? Que orçamento será necessário para cumprir nossos objetivos e atingir as metas? e, (3) Plano operacional – Que ferramentas, que programas, que ações serão realizadas em cada país? Quais os mercados prioritários para a promoção internacional, levando em conta a realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil? Que agenda promocional será a mais adequada para aproveitar as grandes possibilidades de comunicação sobre o Brasil como destino turístico nesse período? (4) Retomada dos planos passados – Aquarela 2005-2009 e Aquarela 2007-2009; e, (5) Resultados.</p> |
| <p>Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil – Experiências do Brasil – dividido em 05 (cinco) etapas, sendo elas: (1) Plano de trabalho (atividades: reuniões preparatórias com o Ministério do Turismo); (2) Análise da situação atual/diagnóstico: demanda turística e oferta de destinos e produtos (atividades: entrevistas, reuniões, oficinas e pesquisas nas Unidades da Federação); (3) Planejamento estratégico: objetivos; resultados esperados; missão; princípios; posicionamento de imagem e identidade corporativa; focos estratégicos; metas e indicadores; (4) Plano operacional: definição dos programas e ações para a implementação da estratégia proposta e alcance dos resultados esperados e cumprimento da missão; e, (5) Gestão e implementação baseado nas premissas: envolvimento das partes interessadas; vontade e prioridade política; foco em resultados; sistema de governança eficiente (público-privada); gestão profissional e técnica; recursos financeiros para os projetos e ações; monitoramento e avaliação dos resultados.</p> |
| <p>Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do RN – dividido em 08 (oito) produtos, sendo eles: Produto 01: Estudo da Oferta do Turismo do RN; Produto 02: Estudo da Demanda do Turismo do RN; Produto 03: Diagnóstico do Turismo do RN; Produto 04: Estratégia de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte; Produto 05: Marca Turística e Plano de Marketing; Produto 06: Plano de Investimento; Produto 07: Relatório Final Consolidado; Produto 08: Relatório Síntese.</p> |
| <p>Plano de Marketing da Área Turística de Natal – dividido em 06 (seis) produtos, sendo eles: Produto 01: Plano de Trabalho (incluindo cronograma Físico Financeiro); Produto 02: Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial; Definição de Objetivos e Estratégias; Produto 03: Desenvolvimento do Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento; Produto 04: Gestão e Coordenação da Ação de Marketing; Plano de Financiamento; Produto 05: Versão Preliminar - Plano de Marketing Estratégico, Plano de Marketing Operacional, Plano de implementação das ações; Produto 06: Versão Final - Plano de Marketing Turístico, com as sugestões apresentadas na Audiência Pública e Resumo Executivo.</p> |

Fonte: Dados obtidos com o governo estadual, municipal e no *site* do MTur.

Para realizar a comparação da estrutura dos quatro documentos, foi necessário avaliar com cautela cada plano para identificar suas semelhanças e diferenças, bem como retomar o apresentado no referencial teórico a respeito do que trata a estrutura dos planos de *marketing*. Foi utilizada como base a sequência de seções, bem como seus conceitos, elaborada por Kotler (1998; 2015) para realizar o comparativo, buscando identificar se os planos de *marketing* turístico contemplavam todas as seções, conforme apresentado no quadro 4.

Quadro 4: Comparação de estrutura documental dos planos de *marketing* turístico

| Seção | Brasil (D) ²⁷ | Brasil (I) ²⁸ | RN | Natal |
|---|--------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Resumo/Sumário executivo | Atende em parte | Atende totalmente | Atende em parte | Atende em parte |
| 2. Atual situação do marketing | Atende em parte | Atende totalmente | Atende totalmente | Atende totalmente |
| 3. Análise SWOT | Não Atende | Não Atende | Atende totalmente | Atende totalmente |
| 4. Objetivos e questões essenciais | Atende totalmente | Atende totalmente | Atende totalmente | Atende totalmente |
| 5. Estratégia de marketing | Atende totalmente | Atende totalmente | Atende totalmente | Atende totalmente |
| 6. Programas de ação | Atende totalmente | Atende em parte | Atende totalmente | Atende totalmente |
| 7. Orçamentos e demonstração de resultado | Não Atende | Não Atende | Atende Totalmente | Atende totalmente |
| 8. Controle | Atende totalmente | Atende em parte | Atende em parte | Atende Totalmente |

Fontes: Dados da pesquisa, 2019, adaptado de Kotler (1998) e Kotler e Armstrong (2015).

Ao comparar os quatro planos analisados com o modelo de Kotler, adotado como parâmetro para este estudo, buscou-se identificar se a estrutura e o conteúdo das seções atendiam aos quesitos descritos pelo autor. Já no Resumo ou Sumário Executivo, foi identificado que os planos de marketing do Brasil (Experiências do Brasil), do RN e de Natal atendem em parte, ao fazer uma apresentação generalizada do plano, mas não trazem elementos necessários para a concepção da seção, como apresentar os principais dados e metas, por exemplo. Na sequência, apenas o Experiências do Brasil atendeu em parte a Análise da Situação Atual do Mercado, uma vez que não abordou os conteúdos esperados na seção, os demais atenderam ao quesito totalmente.

A Análise SWOT não está presente nos documentos dos planos de *marketing* do Brasil. Entretanto, vale ressaltar que no Plano Aquarela 2020, produzido pela consultoria Chias Marketing, é notória a influência do autor de uma das referências deste artigo em todo documento, indo além dos preceitos da tradicional administração de *marketing* e trazendo uma metodologia, talvez, mais própria para o *marketing* de destinos. Nos quesitos Objetivos e Estratégias os quatro planos atenderam totalmente o esperado.

²⁷ (D): doméstico – correspondente ao Plano Experiências do Brasil.

²⁸ (I): internacional – correspondente ao Aquarela do Brasil.

O Programa de Ação, também chamado de Plano de Ação ou Operacional em alguns documentos, está presente em todos os planos analisados, porém, apenas três deles atendem totalmente os requisitos da seção ao responder questões semelhantes à da ferramenta 5W2H, com perguntas como “o que será feito?” ou “quando será feito?” etc. O Aquarela 2020 só apresenta as ações, mas não detalha, no documento analisado, como elas serão executadas.

Para planos de marketing de destinos, o quesito Orçamento não pode ser analisado seguindo as concepções de Kotler, que espera na seção um relatório de lucros e perdas projetados. Para os destinos, é inviável medir os lucros, já que esses têm suas ações realizadas (na maioria das vezes, e no caso deste trabalho) pelo setor público, que projetará o retorno do investimento em turismo não por meio da lucratividade, mas através da arrecadação de impostos e similares. Assim, espera-se que os planos de *marketing* dos destinos contenham sim um orçamento, mas projetando seus gastos, ou seja, a aplicação do recurso disponível para a execução das ações propostas. Apenas os planos do RN e de Natal trazem em sua estrutura e conceito a pretensão dos recursos a serem utilizados na execução das ações propostas, embora utilizem outros nomes, como Custo Estimado ou Plano de Financiamento/Investimento.

Os planos do Brasil (nacional e internacional) não apresentam a seção Orçamento, nem valores para a execução das ações propostas, embora o plano voltado ao mercado internacional faça menção à questão da necessidade de disponibilização de recursos para a área em alguns momentos do documento; e o plano voltado ao mercado nacional cite “Recursos financeiros para os projetos e ações” entre os tópicos que desdobram uma etapa maior do documento, chamada de Gestão e Implementação. Ainda nessa etapa, o tópico “Monitoramento e avaliação dos resultados”, referente à última seção – Controle – também é citado, mas igualmente sem maiores detalhamentos de sua execução. Apesar disso, é válido ressaltar que o Plano de Ação do Experiências do Brasil informa os indicadores de efetividade que irá utilizar para monitorar as ações previstas, atendendo o solicitado.

Ao invés de seção, o Controle aparece dentro do Plano Operacional do Aquarela 2020, como um dos macroprogramas a serem desenvolvidos, o “Macroprograma Aquarela: Informação, Monitoria e Controle”, que tem por objetivo manter a gestão e controle de programas, ações, metas e orçamentos do plano a partir do Sistema Aquarela, ferramenta criada para monitorar, de forma permanente, a execução do plano (BRASIL, 2009). O documento não detalha quais pontos a ferramenta priorizará durante o monitoramento, nem os indicadores a serem utilizados para verificar a efetividade das ações.

O plano de *marketing* de Natal além de conter uma parte do documento destinada à gestão e coordenação do plano, também apresenta durante seu plano operacional os indicadores de acompanhamento que serão utilizados e os resultados esperados com a execução de cada ação. No plano de *marketing* do RN não há em sua estrutura, seção dedicada à gestão e monitoramento do plano, porém, identificou-se a presença dos indicadores de desempenho das ações que serão utilizados para acompanhar e avaliar os esforços e resultados, segundo o próprio documento. Também foi incluído um mecanismo de priorização, por meio do qual para cada atividade é atribuída uma classificação esclarecendo se ela deverá ser executada dentro do curto, médio ou longo prazo, por isso, o plano atende em partes o quesito analisado.

Após analisar os quatro planos a partir das seções que serviram de base para a comparação, percebe-se que, apesar das peculiaridades existentes no *marketing* de destinos turísticos, os preceitos de um plano de *marketing* tradicional da administração estão quase que totalmente presentes no plano de *marketing* dos destinos, salvo algumas exceções.

Conclusão

Após analisar a estrutura de quatro planos de *marketing* dos destinos Brasil, RN e Natal, pôde-se compreender melhor como essas ferramentas estão estruturadas e o quanto estão alinhadas às premissas da administração de *marketing*. Optou-se por adotar o escopo elaborado por Kotler (1998) e Kotler & Armstrong (2015) para elaboração e estruturação de planos de *marketing*, para servir como parâmetro durante a análise comparativa entre os planos, e entre eles e a teoria.

O fato dos planos do destino Brasil, intitulados por Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil e Experiências do Brasil – Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil, estarem disponíveis apenas em sua versão resumida dificultou parte do trabalho, pois algumas informações não estavam completamente disponíveis. Assim, eles acabaram apresentando o “pior” desempenho ao não atender ou atender em parte, metade das seções que serviam de base comparativa. Também foi interessante observar como a concepção entre os próprios planos do destino Brasil divergem apenas pela mudança na adoção da metodologia que cada um seguiu.

Os planos referentes aos destinos RN (Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte) e Natal (Plano de Marketing da Área Turística do Município de Natal) puderam ser analisados com mais afinco, devido estarem disponíveis por completo. O plano do destino Natal foi o mais alinhado com as seções preestabelecidas para comparação, provavelmente por ter seguido exigências do Termo de Referência regente de sua elaboração; seguido do plano de *marketing* do RN. Em ambos os casos, a “pior” situação foi “atende em parte” o quesito.

Ressalta-se que o plano de *marketing* do Brasil, com foco no mercado internacional, apresentava uma concepção mais diferenciada do que a sequência dos demais. Embora tenha atendido menos os critérios estabelecidos na análise, sua metodologia notoriamente parece ser mais bem adaptada às peculiaridades do *marketing* dos destinos turísticos.

Conclui-se que, independentemente da metodologia seguida, não há uma fórmula de bolo para concepção dos planos de *marketing* turístico, e o tradicional esquema para concepção de um plano de *marketing* padrão não atende por completo às necessidades dos destinos. As distinções existentes para os destinos condicionam o plano a fugir dos padrões e adotar novas formas que atendam de fato suas necessidades. Por fim, e como sugestão para continuidade da pesquisa, sugere-se comparar as estruturas de planos de *marketing* de destinos nacionais e internacionais, identificando quais estruturas cada um segue, a fim de chegar a um denominador comum, se possível.

Referências

- BRASIL, Embratur. **Plano Aquarela 2020**. Brasília – DF, 2009. Disponível em:< http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em 10 de out 2018.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Experiências do Brasil**. Brasília – DF, 2014. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/galeria_noticias/Plano_deMarketingExperienciasdoBrasil.PDF>. Acesso em 10 de out 2018.
- CHIAS, J. **Turismo o Negócio da Felicidade**: Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades. São Paulo: Senac, 2007.
- COOPER, Chris; F.J.; F. A.; G. D.; W. S. **Turismo: princípios e práticas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MACHADO, D. F. C; MEDEIROS, M. L.; LUCE, F. B. **A miopia do marketing de destinos turísticos**. Book of Proceedings Vol. I, International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve, 2011.

NATAL. Governo Municipal do. **Plano de Marketing da Área Turística de Natal**. Produto 06. Versão Final. Prefeitura Municipal do Natal/RN, 2016.

RIO GRANDE DO NORTE, Governo do Estado do. **Planejamento Estratégico e Marketing para o Turismo do Rio Grande do Norte**. Natal/RN, 2017. Disponível em:< <http://natalbrasil.tur.br/setur/programas/>>. Acesso em 20 de out de 2018.

SEATON, A. V. **Destination Marketing**. in SEATON, A.V., BENNET, M. M.(eds). Marketing Tourism Products, Thomson Business Press, Reino Unido, 1996.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

RESENHA

COEN, Monja. **Ponto de Virada**. São Paulo: Planeta, 2020, p. 157.

Sandra Pottmeier - FURB²⁹

Caique Fernando da Silva Fistarol - FURB³⁰

Marta Helena de Cúrio Caetano - FURB³¹

Ponto de virada é uma obra disposta em 157 páginas, lançada em 2020 pela Editora Planeta, escrita pela jornalista, escritora, monja zen budista brasileira e missionária oficial da tradição Soto Shu, fundadora da Comunidade Zen Budista no Brasil, Monja Coen. Este exemplar é constituído pelo prefácio, tecido pelo amigo de longa data de Coen, Leandro Karnal, seguido da introdução e de doze condensados e profundos capítulos. Segundo Karnal (COEN, 2020, p. 9) “O texto Ponto de virada começa com o tempo da crise”. Não apenas o tempo, mas o espaço da crise. Um *cronotopo* (GEGE, 2009) ou *cronotopos* (AMORIM, 2004, p. 222-223) marcado(s) pela “materialização do tempo no espaço: há um lugar em que a história se desenrola, onde o tempo passa, se vive e se mede em função das características desse lugar”. Neste caso, o tempo é perpassado pela história da pandemia da Covid-19 e pelas transformações e acontecimentos (crises, no plural) que dela emergiram em um espaço que é social, portanto, individual e coletivo. Depende de mim, de você, de todos/as nós, por assim, nos constituímos no/pelo e com o outro.

Na introdução, Coen (2020, p. 13), inicia afirmando que o “Ponto de virada É agora” e, instiga, a todos/as nós leitores/as a refletir a partir do *horizonte axiológico* (BAKHTIN, 2011[1979]) de cada um/a. Um ponto em que se viva o presente e se faça o bem a si e ao outro, que haja um cuidado consigo e com o outro. Destaca a autora ainda que “O ponto de virada é quando não há mais ponto e não é possível fazer a virada, pois já virou, viralizou, contaminou, foi” (COEN, 2020, p. 14). Uma virada que nos toca e toca o outro, nos transforma e transforma o outro. E, no curso da vida, vamos tentando “chegar ao ponto. Ponto de ônibus, ponto-final, vírgula, três pontinhos, ponto de interrogação, ponto de exclamação – tantos pontos acessíveis” (COEN, 2020, p. 16). Tantos pontos que nos conduzem ao longo de nossa existência e, que nos distanciam do nosso real “ponto de virada” que “é aqui e agora”, segundo sublinha Coen (2020, p. 18). É viver o momento presente valorizando cada momento em agradecimento, “Mãos em prece” (COEN, 2020, p. 20).

É com esta mensagem de agradecimento que a autora, aponta no primeiro capítulo, *Agradecer*, que é preciso e importante agradecer a tudo que chega a nós e que o façamos com humildade. Agradecer ao novo coronavírus e a tudo que vivenciamos em 2020: o medo, a angústia, o distanciamento social, a possível cura, o estar mais próximo de si e dos seus, em casa, as aprendizagens. Parar. Respirar. Sentir. Refletir. Agradecer por estarmos vivos, pelas experiências boas e nem tão boas. Seria esse o ponto de virada do qual Coen (2020) sinaliza para o/a leitor/a.

²⁹ Graduada em Letras e mestra em Educação pela Universidade Regional de Blumenau. Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau. Professora na rede pública catarinense.

³⁰ Graduado em Letras pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Mestre e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Regional de Blumenau. Professor de Língua Inglesa na rede pública municipal de ensino de Blumenau.

³¹ Graduada em Letras pela Universidade Regional de Blumenau. Mestra em Teoria Literária pelo Centro Universitário Campos de Andrade. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau. Professora no curso de graduação em Letras e coordenadora do FURB Idiomas da Universidade Regional de Blumenau.

O segundo capítulo, *Qual é o ponto de virada?*, Coen (2020, p. 27) que “Para alguns, o ponto de virada ainda não aconteceu”, porque ainda não foram tocados, seja pela dor de perder alguém da família, um amigo, um conhecido diante do cenário pandêmico descrito pela autora e pelo que mundialmente vivenciamos e temos ainda vivenciado em 2022. Para outros, o ponto de virada aconteceu, porque “O ponto de virada é esse. O presente. Viver com plenitude, morrer plenamente. O ponto de virada só existe no instante de virar” (COEN, 2020, p. 38), no momento de apreender a apreender e a compreender o presente na/pela e com relação ao outro e da maneira como conduzimos as nossas vidas com coragem ou com medo.

Você está com medo?, terceiro capítulo, a autora nos alerta que “Quem não tem medo não é capaz de se precaver, de se cuidar, para não ser contagiado nem contagiar” (COEN, 2020, p. 41). O medo de contrair a Covid-19, de morrer, de contaminar alguém da família. Algo transitório que faz o ser humano seguir, hoje com a vacina, à época da escrita deste livro, isso ainda não era possível.

A partir do quarto capítulo, *No mosteiro*, a autora passa a tecer uma narrativa que segue nos próximos capítulos sobre o entre-lugar de suas memórias afetivas passadas com o tempo presente, marcado pela pandemia da Covid-19. Coen (2020) resgata algumas lembranças do que vivenciou em Nagoya, dentre elas, o tratamento com uma jovem monja francesa que se diferenciava das demais por não falar japonês e por realizar certas atividades de outra maneira que não eram semelhantes às que as monjas de lá faziam habitualmente. Diante desta experiência, Coen (2020, p. 49), conduz o leitor de que é preciso compreender e respeitar o outro e que “discriminações e abusos devem ser punidos como crimes contra a humanidade. Não podemos fazê-los, aceitá-los ou desculpá-los”.

Sabedoria e compaixão, quinto capítulo, a autora dá sequência ao período em que permaneceu no mosteiro de Nagoya e leva o leitor a reflexões sobre a convivência com o outro, dos atos de respeito, humildade entre/sobre e com o outro. O ponto de virada aqui perpassa vários outros pontos que vão e vêm na linha do tempo marcados historicamente pelas práticas humanas, boas e nem tão boas assim. Utilizando-se de uma perspectiva dialógica (BAKHTIN, 2011[1979]), Coen (2020), tensiona e problematiza diferentes momentos de sua vida com a família, com os monges e monjas no mosteiro e sobre o período crítico vivenciado por todos/as diante da pandemia da Covid-19, no ano de 2020.

No sexto capítulo, *Merenda escolar*, Coen (2020) lembra dos/as professores/as, dos diretores/as que não mediram esforços para além de seu trabalho pedagógico com os/as estudantes, o de entregar-lhes alimentos diante de realidades ainda mais castigadas pela pandemia da Covid-19, a fome. Além disso, sublinha a autora que nossa mente carece ser alimentada também de “fantasias, de imaginação, de propostas de alegria” (COEN, 2020, p. 66).

O sétimo capítulo, *Você se conhece?*, ao fazer uma análise de si, Monja Coen, direciona o leitor a fazer também a sua própria autoanálise. “Nunca somos as mesmas pessoas e nunca somos outras pessoas” (COEN, 2020, p. 71), principalmente durante esse período tão marcado pela pandemia da Covid-19. Coen (2020) nos faz refletir sobre nosso ambiente de descanso, o lar (a casa) que agora é também o lugar de trabalho. Uma casa que “ficou maior e parece imensa” (COEN, 2020, p. 73).

No oitavo capítulo, *Na morte, morremos. Na vida, vivemos.*, Coen (2020), discorre sobre aspectos que nos parecem tão simples, mas complexos pela reflexão e práticas que nos exigem nos compreender e compreender o outro. Ao passo que convivemos com o outro, buscamos culpados, respostas para nossas certezas e incertezas diante de um vírus que já vitimou milhares de pessoas no planeta Terra. “Talvez até 2022 o vírus ainda esteja atuando”, dizia Coen (2020, p. 83). Vírus que ainda circula neste ano de 2022, mas que começou a perder sua potência de transmissibilidade, haja vista os avanços da ciência e, graças a ela, temos vacinas produzidas por diferentes laboratórios do Brasil e do exterior.

No nono capítulo, *Em casa*, a autora reflete sobre a nossa verdadeira casa, aquela em que moramos e que chamamos de planeta Terra e a qual estamos interligados e dela precisamos todos: cuidar, cultivar e olhar pelo outro. Ou seja, “o ser humano como centro da vida na Terra” (COEN, 2020, p. 90) precisa lançar este olhar atencioso. Monja Coen (2020) nos convoca a um olhar mais profundo e íntimo, o de sermos e nos reconhecermos como partes do processo de alteridade para e com nossa morada, a Terra.

Hora de mudar, décimo capítulo, Coen (2020), vai conduzindo o leitor cada vez mais para um aprofundamento de si, da alma ao discorrer sobre a fragilidade humana diante de abismos que se abrem na nossa frente com o número de mortes crescendo desenfreadamente em decorrência do coronavírus em 2020. Coen (2020) nos instiga a ter paciência colocando as mãos em prece, respirando, inspirando, meditando. “É preciso estudar, meditar, orar, refletir, filosofar. [...] É preciso estar pronta para se lançar, como um foguete, no desconhecido espaço sideral” (COEN, 2020, p. 113).

Há um ponto de virada?, décimo primeiro capítulo, a autora tensiona o lá e o cá; o eu, o tu e os ensinamentos; mudamos ou transcendemos ou transformamos o outro? “Pares inseparáveis: noite e dia, luz e sombra, vida e morte. Cada aspecto se relaciona a inúmeros outros. Nada existe só” (COEN, 2020, p. 135). Isso, porque somos seres sociais, gregários ao passo que tecemos os diferentes fios que nos constituem e pelos quais também somos tecidos e constituídos pelo outro. Fios estes que são pontos de virada, porque nos exigem um lugar, um posicionamento, um ponto de partida, um ponto de reflexão, um ponto de chegada, nunca final, sempre acontecendo, sempre sendo tecido por outras vozes, outras ações, outras intenções boas e nem tão boas na teia da vida, na pandemia da Covid-19, em 2020 e, ainda, em 2022.

Por fim, no décimo segundo e último capítulo, *Como será o ponto de virada? Quando se dará?*, Coen (2020) nos remete ao que Geraldi (2013[1991], p. 4) já afirmava sobre nossas práticas, nossas ações, sobre e com a linguagem, sobre e com o sujeito “Nossos roteiros de viagens dirão de nós o que fomos: de qualquer forma estamos sempre definindo rotas – os focos de nossas compreensões”. Esses contínuos de descontínuos, encontros e desencontros em nossas trajetórias pessoais, profissionais, ou simplesmente, humanas, são pontos diversos (de chegada, de partida, de virada) que nos permitem aprender com o outro. Segundo afirma Coen (2020, p. 150) “[o] ponto de virada chegou”, porque “nada é fixo ou permanente” (COEN, 2020, p. 156), tem continuidade, é fluido, é social, é histórico como o é o ser humano e as suas relações dialógicas com o outro.

Assim, esta obra é direcionada para qualquer público interessado pelo tema. Trata-se de uma leitura indispensável para profissionais que atuam na área da Educação, nas Ciências da Linguagem, das Ciências Humanas e Sociais. Está endereçada para estudantes, acadêmicos, estudiosos destas respectivas áreas do conhecimento e de outras. *Ponto de Virada* é tecida por uma linguagem simples e clara, a qual envolve o leitor nas, pela e com as distintas interfaces que nos constituem: pessoais, acadêmicas, profissionais. O que exige de nós pensar na, pela e sob uma “[s]ubjetividade constitutiva do sujeito” (GERALDI, 2015, p. 125) em uma perspectiva dialógica (BAKHTIN, 2011[1979]). Uma linguagem e um sujeito que são social e ideologicamente situados pela história. Uma história tecida pelos fios da continuidade e descontinuidade, mutável, inacabada como o são os seres humanos constituídos pelos mais diversos pontos de partida, chegada, pontos de virada diante do enfrentamento da pandemia da Covid-19 com o vírus ainda em circulação em 2022. Ponto de virada, de acordo com a perspectiva dialógica a qual nos inscrevemos aqui e que vai ao encontro das discussões, reflexões e problematizações apresentadas pela Monja Coen (2020), que é sempre começo e recomeço, é um vai e vem, é um processo de aprendizagem na interação com o outro, é viver, é ser, é constituir-se humano em um instante *razen*.

Referências

AMORIM, Marília. **O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas**. São Paulo: Musa Editora, 2004.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011[1979].

COEN, Monja. **Ponto de Virada**. São Paulo: Planeta, 2020, p. 157.

GEGe – Grupo de estudos dos Gêneros do Discurso. **Palavras e contrapalavras: Glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.

GERALDI, João Wanderley. **Portos de Passagem**. 5. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013[1991].

GERALDI, João Wanderley. **Ancoragens – Estudos bakhtinianos**. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

RESENHA

Referências: RIBEIRO, W. L. **Desvelando a Autoavaliação Institucional da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) a Partir da Visão dos Gestores.** Catalogação na publicação, CDU 378-047.43 (043): João Pessoa, UFPB, 2023. 252 f.

Eloíde Teles Silva Grisi

Universidade Federal da Paraíba

Maria das Graças Gonçalves Vieira Guerra

Universidade Federal da Paraíba

Esta resenha consiste em apresentar principais pontos da tese “DESVELANDO A AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB) A PARTIR DA VISÃO DOS GESTORES”, autoria de Wagner Leite Ribeiro. A escolha se deu por se tratar de uma pesquisa com o foco na autoavaliação institucional da UFPB, tendo relevante importância dentro desta temática, no meio acadêmico, em prol da qualidade no ensino superior, com base no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

Partindo desse pressuposto, o autor trabalha na compreensão de como a autoavaliação tem se concretizado na prática da gestão na UFPB e quais os seus impactos na qualidade acadêmica e administrativa. A tese está dividida em cinco capítulos, incluindo as concepções introdutórias e considerações finais. Segue um resumo de cada capítulo:

Capítulo 1: O autor faz uma contextualização histórica e política da educação superior no Brasil, destacando os reflexos do neoliberalismo, da globalização e das reformas educacionais na expansão e regulação do sistema. Apresenta o SINAES como uma política pública de avaliação que visa à melhoria da qualidade, à orientação da expansão, ao aumento da eficácia e efetividade e ao fortalecimento dos compromissos sociais das instituições de educação superior. Aborda os três componentes do SINAES: a avaliação dos cursos de graduação, a avaliação do desempenho dos estudantes e a avaliação das instituições. Enfatiza a importância da autoavaliação institucional como um processo participativo, formativo e diagnóstico que envolve todos os segmentos da comunidade acadêmica e que subsidia as decisões e ações da gestão.

Capítulo 2: O autor faz uma revisão teórica sobre os conceitos de qualidade, avaliação e gestão na educação superior, buscando compreender as diferentes abordagens, perspectivas e finalidades que permeiam esses termos. Analisa as relações entre qualidade e avaliação, destacando os aspectos normativos, regulatórios, formativos e emancipatórios que envolvem esse processo. Abre discussão das relações entre avaliação e gestão, ressaltando o papel da avaliação como um instrumento de planejamento, monitoramento, controle e melhoria dos processos educacionais. Aponta os desafios e as possibilidades de uma gestão democrática, participativa e transparente na educação superior, tendo a avaliação como um mecanismo de legitimação, *accountability* e responsabilidade social.

Capítulo 3: O autor apresenta a metodologia da pesquisa, que é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva. Explica os objetivos geral e específicos da pesquisa, que são: analisar como a autoavaliação institucional tem se concretizado na prática da gestão na UFPB; identificar os principais resultados do processo de autoavaliação institucional na UFPB; verificar como os resultados do processo de autoavaliação institucional são utilizados pela gestão na UFPB; e propor um modelo de autoavaliação institucional que contribua para a melhoria da qualidade acadêmica e administrativa na UFPB. Também descreve o campo empírico da pesquisa, que é a UFPB, uma instituição pública federal de ensino superior localizada no Estado da Paraíba. Apresenta os

procedimentos de coleta e análise dos dados, que envolvem: pesquisa documental, análise dos relatórios de autoavaliação institucional da UFPB entre 2004 e 2020; entrevistas semiestruturadas com gestores acadêmicos e administrativos da UFPB; questionários aplicados aos membros da Comissão Própria de Avaliação (CPA) da UFPB; e análise de conteúdo temática dos dados coletados.

Capítulo 4: O autor apresenta os resultados e a discussão da pesquisa, divididos em quatro seções. Na primeira seção, faz uma análise documental dos relatórios de autoavaliação institucional da UFPB entre 2004 e 2020, identificando as dimensões, os indicadores, os instrumentos, os métodos e os critérios utilizados pela CPA para realizar o processo. Faz referência ao grau de aderência dos relatórios às orientações do SINAES e às especificidades da UFPB. Constata que houve uma evolução no processo de autoavaliação ao longo dos anos, mas também alguns problemas, como: falta de padronização, inconsistência de dados, ausência de análise crítica, superficialidade de informações, deficiência de divulgação e participação.

Na segunda seção, o autor apresenta os resultados das entrevistas com os gestores acadêmicos e administrativos da UFPB, buscando compreender como eles percebem, utilizam e se envolvem com o processo de autoavaliação institucional. Salienta que os gestores reconhecem a importância da autoavaliação para a melhoria da qualidade, mas também apontam algumas dificuldades, como: falta de articulação, comunicação e feedback entre a CPA e a gestão; baixa utilização dos resultados da autoavaliação para o planejamento e a tomada de decisão; resistência e desinteresse de alguns segmentos da comunidade acadêmica em participar do processo; e influência de fatores políticos, econômicos e sociais no desenvolvimento da autoavaliação.

Na terceira seção, o autor apresenta os resultados dos questionários aplicados aos membros da CPA da UFPB, procurando conhecer o perfil, a formação, a atuação e a opinião dos avaliadores internos sobre o processo de autoavaliação institucional. Constata que os membros da CPA possuem uma formação diversificada, experiência em avaliação e compromisso com o processo. Observa que os membros da CPA apontam alguns aspectos positivos do processo, como: a construção coletiva e participativa dos instrumentos e relatórios; a realização de oficinas, seminários e reuniões para discutir e divulgar a autoavaliação; a articulação com as unidades acadêmicas e administrativas para coletar dados e informações; e a contribuição da autoavaliação para o diagnóstico institucional e a melhoria dos processos. Por outro lado, os membros também indicam alguns aspectos negativos do processo, como: a falta de infraestrutura, recursos humanos e financeiros para realizar a autoavaliação; a dificuldade de acesso aos dados oficiais da instituição; a baixa adesão e participação dos estudantes, docentes e técnicos-administrativos no processo; a pouca repercussão e utilização dos resultados da autoavaliação pela gestão; e a necessidade de capacitação contínua dos membros da CPA.

Na quarta seção, propõe um modelo de autoavaliação institucional que contribua para a melhoria da qualidade acadêmica e administrativa na UFPB. Sua proposta é fundamentada nos princípios do SINAES, nas especificidades da UFPB e nas sugestões dos gestores e membros da CPA. Apresenta os objetivos, as dimensões, os indicadores, os instrumentos, os métodos e os critérios do modelo proposto. Sugere algumas estratégias para implementar o modelo proposto, tais como: fortalecer o papel da CPA como órgão autônomo, consultivo e articulador do processo; ampliar a participação dos segmentos da comunidade acadêmica no processo; estabelecer um plano de trabalho anual com metas, cronogramas e responsabilidades; utilizar plataformas digitais para coletar, sistematizar e divulgar dados e informações; elaborar relatórios parciais e finais com análises críticas, reflexivas e propositivas; promover oficinas, seminários e reuniões para socializar os resultados da autoavaliação; incentivar a utilização dos resultados da autoavaliação pela gestão para o planejamento e a tomada de decisão; buscar articulação com os órgãos externos de avaliação e regulação; avaliar continuamente o processo de autoavaliação institucional.

Capítulo 5: O autor apresenta as considerações finais da pesquisa, retomando os objetivos geral e específicos, as questões norteadoras, os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos e as contribuições teóricas e práticas. O mesmo conclui que o processo de autoavaliação institucional na UFPB tem se concretizado na prática da gestão de forma incipiente, inconsistente e insuficiente. Afirma que os resultados do processo de autoavaliação institucional são pouco utilizados pela gestão na UFPB para orientar suas ações em busca da qualidade acadêmica e administrativa. Argumenta que há necessidade de melhorias nas condições de infraestrutura física, atualização do Regimento Interno da CPA – em vigor desde 2004, adequações no que se refere à paridade dos segmentos que compõem a comissão, bem como a consolidação de uma cultura de autoavaliação na instituição, em conformidade com os preceitos do SINAES.

Para falar um pouco mais da metodologia, nesta análise sucinta, além dos pontos resumidamente descritos no texto do capítulo 3, acima, a tese analisada apresenta as concepções metodológicas da pesquisa, incluindo a natureza, a abordagem, os procedimentos, os instrumentos e as técnicas empregadas, sendo uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, a qual se fundamenta na existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, a partir de uma interdependência entre o sujeito e o objeto, pautando-se em um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade.

O autor evidencia a busca de compreensão dos significados e intencionalidades inerentes ao processo de Autoavaliação da UFPB a fim de que fosse possível conhecer o fenômeno e suas singularidades, sendo estes pressupostos essenciais à pesquisa qualitativa. Para tanto, os procedimentos técnicos de estudo realizados pelo autor foram também de pesquisa bibliográfica, documental e empírica, utilizando o estudo de caso como método, tendo a CPA da UFPB, Campus I - João Pessoa, como local da investigação. Alguns dos documentos analisados, foram os relatórios de autoavaliação institucional interna, o instrumento de avaliação institucional externa e a legislação pertinente, com o intuito de compreender o processo de autoavaliação institucional da UFPB e identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças institucionais, visando à melhoria da qualidade.

Considerando o supracitado e os objetivos da pesquisa, a autor adota a pesquisa exploratória, pois visa conhecer melhor o objeto de estudo e formular questões mais específicas, justificando que existe uma carência de estudos no que se refere ao processo de autoavaliação das IES, notadamente em termos de contribuições para subsidiar os gestores na tomada de decisão. Aprofundando um pouco mais sobre as escolhas metodológicas do autor, que nortearam o seu trabalho, transcorro alguns fundamentos e características de cada uma delas. Então! A pesquisa é classificada pelo autor como aplicada, pois busca solucionar um problema prático relacionado à qualidade da educação superior; qualitativa, pois busca compreender os significados e as intencionalidades dos sujeitos envolvidos no fenômeno estudado.

Quanto aos procedimentos técnicos, o autor recorre à pesquisa bibliográfica, para fundamentar teórica e conceitualmente o seu estudo; à pesquisa documental, para analisar os documentos legais e institucionais que regulam e orientam a avaliação da educação superior; e pesquisa empírica, para coletar dados no campo por meio de entrevistas com os gestores da Comissão Própria de Avaliação (CPA) da UFPB. O método escolhido para conduzir a pesquisa é o estudo de caso, que permite uma investigação aprofundada e contextualizada de um fenômeno contemporâneo. Este estudo proposto foi norteado por questões de uma pesquisa delineada, com a análise do caso da UFPB e os subsídios encontrados para a construção de um modelo de autoavaliação da educação superior, pautado na melhoria da qualidade dos processos de avaliação e de qualidade da própria instituição.

O autor cita Creswell (2014), que aponta uma definição nesta abordagem qualitativa na qual o investigador explora um sistema delimitado contemporâneo da vida real (um caso), podendo ser múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo, por meio da coleta de dados detalhada envolvendo diferentes fontes de informação tais como; observações, entrevistas, material audiovisual, documentos e relatórios, com uma descrição do caso e temas do caso. (CRESWELL, 2014, p. 86).

Os documentos analisados são os cinco últimos relatórios de autoavaliação institucional interna (RAAIs), elaborados pela CPA entre 2017 e 2021; o instrumento de avaliação institucional externa (IAIE), elaborado pelo INEP em 2017; e a legislação pertinente ao SINAES, especialmente a Lei nº 10.861/20042. Os objetivos da pesquisa são compreender como se efetiva a autoavaliação institucional da UFPB na perspectiva da sua gestão; identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças institucionais a partir dos resultados da autoavaliação; e propor um modelo de autoavaliação institucional que contribua para a melhoria da qualidade da educação superior na UFPB.

Por fim, nesta síntese de roteiro metodológico o autor representou o modo pelo qual foram investigadas as questões propostas, utilizando o estudo de caso como abordagem para a sua pesquisa e como referencial o SINAES, tratando especificamente sobre o processo de autoavaliação institucional na UFPB, a partir da visão dos seus gestores. O autor destacou as entrevistas como instrumento de extrema relevância para a coleta de dados e, em especial, quando se percebe a necessidade de mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, em que se percebe a necessidade de esclarecer situações contraditórias ou conflituosas. Como destaque nesta sucinta análise de tese, evidencia-se a abordagem do autor referente as potencialidades e as dificuldades da autoavaliação institucional como uma prática reflexiva, crítica e transformadora da realidade educacional.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

RESENHA

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. 54ª ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2022.

Rogério Oliveira do Amaral
Instituto Federal do Triângulo Mineiro

O livro *Educação como prática da liberdade*, de Paulo Freire, contém 190 páginas, em sua 54ª edição foi publicada pela editora Paz & Terra. O ensaio apresenta um prefácio 4 capítulos. O prefácio é de Francisco C. Weffort. O primeiro capítulo denomina-se *A sociedade brasileira em transição*. O segundo capítulo, *Sociedade fechada e inexperiência democrática*. O terceiro capítulo, *educação versus massificação* e o quarto e último *Educação e conscientização*.

No prefácio, Francisco C. Weffort discorre sobre o livro e faz um alerta, que este ensaio de Paulo Freire não é a exposição de apenas de uma teoria educacional. É a experiência na carne de um homem que viveu as agruras de uma vida em prol da educação e do povo no Brasil.

Este livro começou a ser escrito após o golpe de 1964 e concluído no exílio em 1967. A alfabetização das massas, os embates políticos, e a perseguição fizeram que a teoria fosse amadurecida durante a expatriação do autor no Chile, mas não em sua versão final, pois uma pedagogia da liberdade está em constante desenvolvimento. Nesse sentido, pode-se depreender que a busca da autonomia de pensamento tem uma posição de destaque na obra de Paulo Freire. A palavra escola é substituída por *círculos de cultura* e analfabetos por *alfabetizando*.

Nesse contexto, a formação do vocabulário ocorre sempre com a interferência dos educandos. As palavras do povo cheias de simbologia, suscitaram novos vernáculos. Estas são as *palavras geradoras*. A partir delas haverá discussões, pois na pedagogia de Paulo Freire o ato de dialogar é um ponto crucial para o aprendizado do ser, partindo dessa premissa, a palavra não se torna mero “dado”, mas temas para debates nos círculos de cultura.

A alfabetização e a conscientização são conceitos que estão imbricados na visão freiriana. Nessa perspectiva, a liberdade toma uma dimensão mais profunda, diferente do formalismo liberal, isto denota uma significação mais real, onde homens e mulheres do povo participam do diálogo e não uma aristocracia. No processo dialógico a intenção é que os atores se reconheçam como produtores de cultura. Daí, apresentação de imagens sem palavras para suscitar o debate, para em seguida exibir as palavras geradoras. As noções de trabalho e cultura nunca se separam na tomada de consciência, na perspectiva freiriana. Para esta pedagogia o homem é um sujeito histórico capaz de mudar a própria realidade.

O que também se destaca é o tempo para alfabetizar, na cidade de Angicos, Rio Grande do Norte em 1962; por exemplo, o processo levou 45 dias para que trezentos trabalhadores aprendessem a ler e a escrever (Freire, 2022, p.17). Uma pedagogia que busca a conscientização do ser, liberta o povo. Os grupos reacionários não a viram com bons olhos e acusaram Freire de coisas que não era. Isso é fruto de uma sociedade fechada para democratização. Em uma sociedade assim as elites manipulam o tecido social para manter o *status quo*. E, conseqüentemente, indivíduos das classes populares conscientes causaria temor nas oligarquias, sobretudo, no transcurso das eleições. Por outro lado, políticos populistas não compreenderam as relações entre alfabetização e conscientização, uma vez que eles se preocupavam apenas com o número de votos (Freire, 2022, p.35), tendo isto em vista, a direita não compreendia Paulo Freire.

Na esteira da crise das elites, populismo e medo do comunismo veio o golpe de 1964. O educador teve seu trabalho interrompido. Paulo Freire dialoga com as massas, daí a importância de sua visão como pedagogo que sugere novas perspectivas de políticas educacionais. Os delineamentos aqui realizados sugerem a leitura dessa obra.

Nesse sentido, o primeiro capítulo, denominado *A sociedade brasileira em trânsito* versa sobre as relações do homem com o mundo e das mudanças na sociedade brasileira. A busca do ser humano em tornar sujeito de suas ações e não ser mero objeto, pois o homem deixa o aspecto de animalidade para tornar criador de cultura, sendo assim ele faz história. O destino é sair das fases da imaturidade e transfigurar-se, superando a acomodação e ajustamento chegando à integração (Freire, 2022, p. 59).

É nesse processo que ocorre a humanização, mas há forças contrárias que o oprimem, algumas delas em defesa da devida liberdade. Seguindo nessa perspectiva, o homem é capaz de moldar a própria realidade, por isso, se faz necessário saber qual estado de consciência que se encontra para não ser manipulado. A criticidade tem um papel crucial no transcorrer desse caminho, pois haverá novas necessidades, novos pontos a serem enfrentados. O passado quer permanecer e o futuro insiste em nascer. A passagem de um estado para outro, não é possível sem cicatrizes. Estas são as sociedades em trânsito. O esgotamento de uma fase para dar início a próxima necessita mais do nunca da integração do homem (Freire, 2022, p.64). O Brasil vivenciava essa transição, não havia entre as elites e o povo diálogo, isto fez que a sociedade brasileira importasse ideias que não condiziam com a natureza do país. Para Freire a educação desempenharia papel altamente significativo no trajeto de uma “sociedade fechada” para uma “aberta”.

O diálogo ficou de lado entre progressistas e reacionários, em contrapartida abriu espaço para o sectarismo. Já o radical mergulha na busca por liberdade, tem amor em si, transita em outra esfera de consciência, consegue ver o futuro com mais clareza. As elites podem se tornarem autênticas desde que tenham senso de responsabilidade, esquecendo e deixando de lado a imitação do que vem de fora. Esta visão parece inocente, mas do ponto do autor, não. Se trata na verdade de um “otimismo crítico”. Paulo Freire nas últimas páginas do primeiro capítulo descreve os conceitos de consciências intransitivas, transitivas, transitivo-ingênua, transitivo-crítica e das implicações que elas têm sobre a democracia.

O segundo capítulo trata da *Sociedade fechada e inexperiência democrática*. Paulo Freire vai às raízes da formação do Brasil. Um país que sofreu com a exploração econômica de Portugal, que tinha como base a escravidão. Por isso, os germens de uma sociedade antidemocrática impediam o diálogo. O autogoverno era impensável devido às questões estruturais que perduravam na colônia. Em linhas gerais, tal formação do país impedia o surgimento de centros urbanos com uma classe média, fundada sobre lastro econômico razoável (Freire, 2022, p.97). Esses centros não surgiram de uma base popular, foram concebidos de cima para baixo. A exploração das grandes propriedades comercialmente pela metrópole por meio da mão de obra escrava inibia a formação de uma mentalidade mais solidária. O autor destaca que com a política de colonização não poderíamos ter tido experiências democráticas.

A vinda da família real em 1808 gerou novas perspectivas ao menos para o homem livre, no sentido democrático, embora os valores antidemocráticos fossem reforçados. Mesmo com esta dicotomia houve o surgimento de reformas fortalecendo as cidades com o advento de escolas, indústrias, imprensa, bibliotecas e ensino técnico. A mudança do eixo do poder do campo para os núcleos urbanos, ainda manteve a base escravista o que impedia novos momentos de desenvolvimentos. Somente no século XX que o país entraria na fase de transição, dando origem mais fortemente aos impulsos populares.

Uma democracia incipiente como a brasileira os avanços são suprimidos pelos os recuos como o golpe de 1964. A participação popular nos acontecimentos políticos atemorizava as elites e não era bem vista a ascensão do povo nas decisões do país.

No terceiro capítulo *Educação versus massificação*, Freire versa sobre uma educação crítica que superasse a estado de transição ingênuo que o Brasil se encontrava. Haja vista que, as classes dominantes tem o poder político e econômico, dessa maneira eles suprimem a participação popular nas decisões pelo meio da força ou com medidas mitigantes que falseiam a necessidade de justiça social. O avanço econômico tão propagado não deve se ater a questões estritamente técnicas, mas reformas estruturantes onde o povo possa deliberar.

Outro ponto a se destacar é o medo da classe média da proletarização, isso a fez tomar uma posição conservadora em relação à afloração popular. Toda essa tensão clamava por mudanças profundas, sobretudo, na educação. A formação do homem deve estar voltada para decisão, para a responsabilidade social e política (Freire, 2022 p.117). O homem massificado tende a rigidez mental, com isso deixa de ter uma visão crítica no mundo que o rodeia, isto é fruto de uma democracia incipiente e com uma educação não libertadora. O irracionalismo distorce uma visão mais solidária, consequência da concepção paternalista da sociedade. Freire acredita que a participação do brasileiro no núcleo das decisões, seja no bairro, na empresa, no sindicato, o possibilitam a compreender e exercer a democracia. Tal atuação somente é possível vivenciando na prática e não de forma abstrata. Essa inserção nos processos decisórios demonstra a maturidade de uma nação, até então o país se encontrava distante dessa realidade. Soma-se a isto a tradição do bacharelismo, o qual estava mais perto do verbalismo que da teoria (Freire, 2022, p.123). Era uma busca por diploma para poucos, longe de uma formação holística que os tempos transição exigiam, além disso, a grande massa estava apartada de uma educação que contemplasse em suas demandas.

A questão não se resumia em combater o analfabetismo, era necessário criar um ambiente mais democrático superando equívocos históricos que permanecem nas raízes do Brasil. A educação não pode estar desvinculada da vida e centrada apenas na palavra. Ela, a palavra, tratada de forma vazia não consegue preencher com o seu verdadeiro significado todas as nuances que a mesma pode conter. Muitas vezes, a palavra excessivamente rebuscada está despida de conteúdo o que denota uma consciência acrítica. Os sentimentos, a solidariedade, o ato de educar perpassam pelo diálogo. A educação é um ato de amor (Freire, 2022 p.127), o que consiste em um ato de coragem. Debatendo sem temor. Sem impor ao educando todo um processo histórico nocivo que afasta o povo da vida pública. O golpe militar foi o maior recuo no processo de expansão da democracia e fez que instituições como a Universidade de Brasília e o Instituto Superior de Estudos Brasileiros-ISEB deixassem de cumprir o seu papel social no despertar de consciências.

O quarto e último capítulo, intitulado *Educação e conscientização*, Paulo Freire aborda questões sobre déficit educacional, cultura e alfabetização. A democratização do conhecimento não deve ser confundida com vulgarização, pois uma massa alfabetizada conhece mais profundamente os seus direitos e sabe aonde quer chegar. Os métodos de ensino empregados até então não levavam em conta a vida do educando, como falar de uvas no processo de alfabetização sendo que muitos trabalhadores nunca comeram tal fruta? Na relação com o mundo, ninguém está na completa ignorância (Freire, 2022, p.137), nessa interrelação sujeito- mundo, o homem compreende os nexos causais, conseqüentemente, a essência das coisas. Por isso não se encontra imerso no escuro. Daí a relevância de um método que tenha como primazia o diálogo que permita a troca de experiências, assim, formando consciências com mais criticidade.

O ato dialogal é o instrumento para romper as amarras histórico-culturais que são ao mesmo tempo tão antagônicas ao clima de transição (Freire, 2022, p.141). Uma pedagogia que superasse o antidiálogo, o mutismo e desse voz aos trabalhadores que moldam a natureza, pois eles são também produtores de cultura, além disso, cessar com círculo do analfabetismo. O método freiriano é dividido em cinco fases: Primeira fase se faz o levantamento do universo vocabular dos grupos que se trabalhará (Freire, 2022, p.147) ; a segunda fase é constituída pela seleção das palavras (Freire, 2022, p.149); a terceira fase consiste na criação de situações existenciais do grupo com quem se vai trabalhar (Freire, 2022, p.150); quarta fase consiste na elaboração das fichas-roteiros (Freire, 2022, p.150); quinta fase é a feitura de fichas com a decomposição das famílias fonêmicas correspondentes as palavras geradoras (Freire, 2022, p.150). Após o esgotamento das discussões sobre o tema proposto é que se parte para análise do vocábulo gerador, por exemplo, a palavra tijolo. Do que ele é feito, o formato, para que serve. E pode-se discutir até sobre mesmo a questão da habitação.

A luta de Freire não consistia em resolver unicamente o problema do analfabetismo, ele acreditava que o despertar das consciências possibilitaria ao povo construir uma democracia autêntica. O trabalhador enxergando além das palavras é capaz de compreender a ideologia que se esconde por detrás delas. Pode-se inferir que *Educação como prática da liberdade* não se trata de panfletagem, mas de uma metodologia de ensino que deu certo.

O livro é recomendado para aqueles que se interessam por temas ligados a educação e democracia.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

FREIRE, Paulo [1967]. **Educação como prática da liberdade**. 49. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

Sarah Cristina Maria Ferreira

Mestranda no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica

*“Necessitávamos de uma educação para a decisão, para a responsabilidade social e política”
(Freire, [1967], 2021, p. 117).*

A obra "Educação como prática de Liberdade", de autoria do educador e filósofo Paulo Freire, é um marco revolucionário no campo dos métodos educacionais e cidadania. Publicada inicialmente em 1967 pela Editora Paz e Terra, conta com 189 páginas, ilustrações, apêndices, notas bibliográficas no rodapé das páginas e um sumário, embora não possua um índice.

O livro aborda a problemática das relações humanas com o mundo, sobretudo no contexto brasileiro, e critica o modelo massificante de educação presente durante a ditadura militar. Além disso, Paulo Freire apresenta seu método de alfabetização em cinco fases: o levantamento do universo vocabular dos grupos com quem trabalhará, a seleção de palavras desse universo, a criação de situações existenciais típicas do grupo, a elaboração de fichas-roteiros para auxiliar os coordenadores de debate e a criação de fichas com a decomposição das famílias fonêmicas correspondentes aos vocábulos geradores.

Na apresentação do livro, o educador Pierre Furter destaca a oralidade de Paulo Freire, que não apenas permeia sua pedagogia, mas também revela a convicção de que o ser humano foi criado para se comunicar com os outros (Furter, [1967], 2021).

A introdução escrita pelo cientista político Francisco C. Weffort contextualiza o período em que a obra foi escrita, trazendo aspectos históricos, políticos e sociais que contribuem para a compreensão da pedagogia freiriana, centrada no sujeito e em sua realidade social. O livro foi elaborado após a queda do Governo de João Goulart, durante os intervalos das prisões e exílio de Paulo Freire no Chile, em decorrência da oposição a sua pedagogia pela liberdade

A obra detalha a experiência de execução do método de ensino de Freire, no qual 300 trabalhadores da zona rural de Angicos, no Rio Grande do Norte, foram alfabetizados em apenas 45 dias. Esse contexto é significativo, uma vez que grande parte da sociedade brasileira, especialmente no Nordeste, era analfabeta, resultando em exclusão democrática e cidadã.

Antes de apresentar o texto, Paulo Freire faz alguns esclarecimentos, apontando que o ensaio é uma sistematização teórica de sua prática educativa, tendo sido influenciado pelas condições especiais da sociedade brasileira (Freire, [1967], 2021, p. 49).

O livro é dividido em quatro capítulos: "A sociedade brasileira em transição", "Sociedade fechada e inexperiência democrática", "Educação versus massificação" e "Educação e conscientização". Cada capítulo aborda aspectos relevantes e desafiadores da educação em um contexto social em transformação, evidenciando a busca por uma prática educativa que promova a liberdade e a conscientização dos indivíduos.

O “primeiro capítulo” intitulado A sociedade brasileira em transição, apresenta algumas reflexões sobre o pensamento filosófico de Paulo Freire, especialmente no contexto político das décadas de 1960 no Brasil. Paulo Freire foi um importante educador, pedagogo e filósofo brasileiro, conhecido por suas ideias progressistas sobre educação e sua abordagem centrada na conscientização e na emancipação dos indivíduos.

O autor entende que para o homem, o mundo é uma realidade objetiva independente dele, possível de ser conhecida (Freire, [1967], 2021, p.55). Nesse sentido, a educação tinha um papel crucial como uma prática de liberdade, permitindo que as pessoas refletissem criticamente sobre sua própria realidade e se tornassem sujeitos de suas vidas. Essa concepção de educação preocupava as elites brasileiras da época, pois confrontava estruturas de poder e desafiava a acomodação e a submissão das massas.

Os termos "integração" e "acomodação" são centrais no pensamento freiriano. Ele argumenta que a integração não se confunde com a acomodação. Freire, compreende que integração não é acomodação e, assim sendo, integração resulta da capacidade de ajustar-se à realidade acrescida de transformá-la, que se junta a de optar, cuja nota fundamental é a criticidade (Freire, [1967, 2021, p. 58]). Ele enfatiza a importância da criticidade no processo de integração, pois é por meio da reflexão crítica que as pessoas se tornam capazes de agir de forma consciente e autônoma. Em consideração a isso, integração tem um sentido ativo, de unir e agir, enquanto acomodação se apresenta num tom adaptativo ou de conformação frente a uma realidade. É justamente essa última que não se espera de sujeitos de suas vidas.

O autor analisa a sociedade brasileira como um contexto de mudança constante, com choques entre forças que se esvaziavam e buscavam se preservar e outras que emergiam e buscavam transformar e plenificar-se. Sua abordagem é marcada pela consciência das contradições sociais e pela busca por uma sociedade mais justa e igualitária.

Portanto, nesse capítulo, Paulo Freire analisou a sociedade brasileira como uma sociedade em movimento, em trânsito e referia-se às contradições que envolviam com os choques entre algo que se esvaziava e pretendia preservar-se e algo que emergia e buscava plenificar-se (Freire, [1967, 2021, p. 89]).

No “segundo capítulo” intitulado a “Sociedade fechada e inexistência democrática”, Paulo Freire contextualiza a sociedade brasileira colonial como uma "sociedade fechada", escravocrata, ausência de participação popular, antidemocrática e reflexa (Freire, [1967, 2021, p. 89]). Ele ressalta que é impossível compreender a transição, sem uma visão histórica. A nossa in experiência democrática advém desse contexto, portanto, compreendê-lo é fundamental. Freire adverte que é essencial analisar as linhas fundamentais dessa marca, pois elas continuam sendo obstáculos à nossa democratização (Freire, [1967, 2021, p. 89]).

Nas palavras do autor, o Brasil nasceu e cresceu em condições adversas às experiências democráticas (Freire, [1967, 2021, p. 90]). Como colônia, não houve espaço para o diálogo e a negociação, prevalecendo o imperativo da coroa sobre os indígenas e, posteriormente, sobre os negros africanos escravizados.

Sendo assim a “A dialogação implica a responsabilidade social e política do homem. Implica um mínimo de consciência transitiva, que não se desenvolve nas condições oferecidas pelo domínio” (Freire, [1967, 2021, p. 95]). No contexto das condições de domínio, onde há opressão e falta de participação democrática, a dialogação é prejudicada.

A consciência transitiva, que implica uma consciência crítica e reflexiva sobre a realidade, dificilmente se desenvolve nesse ambiente de subjugação. Em um sistema dominante, a voz e a autonomia das pessoas são suprimidas, levando a uma visão de mundo limitada e conformista.

É sobre essas bases não democráticas e não participativas que se ergueu nossa estrutura econômica e a pseudodemocracia durante o período de transição. A colonização do Brasil tinha como objetivo principal a exploração comercial da terra, e não a formação de uma civilização. Essa ausência de interação com a colônia resultou em um processo de dominação, impedindo qualquer diálogo participativo e, conseqüentemente, tornando inexistente a participação democrática.

No início do “terceiro capítulo” “Educação versus massificação”, é apresentada a visão de Freire sobre uma educação libertadora e como ele a concebia em conjunto com outras ações voltadas para a melhoria dos padrões da sociedade.

Ele afirma que “estávamos convencidos e estamos de que a contribuição a ser trazida pelo educador brasileiro à sua sociedade em “partejamento”, ao lado dos economistas, dos sociólogos, como de todos os especialistas voltados para a melhoria dos seus padrões, haveria de ser a de uma educação crítica e criticadora” (Freire, [1967], 2021, p. 113).

Para Freire, uma educação massificadora, proposta pelas elites, não teria o poder de despertar o senso crítico nas pessoas e capacitá-las a pensar de forma livre, tornando-se sujeitos de suas próprias vidas. Ele enfatiza que somente uma educação que permitisse que os indivíduos refletissem sobre o mundo a partir de sua própria realidade poderia despertar sua consciência.

O autor reconhece que, apesar das condições degradantes enfrentadas pelos chamados "alfabetizando", ou seja, aqueles que estão aprendendo a ler e escrever, é possível transformar essa realidade por meio de sua participação ativa. A educação crítica, ao levar as pessoas a refletirem sobre sua situação e o contexto em que estão inseridas, abre caminho para que elas percebam seu potencial transformador e se tornem agentes ativos de mudança.

No “quarto e último capítulo” do livro Educação e Conscientização”, apresenta o método pedagógico de Paulo Freire, que busca uma educação libertadora, centrada na tomada de consciência das pessoas e em torná-las sujeitos ativos de suas próprias vidas. O autor rejeita a alfabetização puramente mecânica, buscando promover a criticidade e a reflexão sobre a realidade brasileira durante o processo de aprendizagem.

O educador afirma que, “afastáramos qualquer hipótese de uma alfabetização puramente mecânica. Desde logo, pensávamos a alfabetização do homem brasileiro, em posição de tomada de consciência, na emersão que fizera no processo de nossa realidade. Num trabalho com que tentássemos a promoção da ingenuidade em criticidade, ao mesmo tempo em que alfabetizássemos” (Freire, [1967], 2021 p. 136).

Para isso, lançaram duas instituições básicas de educação e cultura popular dentro do Projeto de Educação de Adultos: o Círculo de Cultura e Centro de Cultura (Freire, [1967], 2021 p. 134).

Essa passagem enfatiza como o método pedagógico de Paulo Freire e seu trabalho com a educação libertadora foram percebidos como uma ameaça pelos setores dominantes da sociedade. Os "donos do poder" temiam perder seus privilégios caso a população adquirisse uma consciência crítica e se tornasse mais ativa e participativa.

Conforme Paulo Freire descreve, “à medida em que falávamos à juventude brasileira, a homens simples do povo, a intelectuais, a especialistas e estendíamos o nosso trabalho, se lançavam contra nós as mais ridículas acusações, a que nunca demos atenção, por conhecer bem suas origens e suas motivações. O que nos amargurava não era outra coisa senão a ameaça dos irracionaisismos à nossa destinação democrática, anunciada na transição brasileira” (Freire, [1967], 2021, p. 160).

Deste modo, essa obra é indicada a todos que desejam pensar e ver o mundo com possibilidades de transformação social através da educação, trabalho e cultura. Embora Paulo Freire, seja patrono da Educação Brasileira e reconhecido mundialmente por todo o seu legado na educação, ele não era imune a críticas. A título de exemplo, a escritora, professora, feminista, intelectual negra e ativista estadunidense bell hooks, em seu modo de pensar, identificou na obra de Freire, alguns discursos considerados por ela de cunho sexista nas primeiras obras do autor. No livro da autora, inspirado na obra de Paulo Freire, intitulado “Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade”, ela relata em uma entrevista seu encontro com Freire em um evento na Universidade de Santa Cruz, Estados Unidos, e cita um questionamento realizado a ele sobre discursos sexistas em suas primeiras obras. Diante disso, Freire a ouviu e respondeu que iria falar e escrever publicamente sobre o assunto, fato que aconteceu posteriormente segundo hooks (hooks, 2017, p. 78). Esse episódio fez com que a feminista o admirasse ainda mais. Continuando ela acrescenta que autor foi inspiração de diversas obras suas. Nesse contexto, ela demonstra o quanto a leitura freiriana é de extrema importância para ensinar os alunos a lutar contra o racismo, embora essa não seja a temática explícita das obras de Paulo Freire. Na mesma linha de pensamento ela corrobora como “a educação como prática de liberdade” pode fazer com que a sala de aula seja transformadora. Isto posto, destaca-se para finalizar o convite que o educador Pierrer Furter nos faz na apresentação do livro, de que: “cada vez mais, Paulo Freire é um nome que precisamos recordar e seguir” (Furter, [1967], 2021, orelha do livro) e “Freire é, como poucos, porta-voz daqueles que precisam elaborar criticamente a própria conscientização” (Furter, [1967], 2021, orelha do livro).

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023

FREIRE, Paulo. (1967). *Educação como prática da liberdade*. 31ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

Nayara Silva Vieira
IFTM Campus Tecnológico
PROFEPT Mestrado em Educação Profissional

Existir ultrapassa viver porque é mais do que estar no mundo. É estar nele e com ele. E é essa capacidade ou possibilidade de ligação comunicativa do existente com o mundo objetivo, contida na própria etimologia da palavra, que incorpora ao existir o sentido de criticidade que não há no simples viver. Transcender, discernir, dialogar (comunicar e participar) são exclusividades do existir. O existir é individual, contudo, só se realiza em relação com outros existires. FREIRE, [1979] 2019, p. 40

O livro "Educação como prática da liberdade" é uma importante obra de Paulo Freire, na qual o autor explora sua concepção de educação dentro do contexto histórico, político e cultural do Brasil. Publicado pela editora Paz e Terra em 2019, o livro foi escrito em 1967 durante o exílio de Freire no Chile. O prefácio escrito por Pierre Furter "O poder da palavra" e introdução de autoria de Francisco Weffort "Educação e política: reflexões sobre uma pedagogia de liberdade" precedem o poema de Thiago Melo "Canção para os Fonemas da Alegria" que acrescenta brilho ao conjunto de escritos. Freire, inclui em sua obra dedicatória, agradecimentos e alguns esclarecimentos antes de adentrar no primeiro capítulo do livro que é dividido em quatro capítulos: "Sociedade em Transição", "A Sociedade Fechada e a Inexperiência Democrática", "Educação versus Massificação" e "Educação e Conscientização". Além do apêndice ilustrativo do método de alfabetização proposto pelo autor.

Na introdução da obra, o enredo de Weffort, aborda a relação entre educação e política dentro de uma contextualização histórica dialética de muitas transições. Apresentando reflexões sociológicas sobre a pedagogia da liberdade, o autor explora como esses dois campos interagem e influenciam-se mutuamente. Oferecendo uma visão crítica e sociológica sobre a educação, busca transmitir aos leitores como ela pode ser um instrumento de transformação social e de construção de uma sociedade mais livre e igualitária.

No primeiro capítulo da obra, *A Sociedade Brasileira em transição*, o autor fala sobre o homem como um ser de relações que está com o mundo por estar aberto à realidade e assim tornar-se o ente de relações que é. Essas relações, do homem com o mundo são plurais e acontecem na medida que ele responde à ampla variedade de seus desafios. O autor afirma que "a posição normal do homem no mundo, visto como não está apenas nele, mas com ele, não se esgota em mera passividade" (p.48) reafirmando que a "sua ingerência, senão quando destorcida e acidentalmente, não lhe permite ser um simples espectador, a quem não fosse lícito interferir sobre a realidade para modificá-la" (p.48). A interação, que é a marca das suas relações, caracteriza a liberdade, sendo assim, não teria sentido suprir-lhe-á formando um ser acomodado e ajustado – resultado dos seres de contatos.

No decorrer do primeiro capítulo o autor diferencia o "tempo de trânsito" e a "mudança". Os mesmos se diferem pelo fato de que o "tempo de trânsito" é mais do que uma simples mudança, e uma macha acelerada que faz a sociedade à procura de novos temas e de novas tarefas enquanto as mudanças se processam numa mesma unidade de tempo histórico qualitativamente invariável, sem afetá-la profundamente (p.53).

A sociedade fechada, que corresponde a tarefas alienada e alienante de suas elites, decorrentes de uma posição de sociedade “reflexa”, entende-se que foi o ponto de partida para o “trânsito” que perpassou a ruptura nas forças que mantinham a “sociedade fechada” em equilíbrio. (p.55).

Aquele poderia ter sido o momento da salvação democrática, do país ser uma sociedade aberta, mas as massas emergentes recuaram-se abrindo mão de sua própria liberdade. Foi nesse momento que se dividiam os homens e as instituições. Em homens e instituições que apenas estavam no trânsito e homens e instituições que não apenas estavam, mas eram do trânsito (p.56). Feita a opção, pelo aprofundamento das contradições, provocador de um clima emocional, a tendência era a da radicalização na opção.

Ao descrever a radicalização, o autor deixa claro que é positiva, porque preponderantemente crítica. Porque crítica e amorosa, humilde e comunicativa. Entende que o homem radical na sua opção, não nega o direito ao outro de optar. Não pretende impor a sua opção. Dialoga sobre ela. Está convencido de seu acerto, mas respeita no outro o direito de também julgar-se certo. Tenta convencer e converter, e não esmagar o seu oponente. Tem o dever, contudo, por uma questão mesma de amor, de reagir à violência dos que lhe pretendam impor silêncio. (p.56).

O problema é que ao invés de ser radical (ação e reflexão) o homem passou a ser sectário/ativismo e não para as soluções radicais. E a sectarização tem uma matriz preponderantemente emocional e acrítica. É arrogante, antidialógico e por isso anticomunicativa. É reacionária. O sectário nada cria porque não ama. Não respeita a opção dos outros. Pretende a todos impor a sua, que não é opção, mas fanatismo. Daí a inclinação do sectário ao ativismo, que é ação sem vigilância da reflexão.

Freire apresenta duras críticas à sectarização, fenômeno das sociedades alienadas. Ele aborda a condição inicial de onde essas sociedades partiam e, ao mesmo tempo, demonstra uma esperança de que pode se libertar dessa situação. O ciclo vicioso em que essas comunidades estão imersas é marcado pela ausência de uma análise crítica de seu próprio contexto. Em vez disso, elas adotam cegamente receitas e resultados provenientes de outras realidades, o que se revela ineficaz quando confrontadas com o novo. Mas, à medida que essas sociedades se deparam com situações inéditas, uma transformação gradativa ocorre em sua consciência. Aos poucos, começam a compreender as restrições das receitas previamente adotadas e passam a enxergar suas próprias práticas. Essa consciência emergente abre caminho para que elas questionem suas práticas adotadas, buscando novas abordagens e soluções próximas das suas necessidades e realidades.

Dessa forma, o autor nos convida a refletir sobre a importância de uma análise crítica constante do contexto em que vivemos. Ele aponta que a mudança e o crescimento só serão possíveis se abandonarmos a emoção do sectarismo e nos abirmos para o aprendizado a partir das experiências, sem ignorar nossas peculiaridades e potencialidades. Somente assim, poderemos romper com o ciclo das sociedades alienadas e encontrar o caminho para uma revolução verdadeiramente significativa.

O caminho para a revolução começa com o rompimento da "intransitividade da consciência". Nessa condição, as preocupações do ser humano estão centralizadas em interesses relacionados a formas de vida mais primitivas e com uma limitação na percepção da existência, o que equivale a um quase desinteresse em se comprometer plenamente com a vida. À medida que o ser humano expande sua capacidade de compreender e responder às sugestões e questionamentos que surgem de seu entorno e aprimora sua habilidade de estabelecer um diálogo não apenas com outras pessoas, mas também com o mundo que o cerca, ele se torna "transitivo".

A Consciência transitiva no primeiro momento é vista como ingênua pela simplicidade na interpretação dos problemas. É essa consciência transitiva ingênua que se não for crítica levará o homem ao tipo de consciência que Marcel chama de “fanatizada”. É importante ressaltar que a mudança da consciência intransitiva para a consciência ingênua acontece de maneira natural, ao passo que a obtenção da consciência transitiva crítica é um processo que demanda a educação crítica, tornando-a uma meta desafiadora de ser atingida. A posição transitivamente crítica implica num retorno à matriz verdadeira da democracia e é o estágio perfeito para transformação de uma sociedade.

No segundo capítulo, Freire fala das experiências Democráticas do Brasil, da ausência de formação e condições necessárias à criação de um comportamento participante, que tivesse nos levado à feitura de uma sociedade, com “nossas próprias mãos”. Certo de que, a colonização predatória do país sob o domínio e poder dos senhores não proporcionou às condições necessárias para o desenvolvimento de uma mentalidade permeável e flexível, características de um clima cultural democrático no homem brasileiro. (p.66-67).

Nesse contexto que nasceu, também, o “mutismo”. As sociedades a que se nega o diálogo — comunicação — e, em seu lugar, se lhes oferecem “comunicados”, resultantes de compulsão ou “doação”, se fazem preponderantemente “mudas”. O mutismo não é propriamente inexistência de resposta. É resposta a que falta teor marcadamente crítico. (Pág.69).

A partir da “rachadura” da sociedade brasileira e de sua entrada na recente fase de transição, é que se pode falar de um ímpeto popular. De uma voz do povo, com a sua emersão. (Pág78). Ao suscitar onde poderíamos ter buscado as condições de que tivesse emergido uma consciência popular democrática, permeável e crítica, Freire cita condições que não favoreceram a construção de um regime democrático e enfatiza que a democracia que, antes de ser uma forma política, é forma de vida, se caracteriza sobretudo por forte dose de transitividade de consciência no comportamento do homem. Transitividade que não nasce e nem se desenvolve a não ser dentro de certas condições em que o homem seja lançado ao debate, ao exame de seus problemas e dos problemas comuns. Em que o homem participe e o que lhe foi oferecido foram o alheamento do povo, a sua “assistencialização”. (p.81)

Educação Versus Massificação é o tema tratado no terceiro capítulo da obra. Com esclarecimentos sobre a educação libertadora, e críticas ao modelo de educação do Brasil, Freire fala da educação construída com base no diálogo, participação popular, inserção crítica do homem brasileiro no processo de democratização e, sempre, objetivando a consciência crítica do educando.

“Uma educação que possibilitasse ao homem a discussão corajosa de sua problemática. De sua inserção nesta problemática. Que o advertisse dos perigos de seu tempo, para que, consciente deles, ganhasse a força e a coragem de lutar, ao invés de ser levado e arrastado à perdição de seu próprio “eu”, submetido às prescrições alheias. (p.90)

Entre nós, repita-se, a educação teria de ser, acima de tudo, uma tentativa constante de mudança de atitude. De criação de disposições democráticas através da qual se substituíssem no brasileiro, antigos e culturoológicos hábitos de passividade, por novos hábitos de participação e ingerência, de acordo com o novo clima da fase de transição. (p.94)

O autor levanta uma pergunta que posteriormente responde de forma contundente, revelando a sua indignação com a situação atual. Ele questiona: "Como desenvolver habilidades de discussão e debate em um contexto educacional marcado pela imposição?" Impomos-lhe uma ordem a que ele não adere, mas se acomoda. Não lhe propiciamos meios para o pensar autêntico, porque recebendo as fórmulas que lhe damos, simplesmente as guarda. Não as incorpora porque a incorporação é o resultado de busca de algo que exige, de quem o tenta, esforço de recriação e de procura. Exige reinvenção. (p.97)

O quarto e último capítulo "Educação e Conscientização" retrata a educação que nos parecia a que precisávamos. Uma educação na qual a consciência crítica a sua integração com a realidade. Diferente da "consciência ingênua que crê superior aos fatos, dominando-os de fora e, por isso, se julga livre para entendê-los conforme melhor lhe agrada." diferente, também, da "consciência mágica", que chega a acreditar-se "superior aos fatos, dominando-os de fora, nem "se julga livre para entendê-los como melhor lhe agrada". (p.112)

Mas, como realizar essa educação? Somente um método ativo, dialógico, participante, poderia fazê-lo. Nessa perspectiva, "a alfabetização não pode ser feita de cima para baixo, como uma doação ou uma imposição, mas de dentro para fora, pelo próprio analfabeto, apenas com a colaboração do educador". É justamente por esse entendimento que Freire registra descrença no formato de cartilhas que "reduzem o analfabeto mais à condição de objeto que à de sujeito de sua alfabetização". (p.146). Propondo um método ativo, dialógico, crítico e criticizador; com modificação do conteúdo programático da educação; e no uso de técnicas como a da Redução e da Codificação o aluno terá um processo de alfabetização pela conscientização emancipador.

Finalizando o último capítulo da obra Freire culmina com uma exposição detalhada das fases fundamentais para a elaboração e implementação prática de seu método inovador de alfabetização. Essas etapas são cuidadosamente delineadas para proporcionar uma abordagem eficaz e contextualizada ao ensino, garantindo que o processo de aprendizado seja significativo e conectado à realidade dos grupos com os quais o educador trabalhará. As fases destacadas são as seguintes:

1) Levantamento do Universo Vocabular dos Grupos Alvo: Freire ressalta a importância de compreender o universo linguístico dos alunos antes de iniciar o processo de ensino. Isso envolve uma investigação profunda das palavras, expressões e conceitos que são relevantes para a vida e experiências dos alunos. Ao fazer isso, o educador pode criar uma base sólida para a construção do aprendizado, conectando-o diretamente com a realidade dos alunos.

2) Escolha das Palavras Geradoras: Nesta fase, o educador seleciona cuidadosamente um conjunto de palavras geradoras. Essas palavras são escolhidas com base no vínculo que têm como vivências e a cultura dos alunos. Elas servirão como ponto de partida para a exploração de conceitos mais amplos, permitindo que os alunos compreendam e relacionem diferentes aspectos do conhecimento.

3) Criação de Situações Existenciais Típicas do Grupo: Aqui, o foco está na contextualização do aprendizado. Freire propõe a criação de situações práticas e relevantes que espelhem a vida cotidiana dos alunos. Isso possibilita que o ensino seja diretamente aplicável às situações que os alunos confrontam, tomando o processo de aprendizado mais envolvente e significativo.

4) Elaboração de Fichas-Roteiro para Educadores: Para auxiliar os educadores na implementação do método, Freire destaca a importância de elaborar fichas-roteiro. Essas fichas contêm orientações sobre como conduzir as atividades de ensino, oferecendo orientações sobre como utilizar as palavras geradoras e as situações existenciais de forma eficaz.

5) Confeção de Fichas com Decomposição Fonêmica: Esta fase envolve a criação de fichas que detalham a sombra das famílias fonêmicas relacionadas às palavras geradoras. Essa abordagem auxilia os alunos a compreenderem a estrutura e os componentes sonoros das palavras, facilitando a aquisição da leitura e da escrita.

Ao seguir essas etapas, o método de alfabetização de Freire visa promover uma aprendizagem mais profunda, significativa e contextualizada. Ele reconhece a importância de considerar a realidade dos alunos e de construir o conhecimento a partir de suas vivências, tornando o processo educacional mais envolvente e eficaz.

No resultado da obra, encontra-se um apêndice de grande valor, o qual ilustra os conceitos delineados no capítulo final. Nesse apêndice, os desenhos do artista Vicente de Abreu assumiram o lugar das pinturas originais de Francisco Brennand, que foram confiscadas durante o período da ditadura militar no Brasil. A partir desses elementos, torna-se evidente que "Educação como prática da Liberdade" é uma obra que afirma a dedicação incansável de Freire à busca por uma democracia genuína, enraizada na capacidade de análise crítica, ao invés da irracionalidade.

Enviado em 31/08/2023

Avaliado em 15/10/2023