

ANÁLISE DA PEDAGOGIA CULTURAL CONSTITUÍDA NO VÍDEO DE DIVULGAÇÃO DE 20 ANOS DO MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL

Guilherme Rodrigues Delmondes^{ID¹} e Marcelo Victor da Rosa^{ID²}

Resumo

O campo de estudos do Turismo como o conhecemos atualmente se molda a partir do período da Revolução Industrial, e esse fenômeno cresce com o passar dos anos ao passo que também cresce a sua relevância para o poder público. O objetivo do presente estudo foi identificar a pedagogia cultural presente no vídeo elaborado pelo Ministério do Turismo, intitulado "Mtur 20 anos", referente aos 20 anos de sua criação. A metodologia utilizada foi a análise com aportes teóricos produzidos pelos estudos culturais e pelos estudos na área do Turismo, ambos considerados multi/interdisciplinares. Dentre os resultados, observamos a construção de uma pedagogia que liga o poder público à preservação do meio ambiente através do turismo, mesmo com os dados mostrando um aumento crescente do desmatamento e da destruição da nossa fauna e flora. Outra pedagogia apresentada é a que relaciona o governo com o incentivo ao empreendedorismo e desenvolvimento do setor. Tais resultados evidenciam que o vídeo "MTur 20 anos" constitui uma pedagogia cultural complexa e contraditória.

Palavras-chave: Turismo; Estudos Culturais; Pedagogia Cultural; Ministério do Turismo; Mtur 20 anos

ANALYSIS OF CULTURAL PEDAGOGY AS PRESENTED IN THE 20TH-ANNIVERSARY PROMOTIONAL VIDEO OF THE MINISTRY OF TOURISM OF BRAZIL

Abstract

The field of Tourism studies, as we currently know it, takes shape from the period of the Industrial Revolution, and this phenomenon grows over the years, along with its increasing relevance to the government. The aim of this study was to identify the cultural pedagogy present in the video produced by the Ministry of Tourism, titled "Mtur 20 years," which commemorates the 20 years since its creation. The methodology employed involved analysis with theoretical contributions from cultural studies and studies in the field of tourism, both considered multi/interdisciplinary. Among the results, we observe the construction of a pedagogy that connects the government to environmental

¹Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Especialista em MBA em Empreendedorismo e Negócios Digitais pela Faculdade Focus. Assistente Administrativo na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

²Doutor em Educação (UFMS). Professor nos Programas de Pós-Graduação em Estudos Culturais (PPGCult) e Educação (PPGEdu) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Líder do Núcleo de Estudos Néstor Perlongher.



preservation through tourism, despite data showing a continuous increase in deforestation and the destruction of our fauna and flora. Another presented pedagogy is the one that associates the government with promoting entrepreneurship and sector development. These results highlight that the "MTur 20 years" video constitutes a complex and contradictory cultural pedagogy.

Keywords: Tourism; Cultural Studies; Cultural Pedagogy; Ministry of Tourism; Mtur 20 years

1. Introdução

O ser humano sempre se movimentou pelo globo, e se antigamente essas movimentações eram por uma questão de sobrevivência e de alimentação, com o passar do tempo elas passaram a ter outras motivações, como, por exemplo, religiosas, comerciais e por conquista de territórios em um contexto de guerras. Após o período da Revolução Industrial, o fenômeno do turismo como o conhecemos hoje começa a se consolidar na sociedade, não somente com o seu caráter mercadológico, mas também como um elemento a ser estudado pela academia. No Brasil, o turismo ganha força a partir da década de 60 do século XX, e sua importância cresce e é reconhecida pelas entidades governamentais, fazendo com que no ano de 2003 seja inaugurado o Ministério do Turismo.

Considerando ainda o contexto da Revolução Industrial e todos os seus impactos e mudanças dentro da estrutura social que se sucederam com o tempo, nascem os Estudos Culturais, em meados do século XX; estudos esses que possuem perfis intelectuais e políticos que caminham juntos, buscando olhar para o campo de pesquisa com uma perspectiva interdisciplinar que analisa a cultura como um elemento de disputa, capaz de causar modificações em uma sociedade. Na intersecção entre os Estudos Culturais e os estudos em educação, surge na década de 1990 o conceito de pedagogia cultural, que considera como pedagógicos os espaços e elementos que não necessariamente foram feitos em espaços pensados para a educação, e esse conceito foi o norteador desta pesquisa.

No cruzamento entre os Estudos Culturais e o Turismo, nasce esta pesquisa, que tem por objetivo identificar a pedagogia cultural apresentada na propaganda promovida pelo Ministério do Turismo em comemoração aos seus 20 anos de criação, intitulada "MTur 20 anos". Faz-se relevante esta pesquisa pelo fato de que a propaganda veiculada em meios de comunicação em massa, em especial aquelas produzidas por órgãos governamentais, possui pedagogias anunciadas e não anunciadas, fruto de uma construção social que precisa ser analisada e debatida.

Este artigo está organizado em seis momentos; no primeiro, intitulado "Turismo, Brasil e o Ministério do Turismo", foi apresentada uma breve contextualização de como o turismo se desenvolveu no país e a sua relevância para a criação de um ministério. No segundo, de nome "Os Estudos Culturais e



a Pedagogia Cultural”, apresentamos os conceitos utilizados e que serviram de aporte teórico, e em seguida introduzimos a metodologia que orientou a pesquisa em “Caminhos metodológicos”. Em “Uma análise da pedagogia cultural do vídeo ‘Mtur 20 anos’”, foi apresentada a análise do objeto de pesquisa; e, por último, realizamos as considerações finais, onde buscamos relatar a pedagogia cultural observada.

2. Turismo, Brasil e o Ministério do Turismo

O turismo é um fenômeno complexo e na academia apresenta-se como um campo de estudos interdisciplinar, assim como os Estudos Culturais. Ele se apresenta como o resultado das relações entre comunidades anfitriãs, turistas, empresas e governo no processo de atrair e receber visitantes. Nesse processo ainda são envolvidos setores da sociedade, como o de transportes, de alimentação, de hospedagem, de compras, de entretenimento, entre outros (Goeldner; Ritchie; McIntosh, 2002).

O governo brasileiro adota o conceito de turismo da Organização Mundial do Turismo (2001, p. 8), que o apresenta como sendo “[...] as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. O turismo é esse complexo processo de decisão que envolve como, onde e o que visitar. Esse processo ainda é influenciado por fatores de natureza emocional, social, cultural, econômica ecológica e científica (Beni, 2000).

Faz-se importante na perspectiva desta pesquisa destacar que o turismo, por conta de suas características mercadológicas, é segmentado com o objetivo de oferecer um serviço de maior qualidade para os seus nichos de clientes. A demanda turística é a grande responsável por essa segmentação, resultado da fragmentação de interesses e dos grupos de turistas que acabam sendo criados nesse processo a partir da identificação de alguns comportamentos homogêneos (Dias; Aguiar 2002).

A demanda por ser compreendida como esse movimento feito pelo consumidor para buscar um determinado serviço, é essa força motivadora da necessidade que impulsiona o setor empresarial para a produção de bens e serviços específicos que satisfaçam essa procura com um produto adequado (Dias, 2005). Nesse contexto, o turismo segmenta-se, combinando produtos para proporcionar uma melhor experiência ao turista. Os critérios para essa segmentação são diversos, mas algumas características se destacam nesse processo, como as geográficas, econômicas, sociais, psicográficas e demográficas (Lage, 1992).

A segmentação pode ser compreendida como a ação de orientar um serviço ou produto para um público específico; significa diferenciar e especificar o mercado para determinadas demandas, buscando potencializar a vocação do destino turístico através de uma articulação dos poderes privados, públicos,



turistas e comunidade local (Fortes; Gonçalves; Moritz, 2010). A concorrência do mercado turístico assume, atualmente, um perfil global, pois o mercado disponibiliza produtos e preços semelhantes, fazendo com que o consumidor possa escolher aquele que lhe traz um maior valor agregado. Dessa forma, a segmentação passou a ser um elemento importante para uma empresa se manter no mercado (Azevedo *et al.*, 2012).

No Brasil, o turismo surge de maneira tênu, com destaque para as décadas de 1940 e 1950, em que pessoas muito ricas podiam se deslocar nos poucos aviões e navios que chegavam a este distante país. A atividade se intensifica na década de 1960, quando a classe média do país acessa os automóveis e começa a povoar campos e praias, criando uma rede de serviços para atender suas residências de lazer. A década de 1970 é um marco importante, pois foi quando surgiram os primeiros cursos superiores em turismo e quando o governo da ditadura militar resolveu investir diretamente no setor (Trigo, 2005).

Nas décadas seguintes o turismo no Brasil se consolidou e expandiu, fazendo com que o setor ganhasse espaço dentro das políticas públicas e de órgãos governamentais na década de 1990 – por exemplo, o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, a Secretaria de Turismo e o Ministério do Esporte e Turismo. É importante mencionar também a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). O Estado possui um papel importante dentro do setor turístico, atuando no incentivo à proteção ambiental, busca pela criação de empregos e combate à sazonalidade, por exemplo (Beni, 2000).

No ano de 2003, o Governo Federal, sob a presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, cria o Ministério do Turismo, com o objetivo de organizar e promover a atividade em âmbito nacional, assinalando uma mudança de visão e reconhecendo a capacidade do turismo de dinamizar e impulsionar diversas áreas da economia e contribuir para a geração de emprego e renda (Sansolo; Cruz, 2003). Após 20 anos da criação desse ministério, temos a comemoração e a elaboração de um vídeo institucional, que é o artefato analisado nesta pesquisa.

3. Os Estudos Culturais e a Pedagogia Cultural

Os Estudos Culturais nascem em meados do século XX, na Inglaterra, em um panorama pós-guerra, provocando uma grande mudança na teoria cultural (Costa; Silveira; Sommer, 2023). Esses estudos não podem ser confundidos com os estudos sobre cultura, mas toda disciplina das ciências humanas pressupõe em maior ou menor grau o uso do conceito de cultura; no caso dos Estudos Culturais a cultura é o elemento fundante. Nesse contexto, a cultura é tomada como um campo de lutas pelas modificações dos significados e valores de uma determinada organização social (Cevasco, 2003). Bortolazzo (2020) pontua que a cultura é vista como encaixes e desencaixes e não como um espaço definido, pronto.



Os Estudos Culturais se apresentam como um projeto intelectual e político e se constituem como um pensamento não reducionista (Restrepo, 2014). Destaca-se no contexto político que esse estudo surge sendo considerado como um sinônimo de “correção política” por Escosteguy (2000), podendo ser tomado como a política cultural dos vários movimentos sociais da época. Cevasco (2003) pontua ainda que os Estudos Culturais tiveram início como um empreendimento marginal, desconectado de disciplinas e de universidades, e começaram não porque algum intelectual os inventou, mas por uma necessidade política de estabelecer uma educação democrática para os que tinham sido privados dessa oportunidade.

Os Estudos Culturais se apresentam como um campo interdisciplinar, pois recorrem a uma variedade de conteúdos nos seus processos de análise e teorização. Isso implica dizer que eles ultrapassam as fronteiras das disciplinas e também encontram áreas onde essas coexistem (Kellner, 2001). Escosteguy (2000) apresentou-os não como uma nova disciplina, mas como o resultado da insatisfação com os limites que outras áreas possuem.

Logo, os Estudos Culturais não são indiferentes ao contexto político e social nos quais são aplicados; pelo contrário, são tidos como uma ferramenta para mudança de realidade na qual o elemento da cultura é a uma base, mas não a sua limitação, tendo em vista seu caráter multi e interdisciplinar. Em concordância com essa pesquisa, ressalta-se que o turismo também possui essas características na questão de como se apresenta no campo de estudos e pesquisa, pois o fenômeno turístico envolve elementos culturais, econômicos, sociais, ambientais, políticos, entre outros.

Faz-se relevante para o objetivo deste artigo discorrer sobre abordagens do conceito de cultura que auxiliaram na construção da ótica da análise desta pesquisa. A cultura é mote de estudos tanto dos Estudos Culturais como dos estudos da área do Turismo, e sua conceituação foi construída, destruída e reconstruída ao longo dos tempos e dos contextos sociais.

Thompson (1998) aponta que no século passado o termo *costume* era utilizado para denotar boa parte do que hoje é usado como o conceito de *cultura*, e que esse conceito é um termo “emaranhado” que busca reunir muitas atividades e atributos em um só feixe. Além desse conceito conglomerar diferentes elementos, é importante pontuar que a cultura não está dissociada de áreas como a economia, a história e até mesmo as ideologias (Cevasco, 2003).

Toda sociedade humana possui sua própria forma, seus próprios significados e seus propósitos, e a cultura, de acordo com Williams (2015), é algo comum a todos e comum no sentido de ordinário, como algo que acontece em nosso cotidiano. A cultura não está impressa em nossos genes, porém pensamos nela como sendo parte de nossa natureza essencial, considerando que os sujeitos nascem em cenários diversos, mas sofrem influência nas suas formações identitárias de acordo com os diversos contextos pelos quais são expostos (Hall, 2011).



Bhabha (1998) acrescenta à discussão sobre esse conceito dizendo que a cultura está relacionada aos conhecimentos e costumes que estão sendo predados em uma sociedade. Ela é a herança social transmitida por uma sociedade, herança esta composta por materiais como manifestações artísticas, crenças, gastronomia, ideias, conhecimentos científicos e técnicos, valores, entre outros (Dias; Aguiar 2002).

Dentro das instâncias culturais existem muitos artefatos que influenciam representações, ensinamentos e comportamentos; artefatos estes normalmente relacionados ao contexto midiático e que são capazes de produzir pedagogias dentro de uma sociedade. Nesse contexto, apresenta-se o conceito de pedagogia cultural ou pedagogias culturais, que surge da intersecção dos Estudos Culturais com os estudos em educação no final dos anos 1990 e que reconhece a ampliação dos lugares de aprendizagem dentro de uma sociedade (Costa; Andrade, 2015). Ressalta-se que no âmbito dessa pesquisa usaremos o termo pedagogia cultural, no singular, porém sem deixar de reconhecer sua pluralidade dentro de um mesmo objeto de estudo.

Pensar a cultura como um elemento pedagógico é pensar mais nos produtos materiais, práticas cotidianas e elementos midiáticos do que pensar nos territórios, tradições, classes sociais, espaços geográficos e tempos históricos (Bortolazzo, 2020). Nesse contexto, Sabat (2001) nos diz que a publicidade funciona como um mecanismo de representação e constituição de identidades culturais que, além de induzir o consumo de um determinado produto, produz valores e saberes, regula condutas e modos de ser e pode ainda fabricar identidades e representações.

A pedagogia cultural não considera apenas a mídia nos processos educativos que estão aplicados fora dos muros da escola, mas a coloca como o elemento central da discussão. Dentro desse contexto, Wagner e Sommer (2007, p. 2) nos dizem que:

A noção de pedagogia cultural possibilita considerar como educativos a mídia impressa, programas de televisão, filmes, desenhos animados, museus, publicidade... educativos porque nos ensinam determinadas FORMAS de ser, de se ver, de pensar e agir sobre as coisas e sobre os outros. Educativos porque tais produções e artefatos culturais, ao colocarem em circulação determinadas representações (seja de que natureza for), vão se constituindo como materiais a partir dos quais as crianças, jovens e adultos vão construindo suas identidades de classe, de gênero, de sexualidade, de etnia. Através de tais representações, as crianças e jovens vão internalizando valores e formas muito específicas de se pensar o social, o individual, o público, o privado (*grifo do autor*).

A pedagogia cultural é aquela que ocorre em espaços educativos diversos, espaços estes que geralmente não são utilizados de maneira tradicional dentro da pedagogia, mas por canais de comunicação em massa, por



exemplo, em que são propagados valores e informações diversas (Landim; Silva, 2022). Na proposta desta pesquisa, o conceito de pedagogia cultural está diretamente empregado com o contexto das mídias e dos canais de comunicação em massa, por ser artefato de análise à propaganda de 20 anos de criação do Ministério do Turismo do Brasil.

4. Caminhos metodológicos

A metodologia é o trajeto intelectual de uma pesquisa, e ela é construída por um conjunto de procedimentos e técnicas colocadas em ação para alcançar um determinado objetivo (Matias-Pereira, 2012). Este estudo apresenta natureza exploratória e explicativa, por se tratar de uma investigação que busca ampliar conhecimentos a partir de uma análise interdisciplinar da propaganda institucional de comemoração aos 20 anos de criação do Ministério do Turismo – análise esta considerada explicativa por utilizar fatores determinantes e/ou contributivos em sua construção (Zanella, 2012).

Por não utilizar instrumentos estatísticos na análise de dados, mas sim conhecimentos teóricos e empíricos, o trabalho apresenta-se com uma abordagem qualitativa (Severino, 2007). A propaganda institucional de um órgão governamental é considerada um documento produzido pelo governo, portanto partimos também de uma análise documental. Para este estudo, foi realizada uma análise com aporte teórico dos Estudos Culturais e dos estudos na área de Turismo, buscando identificar a pedagogia cultural apresentada no vídeo elaborado pelo Governo Federal, referente aos 20 anos do Ministério do Turismo. O vídeo, intitulado “MTur 20 anos”, encontra-se disponível na plataforma de vídeos *YouTube*, no canal do Ministério do Turismo (2023).

Parte dos estudos realizados para contribuir na análise foi obtida através de fontes bibliográficas que usualmente se utilizam de materiais impressos e digitais, como livros, jornais, revistas, teses, dissertações e anais de eventos científicos (Gil, 2017). Também serão analisadas as imagens apresentadas na propaganda, considerando que a visão é algo aprendido e cultivado, é uma construção cultural; sendo assim, é preciso pensar nas experiências visuais como práticas sociais e não somente como uma mera ilustração das mesmas (Pegoraro, 2011).

5. Uma análise da pedagogia cultural do vídeo “Mtur 20 anos”

A publicidade, em um panorama geral, é considerada tão antiga quanto a sociedade urbana e expandiu-se com o comércio nas primeiras sociedades capitalistas (WILLIAMS, 2016), e as instituições governamentais também se apropriaram da utilização dessa ferramenta para promoção de campanhas, divulgação de informações e promoção do país, como é o caso da propaganda MTur 20 anos.



O vídeo se inicia e é conduzido até o final por uma melodia no ritmo de um samba, considerado um “simbolismo nacional” e um significativo elemento da cultura brasileira (Tomei, 2023) que já há muito tempo é utilizado como trilha sonora de propagandas que querem trazer uma “brasilidade”. Outros símbolos também são apresentados ao longo do vídeo, como a bandeira do Brasil, que representa o firmamento onde estão simbolizadas algumas constelações, e cada estrela faz referência a um estado do país (Berg, 2023); a estátua do Cristo Redentor e a festa do Carnaval também são representadas, além de elementos da nossa flora e fauna, como, por exemplo, a Arara.

Como uma forma de justificar a relevância do turismo e também a sua importância na agenda das políticas públicas, é apresentada uma sequência de dados e números referentes ao setor. De acordo com esses dados, o segmento é responsável por 9,2% do PIB do mundo e emprega cerca de 320 milhões de pessoas ao redor do globo; voltando esse olhar para o Brasil, os números são de 7,8% do PIB nacional e 7,9 milhões de empregos, além de impactar mais de 50 segmentos da economia. O olhar quantitativo sempre esteve sobre o turismo, afinal, um setor que promove a geração de riquezas tem seu valor para uma sociedade que valoriza o capital.

Imagens do prédio onde está sediado o Ministério do Turismo são apresentadas, seguidas de outras referentes a obras, construções e reformas, tudo acompanhado de uma narração que enfatiza os 20 anos desse ministério e o fato de ter sido criado pelo presidente Lula. Colocar o nome do presidente nessa propaganda pode ferir o Princípio da Impessoalidade, previsto na Constituição Federal, que discorre sobre a proibição de inserir nomes, imagens e símbolos que possam ocasionar a promoção pessoal de autoridades. As imagens das obras e afins passam a ideia de continuidade, de caminhar para frente, no sentido de que o governo está trabalhando para o desenvolvimento do turismo no Brasil. No site do Ministério do Turismo (Brasil, 2021a) – investimento.turismo.gov.br – consta uma sessão em que é possível verificar as ações, projetos e editais promovidos pelo órgão, e é possível confirmar a importância que esse ministério possui para o setor turístico, observando o investimento feito na áreas de mobilidade e conectividade entre cidades turísticas e o programa de recuperação de patrimônios históricos e culturais degradados e subutilizados, por exemplo.

Em complementação a essa ideia de apoio do governo ao desenvolvimento do turismo, é apresentado um programa de financiamento do governo chamado Fungetur, que é uma linha de crédito que possibilita aos empresários do setor empréstimos para a realização de obras, compra de equipamentos e capital de giro (Brasil, 2022). Logo após a descrição desse programa, é apresentada a fala de uma empresária chamada Luciana Rocha, que é entrevistada durante algum evento (observa-se isso pelos elementos festivos ao fundo) e reforça a ideia do empreendedorismo no setor turístico, bem como a importância desse financiamento para o setor, marcando novamente o perfil mercadológico do turismo.

O vídeo é recortado a todo o tempo por imagens da fauna e da flora brasileira e por representações de atividades e atrativos turísticos que



acontecem nesses espaços, além de ações para a conservação e preservação deles. Esses elementos também aparecem no texto da narração como motivo de orgulho, pelo fato de o Brasil ser o único país do mundo a ostentar seis biomas e ser o terceiro país em maior número de atrativos naturais. As palavras *sustentabilidade* e *ecoturismo* aparecem com frequência, porém, quem acompanha as notícias referentes a esse assunto nos últimos anos sabe que nossos ecossistemas têm sido atacados e depredados, não necessariamente pela atividade turística, mas por diversos setores da sociedade, como, por exemplo, o desmatamento – ocasionado tanto para fins de extração da madeira como para utilização da terra para plantio – que acontece no território da Amazônia legal e que vem aumentando com o passar dos anos (Borges, 2023).

O Ecoturismo é um dos segmentos turísticos que busca utilizar o patrimônio natural e cultural de forma sustentável (Alcântara; Grimm; Barbosa, 2023), e a associação da imagem do país com esse segmento vai ao encontro de pautas de preservação do meio ambiente que estão em evidência na atualidade. No discurso apresentado, é mencionado que o Brasil é o número um em atrativos de ecoturismo, e chega a ser utilizado a expressão “Ecoturismo sustentável” para dar um enfoque ainda maior, sendo que para uma atividade ser considerada ecoturística, ela necessariamente precisa ser sustentável nos aspectos naturais, sociais e econômicos.

Há ainda no vídeo outros depoimentos de pessoas entrevistadas, sendo um deles o de uma senhora, cujo nome não foi identificado, que fala que a construção de um determinado roteiro representou mais que um sonho, mas uma mudança de vida das pessoas, relacionando novamente a atividade turística com seu potencial de geração e circulação de renda através de postos de trabalho; observa-se no discurso do recorte escolhido palavras de comoção, como “mais que um sonho” e “mudança de vida” (Ministério do Turismo, 2023). O depoimento de João da Silva é mais uma ênfase a essa mudança de vida promovida pelo turismo. Em seu relato, ele diz que era “peão de boi” e hoje é monitor ambiental, e em suas palavras diz: “Aí me apresentaram esse projeto, borboletário. Eu me apaixonei, eu me transformei junto com as borboletas... e hoje eu tenho ela na pele (mostrando uma tatuagem de um desenho de borboleta feita no seu antebraço direito)” (Ministério do Turismo, 2023).

O vídeo também traz uma fala de um homem como forma de narração, em que ele diz que “[...] pra ter ecoturismo, tem que ter área preservada”; logo em seguida, apresenta uma mulher que, mais uma vez, não é identificada e que, pelo contexto, está falando de uma pousada localizada em uma área de floresta, que ela diz não causar “tanto” impacto para a floresta e trazer benefícios para as comunidades ribeirinhas (Ministério do Turismo, 2023).

O turismo já foi considerado uma “indústria sem chaminé”, mas esse termo não se sustentou por muito tempo, haja vista que a atividade sempre acaba ocasionando impactos para as regiões envolvidas (Hallal; Muller, 2014), impactos estes que podem estar relacionados tanto ao meio ambiente – nesse caso, à floresta que recebeu a estrutura de uma pousada e todas as suas complexidades – quanto aos meios social e cultural, que impactam a comunidade ribeirinha envolvida diretamente na troca de experiências com os turistas, no



seu cotidiano e também de maneira econômica, através da mudança das atividades trabalhistas que essa comunidade passou, passando a trabalhar na pousada. Podemos relacionar esse contexto da comunidade ribeirinha e a pousada com o que chamamos de turismo de base comunitária, caracterizado pelo protagonismo da população e por um turismo sustentável (Albuquerque; Nascimento; Nóbrega, 2023).

Dentro da proposta desta pesquisa, é relevante questionar o motivo pelo qual algumas das pessoas que têm falas apresentadas no vídeo são devidamente identificadas e outras não. Desconsiderando a fala da narradora, percebemos a fala de cinco pessoas: três mulheres, das quais apenas uma é identificada, e dois homens, um identificado e outro que sequer é representado por uma imagem, mas apenas com sua fala.

O questionamento pode começar com os agentes que, de certa forma, “construíram” esse vídeo; com as mãos que estavam por trás dessa propaganda que, mesmo sendo elaborada pelo poder público, traz elementos fortes da iniciativa privada, que valoriza o empreendedorismo (Finguermann *et al.*, 2023).

A narrativa do vídeo não identifica, não reconhece e podemos até dizer que “não enxerga” as outras mulheres que trazem falas relacionadas ao ecoturismo e que, pelo contexto imagético da entrevista, são mulheres que trabalham com o turismo que acontece em ambientes de natureza. A voz masculina que aparece como forma de narração também está relacionada ao contexto de natureza e ecoturismo, segmento tão importante para a preservação desses ambientes, porém pouco valorizado na perspectiva mercadológica/empreendedora.

No decorrer do vídeo, são apresentadas cenas representando turistas desenvolvendo atividades de lazer e visitando atrativos e trabalhadores de diversos setores ligados ao turismo, como hotéis e restaurantes, com sorrisos no rosto, marcando sinais importantes do setor turístico, que são a receptividade, o bem servir e a hospitalidade; esses elementos acontecem a partir do encontro humano, em que existe uma relação entre alguém que recebe – anfitrião – e alguém que é recebido – hóspede (Camargo, 2015). Esses corpos representados, mesmo que de maneira “genérica” e sem aprofundamento sobre o tema, marcam muitas das diferenças e das alteridades que compõem o povo brasileiro.

O Brasil é um país de dimensões continentais; antes mesmo da chegada dos portugueses, os povos originários já eram, em números, mais de 2,4 milhões (Hemming, 1978), e atualmente a formação da população é fruto de uma história marcada por um processo colonial, escravagista e de muitas imigrações de nacionalidades de todo o globo. O povo brasileiro é uma linda miscigenação, sem desconsiderar e nem romantizar o passado do país, marcado por sangue, discriminação e processos violentos. Essas diferenças são exemplificadas em corpos que são mostrados no vídeo de maneira coletiva e individual, porém sem uma valorização e sem detalhes de sua história. A representação de grupos não normativos é um avanço incipiente, e isso pode se dar pelo fato de que grupos



conservadores ainda são aqueles que detêm o conhecimento e os meios de produção do contexto midiático (Torquato, 2021)

Diversos segmentos turísticos são apresentados através de recortes de imagens. Citamos como exemplo alguns de maior destaque, tendo como base a classificação elaborada pelo próprio Ministério do Turismo (Brasil, 2021b), que estabelece o turismo de sol e praia, de negócios e eventos, de aventura, de esportes, cultural e o ecoturismo. Os grandes protagonistas do vídeo são os segmentos relacionados ao ecoturismo e à cultura, senda esta última representada por elementos históricos, culturais, gastronômicos e arquitetônicos, elementos estes que mostram o potencial do Brasil para esse segmento, pela sua diversidade e atratividade. A cultura nesse caso se torna matéria-prima para o turismo e entra em sua lógica comercial e de produção, lógica esta que já aparecia nos estudos feitos por Martín-Barbero (2008) sobre a indústria cultural.

O último elemento de destaque desta pesquisa é um mapa mental apresentado quase ao final, em que algumas palavras selecionadas são colocadas em destaque, e observa-se que o termo "Afroturismo" foi colocado em evidência tanto pela cor vermelha como pelo tamanho maior que os demais, porém não foi mencionada e nem apresentada no vídeo nenhuma informação sobre. O termo refere-se a um ramo do segmento do turismo cultural que busca valorizar as riquezas, a cultura e os saberes de matriz africana (Castro, 2023) e foi reconhecido pelo Ministério do Turismo no ano de 2020.

6. Considerações finais

De acordo com todos os elementos apresentados na análise e no desenvolvimento da pesquisa, observa-se que o Ministério do Turismo, ao produzir um vídeo de divulgação dos seus 20 anos, utiliza elementos que já estão consolidados, como pedagogias culturais que tanto turistas nacionais como turistas estrangeiros possuem do país – por exemplo, o uso do estilo musical samba e as imagens de destinos turísticos de sol e praia, de turismo em áreas de natureza e da hospitalidade e alegria atribuídas ao povo brasileiro.

Uma pedagogia que tenta ser construída é a do apoio ao desenvolvimento e ao empreendedorismo, por parte do governo, ao setor turístico, seja pelo programa de financiamento do Fungetur, pelas obras realizadas ou pelos números apresentados no vídeo, referentes a postos de trabalho e riquezas geradas pelo turismo no Brasil.

Evidencia-se também o objetivo de relacionar o governo com a valorização, preservação e conservação do meio ambiente em seus diversos biomas através do turismo, que, nesse caso, funcionaria como um setor-chave para isso, capaz de ser desenvolvido de maneira sustentável.

A imagem do turismo é construída como um elemento que pode mudar vidas de indivíduos e até mesmo de comunidades inteiras, como é apresentado nos relatos das pessoas entrevistadas. A intensidade dessa mensagem é



reforçada quando o turismo é colocado como uma ferramenta capaz de realizar sonhos, estabelecendo para o setor uma certa forma de “esperança” criada por parte da população.

Entre os recortes das belas paisagens do Brasil, de atrativos e atividades turísticas e símbolos antigos, percebemos a construção de pedagogias culturais. Nesse cenário, o vídeo “MTur 20 anos” representa um elemento relevante de análise, não somente por estar relacionado a um órgão do Governo Federal, o Ministério do Turismo, mas por adentrar o campo das mídias que são dissipadas de maneira massificada e, assim, acabam por participar da dinâmica de construção e representação de identidades culturais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Mariene Cavalcante Borba de; NASCIMENTO, Felipe Gomes do; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Dialogando com os conceitos de Turismo de Base Comunitária e Turismo Criativo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 11, n. 1, p. 298-319, 2023.

ALCÂNTARA, Liliane Cristine Schlemer; GRIMM, Isabel Jurema; BARBOSA, Laudiene de Souza. Ecoturismo e Desenvolvimento Territorial Sustentável em Chapada Dos Guimarães, Mato Grosso, Brasil. (SYN) **Thesis**, v. 16, n. 2, p. 97-113, 2023.

AZEVEDO, Maurício Sanitá et al. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 5, n. 3, p. 493-506, 2012.

BERG, Tiago José. **Símbolos do Brasil**. Panda Books, 2023.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

BHABHA, Homi K. **O local da Cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BORGES, Gabriel Piffer dos Reis. **Desmatamento na Amazônia**: um estudo bibliográfico. 2023.

BORTOLAZZO, Sandro. Os usos do conceito de pedagogias culturais para além dos oceanos: uma análise do contexto Brasil e Austrália. **Momento: Diálogos em Educação**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 315-336, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/momento/article/view/8674>. Acesso em: 13 out. 2023.



BRASIL. Ministério do Turismo. **Portal de Investimentos** – O melhor caminho entre o investidor e a oportunidade, 2021a. Página Inicial. Disponível em: <https://investimento.turismo.gov.br>. Acesso em: 24 jan. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**, 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo>. Acesso em: 24 jan. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Fungetur**, 2022. Ações e Programas. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/fungetur>. Acesso em: 24 jan. 2024.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, [S. l.], p. 42–69, 2015. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/574>. Acesso em: 30 jan. 2024.

CASTRO, Maria Fernanda Rodrigues de. **O afroturismo em Ouro Preto-MG:** um novo olhar sobre a história, cultura e tradições negras. 2023.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Hessel; SOMMER, Luis Henrique. Estudos culturais, educação e pedagogia. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 36-61, ago. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a03.pdf>. Acesso em: 03 jun 2023.

COSTA, Marisa Vorraber; ANDRADE, Paula Deporte de. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva** [on-line]. 2015, vol.33, n.2 [citado 2023-11-18], pp. 843-862. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2015v33n2p843/31267>. Acesso em: 18, nov. 2023.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR; Marina Rodrigues. **Fundamentos do turismo:** conceitos, normas e definições. Campinas, SP: Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 2-11.

FINGUERMANN, Sofia et al. "VAE, DÁ PRA FAZER!": Empreendedorismo e Discurso Neoliberal. **Revista Comunicando**, v. 12, n. 1, p. e023008-e023008, 2023.



FORTES, Lore; GONÇALVES, Salete; MORITZ, Tatiana. **As relações de poder e sua influência na segmentação do turismo:** um diálogo foucaultiano. VII SEMINÁRIO ANPTUR. Anais... São Paulo, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo:** princípios, práticas e filosofias. 8. Ed. Porto alegre: Book-man, 2002.

HALLAL, Dalila Rosa; MULLER, Dalila. A Embratur e os Cursos Superiores de Turismo no Brasil. 1970-1976. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 6, n. 2, p. 164-179, 2014.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed., 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia.** Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

HEMMING, J. **Red Gold:** the conquest of the brazilians indians. Londres: Macmillan, 1978.

LAGE, Beatriz Helena G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo Em Análise**, 3(2), p. 61-74, 1992. Disponível em:
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v3i2p61-74>. Acesso em: 23 out, 2023.

LANDIM, Eliza Alves; SILVA, Débora Cristina Santos e. Pedagogia cultural e literatura: intermediações possíveis. **Revista Diálogos Interdisciplinares em Educação, Linguagem e Diversidades**. v.9 n. 13. 2022. Disponível em:
<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/7723>. Acesso em: 13 out. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2008.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **MTur 20 anos.** YouTube, 20 set, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mlb6yyrYZTI&t=1s>. Acessado em: 24 jan. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.



PEGORARO, Éverly. Estudos Visuais: principais autores e questionamentos de um campo emergente. **Domínios da imagem**, v. 5, n. 8, p. 41-52, 2011.

RESTREPO, Eduardo. Estudios culturales en América Latina. **Revista de Estudos Culturais**, n. 01, p. 1-12. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98369/97106>. Acesso em: 25 jun. 2023.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Rev. Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 04-21, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: 13 out. 2023

SANSOLO, Davis Gruber; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica. **Caderno Virtual de turismo**, v. 3, n. 4, p. 1-6, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007

THOMPSON, Edward. P. **Costumes em comum**. Estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TOMEI, Amanda Jorri de. Cultura, mídia e identidade: samba é Brasil. **Revista Territórios**. v. 5, n. 2, p. 43, 2023 Disponível em: https://www.revistaterritorios.com.br/_files/ugd/47a28d_ae88189e5ec4401797249ba39cb34f33.pdf. Acesso em: 30 jan. 2024.

TORQUATO, Chalini. Minorias, lugar de fala e direito à comunicação na mídia: entre o ativismo pela cidadania e a mercadorização de pautas sociais. **Intexto**, n. 52, p. 104996-104996, 2021.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e pesquisa em administração**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2012. 164.: il.

WAGNER, Irmo; SOMMER, Luís Henrique. **Mídia e pedagogias culturais**, 2007. Disponível em: <https://moodlep.uem.br/pluginfile.php/71083/course/overviewfiles/Mídias%20e%20Pedagogias%20Culturais.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

WILLIAMS, Raymond. 1. Definindo uma cultura democrática. In: WILLIAMS, Raymond. **Recursos da esperança: cultura, democracia, socialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.



WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016.

Recebido em: 05 de fevereiro de 2024.

Aceito em: 06 de maio de 2024.

Publicado em: 28 de junho de 2024.

