

Hospitalidade e turismo pelo Projeto Quadrante (Rede Globo): Relações entre telespectadores e turistas¹

Humberto Fois Braga²

Resumo: O presente estudo busca compreender a hospitalidade proposta pelo Projeto Quadrante da Rede Globo para, posteriormente, refletir sobre os estudos de recepção midiática e de como o olhar do turista pode ser moldado pelas vivências do telespectador. Sendo assim, ao apresentar uma análise sobre os estudos de recepção desenvolvidos pelos estudiosos da Comunicação, demonstrar-se-á que tais discussões são pertinentes de serem inseridas nas pesquisas sobre demanda turística, principalmente quando se interessa pela tríade: produção teledramatúrgica, desenvolvimento territorial e a transformação de telespectadores em turistas. Sem pretensões de esgotar o tema, e a partir das pesquisas já existentes sobre a relação entre leitores e turistas, o artigo propõe algumas reflexões sobre as dialéticas relacionais entre os papéis sociais de telespectador e de turista visitante dos espaços que serviram como locais de gravações para as teledramaturgias.

Palavras-chave: Hospitalidade, Telespectador, Teledramaturgia, Turista, Recepção midiática.

1. Os Encontros do Projeto Quadrante

O Projeto Quadrante tem como proposta “percorrer o país em todos os seus quadrantes de norte a sul, leste e oeste para adaptar obras literárias e transformá-las em séries curtas de até cinco capítulos³” a serem exibidas pela Rede Globo, com uma possibilidade de até 02 minisséries por ano. O idealizador do projeto, o cineasta e diretor de televisão Luiz Fernando Carvalho, resume o referido projeto como sendo a possibilidade de “encontros” (CARVALHO, 2007). Com isto, o que se faz necessário é compreender o pretexto e os sujeitos envolvidos em tais processos interativos.

Ao mencionar a dinâmica dos encontros, é primordial discutir a hospitalidade envolvida no processo. De acordo Baptista (*in* DIAS, 2002, p.157)

¹ Trabalho apresentado à Divisão Científica Oferta e Demanda Turística; V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), 2008.

² Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: humfois@gmail.com

³ PLANETA SUSTENTÁVEL. **Saga Nordestina**. Disponível em:

http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/conteudo_231496.shtml . Acesso em: 11 de junho de 2007.

A hospitalidade surge justificada como um dos traços fundamentais da subjetividade humana, na medida em que representa a disponibilidade da consciência para colher a realidade do fora de si. Quando esta realidade se refere às coisas do mundo, à natureza ou aos objetos, a abertura da consciência pode se traduzir em conhecimento, alimentação ou posse. Mas, quando se refere à exterioridade, testemunhada por outra pessoa, a abertura da consciência só pode afirmar-se como hospitalidade.

Então, a hospitalidade se vincula ao encontro de subjetividades. Com isto, estamos sempre na possibilidade do encontro entre mundos diferentes e, assim, os *conflitos* surgem como necessários a toda forma de hospitalidade, quando anfitriões e hóspedes se constroem e saem modificados do processo. Portanto, tal conflito (hostilidade, ou melhor, *hostipitalidade*) não deve ser compreendido como um ato de subtração e negação, mas como a possibilidade de troca, o encontro transformador:

A soleira da porta é o limiar, o limite entre dois mundos, o interno e o externo, que irão se apresentar, irão se chocar, se conhecer. É aqui, na entrada do **meu lar** que é entregue o **meu lugar**; onde eu-anfitrião sou invasor e, ao mesmo tempo, invadido pelo outro-convidado, é o **passo a mais** (pas de trop), a transgressão de Derrida (2003), que em outro momento foi definida pelo filósofo como a hostipitalidade. (FERREIRA, FOIS-BRAGA et PAÇO-CUNHA, 2004, p. 09)

Soleira. Este é o espaço definido como a fronteira entre mundos, o local da cultura (BHABHA, 1998), entendida como processo em constante transformação e em comunicação com o ambiente. É na soleira que ocorre o choque cultural capaz de gerar a hibridização necessária para a própria sobrevivência das culturas. É nesta fronteira que a dinâmica da hospitalidade acontece, onde há o encontro entre anfitrião e hóspede, não importando quem estes sejam:

Digamos sim ao que chega, antes de toda determinação, antes de toda antecipação, antes de toda identificação, quer se trate ou não de um estrangeiro, de um imigrado, de um convidado ou de um visitante inesperado, quer o que chega seja ou não cidadão de um outro país, um ser humano, animal ou divino, um vivo ou um morto, masculino ou feminino (DERRIDA, 2003, p. 69).

Nesse sentido, hóspede e anfitrião são mundos em contato, onde os papéis sociais não podem ser compreendidos de forma binária, ou seja, não há a possibilidade de construção da identidade a partir somente das diferenças, pois quem “invade” é, também, “invadido” (FERREIRA, FOIS-BRAGA et PAÇO-CUNHA, 2004, p. 09); ou seja, na dinâmica não existiria uma posição social de destaque. Tal ambigüidade identitária é comprovada pela própria definição francesa do que vem a ser hospiteiro: “1. Hóspede S.m. (lat hospes). 1. Pessoa que é recebida (*qui est reçue*) por alguém; convidado. [...]. 2. Pessoa que recebe (*qui reçoit*) alguém, que lhe oferece hospitalidade” (LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ, 2005, p. 553a) [tradução nossa].

Enfim, a partir da hospitalidade, considera-se que os encontros propostos pelo Projeto Quadrante possibilitarão conflitos construtivos de culturas e identidades, através de uma dinâmica nada binária entre anfitrião e hóspede.

E é dentro deste processo que se consegue compreender quando o diretor do projeto menciona que “o Quadrante é apenas uma tentativa, um desejo de reencontrar e contar o meu país⁴”. E, mais adiante: “eu vou com as palavras de Clarice Lispector: ‘Se entregar com a coragem de pertencer ao desconhecido⁵’”.

A entrega ao desconhecido (ao outro) é a parte propulsora do conflito presente nos encontros. Mas, o que realmente se destaca é o interesse do diretor em “reencontrar” para, posteriormente, “contar” o país. Ora, o que se busca é uma possibilidade de experimentar os brasis, é o conflito das brasilidades com o intuito de se traçar um retrato da cultura nacional a partir das suas peculiaridades, servindo-se, para tanto, de textos literários de diversos escritores nacionais que retratem “realidades”:

[...]Estou propondo, através da transposição de textos literários, uma pequena reflexão sobre o nosso país [...]. Postos lado a lado, esses textos revelam, a exemplo de um imenso caleidoscópio, um país rico de emoções mas também de sentimentos contraditórios⁶.

Como em uma colcha de retalhos, a proposta é unir realidades brasileiras por meio de autores específicos, para assim elaborar uma narrativa sobre a nacionalidade. Nestes termos, se cada livro a ser adaptado tem o seu valor, o conjunto final é que oferece a visão geral da brasilidade. Tal fato condiz com as idéias de Bayard (2007, p. 25) sobre a “vista do conjunto” de uma biblioteca:

[...] e serei tentado a aplicar à cultura aquilo que se diz das bibliotecas: aquele que entra nos livros está perdido para a cultura, e mesmo para a leitura [...]. A busca de uma totalidade conduz a lançar um olhar diferente sobre os livros, ultrapassando sua individualidade para se interessar às relações que ele estabelece com os outros livros. [tradução nossa]

Ou seja, mais importante do que os livros, é a relação entre eles que definirá o panorama da cultura brasileira. No mais, se tais livros são de autores nacionais, é possível sugerir que o encontro e a *hostipitalidade* do Projeto Quadrante possuem como anfitrião e hóspede os próprios brasileiros, em um “conflito de âmbito nacional”:

Há uma grande quantidade de informação estrangeirada todos os dias e que vai nos despersonalizando. Ficamos querendo saber quem somos nós, enquanto tudo, parece, ir se

⁴ TV TRIBUNA. **Fragmentos retirados do caderno de anotações de Luiz Fernando Carvalho**. Disponível: http://tvtribuna.globo.com/programacao/prog_categoria.asp?idPrograma=124&idCategoria=2&idSinopse=1531. Acesso em: 16 de junho de 2007.

⁵ *Ibidem*, TV TRIBUNA.

⁶ REDE GLOBO. **Projeto Quadrante**. Disponível em: www.globo.com/quadrante. Acesso em: 10 de junho de 2007.

esvaindo. Há uma necessidade natural da geração mais nova de entender e lutar pelo que é o Brasil⁷.

Sendo assim, é uma recusa do estrangeirismo para, com isto, colocar em evidência a brasilidade. É a afirmação da identidade nacional que busca unir um país através da literatura e da mídia, em um contra-processo da globalização (*la mondialisation*) que transforma paisagens, descentraliza os sujeitos e destroem suas identidades nacionais (BAUMAN, 2005). Ou seja, o Projeto Quadrante não deixa de ser uma ação local em refuta ao global que domina e impõe uma relação de poder.

Todavia, o global não se vincula somente ao que se encontra externo ao espaço imaginário de uma nação, podendo também estar localizado dentro deste próprio ambiente. No caso brasileiro, para Luiz F. Carvalho é o global do eixo Rio – São Paulo que deve ser, também, deslocado para a fronteira dos encontros: “É uma espécie de caravana que estou propondo para que a gente conheça um país – que, no meu modo de sentir, é muitas vezes desperdiçado em função de uma visão centralizadora do eixo Rio - São Paulo⁸”.

Tal necessidade de descentralizar a identidade nacional é uma refuta ao jogo de poder que, através de um processo de supressão forçada, subordina alguns elementos culturais em detrimento de outros. Assim, “as nações modernas são híbridos culturais” (HALL, 2006, p. 62), embora se tente estabelecer o discurso de “um único povo”, costurando as diferenças numa única identidade.

E, para o diretor, esta descentralização do “pensamento arrogante de que o imaginário brasileiro só existe a partir daquelas duas cidades⁹” ocorrerá através dos autores regionais que trazem, em si, novas possibilidades que fragmentarão a identidade brasileira para demonstrar a sua multiplicidade.

2. Contextualização dos estudos de recepção midiática:

Com isto, pode-se inferir que haja a possibilidade de fazer com que os telespectadores da teledramaturgia saiam do sofá de suas casas para vivenciar o encontro com o outro, a partir do turismo. Neste sentido, podemos dizer que o sujeito foi deslocado do seu papel social de

⁷ *Ibidem*, REDE GLOBO.

⁸ TAPEROÁ PARAÍBA. *A Pedra do Reino*. Disponível em:

http://www.taperoa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=374&Itemid=1. Acesso em: 12 de junho de 2007.

⁹ *Ibidem*, PLANETA SUSTENTÁVEL.

telespectador para, assim, ser transformado em turista, ou melhor, turista-telespectador, como será posteriormente analisado.

Aqui, faz-se importante compreender que o olhar de telespectador influenciará o olhar do turista, ou seja, o sujeito gera um imaginário territorial a partir das suas vivências midiáticas; posteriormente, estes imaginários serão conflitados com as vivências turísticas que ocorrem nestes locais narrados pelas mídias. Com isto, o olhar do turista é gerado em seu cotidiano:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar. (URRY, 2001, 18)

Se o olhar teledramatúrgico influencia a experiência turística, é importante compreender como o telespectador se relaciona com os meios midiáticos, pois é fato que telespectadores diferentes terão também compreensões diferentes sobre um mesmo território narrado pela mídia; ou seja, não se pode falar de uma hegemonia interpretativa, pois as experiências de vida influenciam na compreensão destas narrações.

Hall (2003) em seu artigo “Codificação / Decodificação” busca compreender o processo de comunicação como um campo de poder, havendo ideologias dominantes e atitudes de resistência a elas. Assim, para este autor, a articulação entre codificação e decodificação passa pelas experiências sociais dos indivíduos, e então pode existir: (1) posição hegemônica: quando o código é decifrado exatamente da forma pré-determinada; (2) código negociado: sendo a articulação mais comum, ocorre quando a codificação é reinterpretada pelo sujeito dentro de alguns parâmetros pré-estimulados, mesclando os interesses dominantes da mensagem com as experiências culturais e de resistência do indivíduo que as decifra; (3) código de oposição: quando a decodificação ocorre “globalmente” contrária às possibilidades propostas pela mensagem codificada.

Por sua vez, Martin-Barbero (2006) se preocupa com o contexto social, político, econômico e histórico dos sujeitos que interpretam uma mensagem midiaticizada. Dentro das correntes de estudo da recepção ativa, o autor acredita que as experiências individuais influenciam na compreensão e interpretação dos discursos:

na redefinição da cultura, é fundamental a *compreensão de sua natureza comunicativa*. Isto é, seu caráter de processo produtor de significação e não de mera circulação de informações,

no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (MARTIN-BARBERO, 2006, 289)

Os autores mencionados buscam, em seus estudos, argumentar que o sujeito já traz consigo pressupostos culturais que dialogam com as produções midiáticas, permitindo emergir uma identificação que é filtrada pela suas experiências de vida. Hamburger (2005, p.80), para o caso específicos das telenovelas brasileiras, narra experiências de recepção com duas mulheres pertencentes à classes sociais distintas, e chega, com isto, a seguinte conclusão:

E, no universo da novela, ambas buscam elementos que pertençam ao seu universo pessoal [...]. Essas duas mulheres, quase vizinhas e tão diferentes, encontram, na mesma novela, elementos que legitimam suas próprias histórias. Ambas inserem o mundo das novelas em seu mundo privado, reforçando diferenças na maneira pela qual se apropriam de um repertório comum.

Por sua vez, Almeida (2003) realiza uma revisão dos estudos de recepção das telenovelas no Brasil para, em seguida, desenvolver uma pesquisa “etnográfica interdisciplinar” sobre o impacto da novela *O Rei do Gado* (REDE GLOBO, 1996 *et* 1997) em alguns núcleos familiares da cidade de Montes Claros (MG):

[...] embora houvesse um espaço de poder na mídia, não era possível supor que os espectadores fossem assimilar passivamente suas mensagens. Tratava-se de buscar entender como se dava e qual o sentido desse diálogo entre a cultura vivida dos espectadores e o universo de mensagem produzidas pela Rede Globo, em seu forte viés de “realidade social da classe média carioca”. (ALMEIDA, 2003, p. 39).

Esta preocupação em compreender a recepção das novelas pela sociedade brasileira é pertinente, uma vez que, como propõe Hamburger (2005) no próprio título do seu livro, *o Brasil é uma Sociedade nas Novelas*; e nos comentários de Matterlart (1998, p. 111):

A popularidade das novelas não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno de meandros de intrigas, mas também acerca de questões sociais. A novela é de certa forma a caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa.

No mais, se o discurso cultural da nacionalidade é algo que possibilita uma identificação entre os membros de uma “comunidade imaginada”: “a vida das nações, da mesma forma que a dos homens, é vivida, em grande parte, na imaginação” (POWEL, 1969, p. 245 *apud* HALL, 2006, p. 51), pode-se deduzir que, no Brasil, a televisão (e a teledramaturgia em especial) exerce influência na formação do senso de unidade nacional, no sentimento de pertencimento à nação.

Assim, compreende-se que os estudos de recepção das telenovelas podem contribuir nas análises da transposição de um telespectador ao papel social de turista. Com isto, se

existem estudos sobre a recepção dos telespectadores em relação aos folhetins eletrônicos, ainda pouco se pesquisa sobre como estes processos de decodificação de discursos midiáticos influenciam no comportamento dos turistas. Como já mencionado, se é o mesmo sujeito decodificador dos discursos midiáticos aquele que frequentará os territórios enquanto turistas, então o processo de decodificação influenciará em seu comportamento turístico.

3. Turistas e telespectadores: possibilidades interacionais na compreensão da demanda em turismo

Tal lacuna existente nos estudos da relação entre telespectador e turista merece ser preenchida, pois mídia e turismo são dois elementos dialéticos na sociedade contemporânea. Assim, a título de reflexões preliminares, podemos traçar algumas análises que possibilitarão discussões e aprofundamentos futuros.

Se Krippendorf (2000) estrutura as atividades de lazer através de uma espacialização e temporalidade (cotidiano e anti-cotidiano), e se Urry (2001) une os sujeitos do lazer (turista e telespectador) através do olhar, então propõe-se uma análise das duas “identidades híbridas” que emergem a partir destas discussões: o *turista-telespectador* e o *telespectador-turista*.

Tais processos identitários que unem turismo e teledramaturgia derivam-se das propostas de Simões (2003)¹⁰, que diferencia o leitor-turista do turista-leitor. Para esta autora, o primeiro condiz com as viagens realizadas no ato da própria leitura do texto, o segundo (turista-leitor) é o que se desloca fisicamente para confrontar seu imaginário de leitor com a “realidade” do território:

[...] (O leitor) movido pela vontade de ver a paisagem que inspirou o texto literário, "passeia" pela cidade que a ficção oferece. Assim nasce o leitor-turista. Não satisfeito, porém, com a mobilidade ficcional somente, ele quer "ler" /ver, ao vivo e a cores, os locais reais tomados pela ficção. De leitor a turista é um passo: aquele que a mobilidade e o trânsito permitem. Torna-se turista-leitor, viajando para re-conhecer e observar as ressignificações daquelas cidades, antes "visitadas" através da leitura [...]. Realizo essas considerações iniciais para sustentar a idéia de que a leitura de textos ficcionais contribui para o fluxo turístico de cidades ficcionalizadas.

Pode-se inferir que todo turista-leitor foi, anteriormente, um leitor-turista. Todavia, à luz de uma análise mais crítica, esta relação pode se apresentar mais complexas: a imagem de um destino e, conseqüentemente, a vontade de visitá-lo, não é formado somente por uma via (no caso a leitura de um livro).

¹⁰ SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. **De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado**. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/deleitoraturista.htm>. Acesso em: 03 de agosto de 2007.

Sendo assim, o leitor-turista existe enquanto papel social no momento da leitura de um livro, já que toda leitura é um momento de criação de um imaginário sobre a trama que se desenrola no texto. De fato, neste sentido, como diz o ditado, “quem lê, viaja”:

Cada tradição cultural fornece uma visão particular de mundo que o reveste de uma estrutura espaço-temporal [...]. Ao espaço exterior contrapõe-se aquele outro, de dentro do indivíduo, para a passagem dos quais se realiza aquela “viagem” (ler já é viajar) ao mesmo tempo trajetória física e moral, externa e interior, real e simbólica, que pode conduzir tanto à noção do cheio quanto do vazio. À noção de realidade geográfica, junta-se-ia aquela outra, antropológica do imaginário. (MONTEIRO, 2002, p. 14)

Todavia, é de se indagar sobre o turista-leitor, enquanto viajante cuja premissa e principal motivação da viagem é ter sido, antes, um leitor-turista. Como os estudos argumentam, raramente um turista apresenta uma motivação única para a sua viagem:

É muito provável que nenhum turista vá se influenciar por uma única motivação. É mais provável que ele seja afetado sempre por um conjunto de motivações em um dado momento [...]. As férias da maior parte das pessoas remetem a um compromisso entre suas diversas motivações. Uma motivação pode tornar-se dominante, ou as férias pode garantir que todas as motivações sejam satisfeitas pelo menos em parte. (HORNER *et al.*, 2002, p. 88)

Assim como são várias as fontes de geração de imagem de um destino para um sujeito, também são múltiplas as motivações para seu deslocamento, além de existir motivações que se desenvolvem não como premissa para a viagem, mas como curiosidades durante a própria atividade turística. Com isto, o turista-leitor não deve ser compreendido como ser uno que viaja; preferencialmente deve ser compreendido como uma forma de olhar o ambiente que se apresenta durante o seu ato de descoberta do território.

É claro que um leitor pode viajar por causa de um livro, e traçar seus roteiros a partir das temáticas que se desenvolvem dentro e no entorno da leitura realizada. Mas, provavelmente, o leitor-turista e o turista-leitor não são papéis sociais que ocorrem com a mesma intensidade e na mesma zona de lazer, pois é mais provável que o primeiro exista no cotidiano, enquanto o segundo (turista-leitor), sendo mais fluida, somente se manifeste no anti-cotidiano, mais como um exercício do olhar do que de predeterminação para a viagem. Com isto, tem-se, na zona emissora, o leitor, enquanto que na receptora este mesmo sujeito é definido como turista: o que não o impede de, algumas vezes, e mesmo no destino turístico, continuar atuando como leitor e a interagir com o livro que narra o espaço visitado.

Tais reflexões são válidas quando se insere o telespectador no lugar do leitor. Sendo assim, apropriando-se desta idéia para o caso dos telespectadores dos folhetins eletrônicos televisionados, pode-se propor que o telespectador-turista é aquele que, em sua residência, busca viajar nas imagens que lhe são apresentadas pela tela da televisão. Por sua vez, o

turista-telespectador é aquele viajante cujo olhar foi moldado por tais mídias. Assim, se a literatura participa como *um dos* vetores constituintes da motivação ao deslocamento, as mídias eletrônicas também participam deste fenômeno.

Com isto, na mesma ideologia sobre a literatura, mesmo se a teledramaturgia não for o principal fator motivacional para o deslocamento de um grupo representativo de turistas, talvez possa ocorrer uma reapropriação de tais obras ficcionais por estes mesmos turistas quando em uma viagem, por qualquer outro motivo, ao local de filmagem: neste momento, o sujeito telespectador vem à tona, propondo comportamentos e formas de olhar e experimentar o destino, gerando, assim, o turista-telespectador. Com isto, a memória construída para o local, enquanto telespectador-turista, ressurgiu e passa a negociar com o ambiente visitado.

Todavia, acredita-se que há uma diferença entre o leitor-turista e o telespectador-turista, já que a teledramaturgia oferece uma literatura sonora e visual, com imagens, e rompe com a leitura da escrita. Nada novo, no entanto, pois como já mencionou Simões (*in* REVISTA CULT, 2007, nº 115, p. 63b):

Costuma-se dizer que o Brasil passou de uma cultura pré-literária para uma cultura de imagens, pós-literária, sem passar pela mediação tradicional dos livros, do teatro, do jornal, da revista [...]. Entregue ao mercado da indústria do entretenimento, a população brasileira entronizou a televisão como sua principal referência cultural [...].

Conseqüentemente, há uma maior promoção da obra literária quando esta é adaptada à teledramaturgia, já que o hábito de “assistir à televisão” abrange todas as classes sociais (HAMBURGER, 2005).

Assim, é possível propor que as obras literárias adaptadas à teledramaturgia sejam mais propensas a incentivar o desenvolvimento turístico do que a leitura da mesma obra. Tal comentário é realizado também por Hamburger (2005, p.119) sobre a novela Vale Tudo (REDE GLOBO, 1988 a 1989):

Aqui, como em outras novelas, tomadas aéreas de paisagens específicas pontuam a narrativa, situando o drama em locais facilmente identificáveis. Essa convenção narrativa realiza a vocação da televisão em estender o olhar do telespectador a lugares distantes, acrescentando um *motivo turístico* que vai consolidando imagens de locais e associando-os a determinados modos de conduta na vida cotidiana. Mas também reforça o senso de pertencimento a uma comunidade imaginária, que se torna menos abstrata e mais familiar na exibição de paisagens visuais. [grifo nosso]

E, em relação à transposição de textos escritos para a televisão, surge as distinções entre leitor e telespectador:

O leitor de um texto impresso utiliza, prioritariamente, um único sentido – a visão – e basicamente em uma direção – a linearidade da linha impressa. O telespectador utiliza simultaneamente a audição e a visão e cada uma delas em uma multiplicidade de sentidos e

direções [...]; a primeira forma de apreensão tende a ser mais concentrada e a segunda mais dispersa; a primeira mais reflexiva e a segunda mais emotiva. (REIMÃO, 2004, p. 109).

Todavia, o leitor-turista que possua somente a escrita como referência, talvez tenha uma maior liberdade para a criação de um imaginário representativo do local narrado no livro, o que faz com que múltiplos sejam os olhares a interagir com o território visitado, tornando o espaço mais fluido nas interpretações.

Por sua vez, um telespectador-turista, devido ao apelo da imagem e do som, produz um imaginário para o local mais susceptível de estar em sintonia com aquele idealizado por um outro telespectador-turista. Neste caso, o olhar se padroniza e se direciona em discursos como: “e ‘aqui foi filmado isso, ali foi gravado aquilo’” (SODRE *et al.*, 2004, p.57).

Assim, ao propor que a televisão possua uma maior propensão de elaborar um imaginário coletivo do que a simples leitura de um livro, o que se infere é que o olhar do turista buscará os elementos simbólicos que autenticam o olhar do telespectador, para confirmar aquilo que ele já idealizava como sendo o local; todavia, não se exclui a descoberta do novo que, por sua vez, deverá entrar em conflito e negociar experiências e aceitações. Casanova (2002, p. 46) traça este mesmo comentário, ao analisar o leitor que vira turista:

Octavio Paz também evoca em *Vislumbres da Índia* sua descoberta de Paris no final dos anos 40, e mostra que para ele se tratava de uma espécie de materialização daquilo que, até então, fora da ordem puramente literária: “Minha exploração era muitas vezes um reconhecimento”, escreve. “Durante minhas errâncias e passeios, *descobria lugares, bairros desconhecidos* [grifo nosso], mas reconhecia outros, que jamais vira, que *lera* nos romances, nos poemas. Para mim, Paris era menos invenção do que reconstrução da memória e da imaginação.

É também o que menciona Simões (2003)¹¹ a partir da relação entre o leitor da obra “Gabriela, Cravo e Canela” (de Jorge Amado) e a cidade de Ilhéus (BA), local onde se passa a narrativa literária:

Evidentemente essa cidade alvo da curiosidade turística, não é aquela pintada pelo narrador de Gabriela. Nem a Gabriela, figura da sociedade ilheense, é a Gabriela de Jorge Amado. Inspiradora do contador de estórias, sim. Tal distância se, por vezes, surpreende o turista que quer re-conhecer, no real, o que imaginou através da leitura ficcional; por outras, chegou mesmo, num tempo, a criar constrangimentos locais, quando alguém da comunidade se reconhecia em alguns dos personagens ou era procurado por turistas-leitores curiosos em aproximarem a ficção da realidade.

No mais, ser um turista-telespectador não exige que o visitante tenha, antes, assistido à produção midiática: não existe esta relação causal entre telespectador e turista. Com isto, o que se quer dizer é que o território se interessa em narrar aos viajantes, independentemente se

¹¹ *Ibidem*; SIMÕES, Maria de Lourdes Netto.

eles foram antes telespectadores, o universo diegético presente enquanto atrativo turístico; assim, pode ocorrer que o sujeito seja um turista-telespectador antes de ter sido telespectador. Neste sentido, é todo um novo imaginário que se desenvolve, pois sem as referências midiáticas, o visitante pode se sentir deslocado em relação às informações apresentadas; todavia, este mesmo viajante poderá mais facilmente se desvincular das padronizações do olhar midiático para, com isto, interpretar o espaço e gerar o seu próprio imaginário para a narrativa diegética. Neste sentido, é o turista-telespectador quem cria o telespectador-turista, podendo mesmo suscitar o interesse em assistir à produção midiática posteriormente.

Considerações Finais:

Neste sentido de encontros das brasilidades a partir das teledramaturgias propostas pelo Projeto Quadrante, a atividade turística, enquanto fenômeno social, apresenta-se como elemento interessante a ser inserido na discussão.

Primeiramente, o turismo e a mídia são expressões de lazer: enquanto a viagem acontece em um anti-cotidiano, as produções midiáticas caracterizam, normalmente, o cotidiano (o lar). No mais, como alguns autores do turismo sugerem, o olhar do turista é, muitas das vezes, influenciado pelo olhar do telespectador (URRY, 2001).

No mais, assim como o Projeto Quadrante, o turismo também se estrutura nas possibilidades de encontros e as conseqüentes *hospitalidade*; afinal, o que é a viagem se não a possibilidade de encontrar, se conflitar e se recriar a partir do outro e de seu território? Assim, a relação entre a mídia e o turismo a partir do Quadrante seria coerente, uma vez que este visa “proporcionar inúmeras oportunidades pelo país afora” (REDE GLOBO, 2007, nº 538, p. 02).

Com isto, se o Quadrante também busca o encontro entre regiões para se gerar novas formas de se compreender as identidades brasileiras, nada melhor do que incentivar o turismo, o encontro entre tais regiões por meio de seus habitantes, os verdadeiros responsáveis por estas dinâmicas territoriais que criam, recriam e assistem ao brasis representados na mídia.

Finalmente, é o próprio diretor do Projeto, Luiz F. Carvalho, quem pretende despertar as emoções dos telespectadores, através de uma “educação pelos sentidos¹²” a partir das minisséries. E o turismo, neste contexto, seria uma forma de complementar tal educação: se a

¹² *Ibidem*, TV TRIBUNA.

visão e a audição já são trabalhadas pelos meios audiovisuais, os demais sentidos podem ser educados no território; e mesmo a visão e audição podem ser retrabalhadas a partir do turismo.

Com o presente trabalho buscou-se refletir sobre o Projeto Quadrante e, posteriormente, compreender os estudos de recepção de audiência para, finalmente, projetar tais análises no caso do turista que emerge do telespectador.

Sem pretensão de esgotar o assunto, mas de problematizar a questão, o presente artigo compreende o estudo de recepção, já trabalhado pelas pesquisas em Comunicação, como um elemento chave para a compreensão destas demandas turísticas que buscam vivenciar os territórios de referência das produções midiáticas. Neste sentido, os estudos de recepção devem buscar expandir suas análises para o processo de codificação e decodificação dos territórios narrados na bio-midiática: mais do que buscar as relações e estranhamentos entre telespectador e personagens / temas teledramatúrgicos, deve-se tentar analisar também as identificações e diferenciações entre tais telespectadores e seu espaço de vivência com aqueles presentes na trama midiática. Enfim, colocar o acento de análise na cenografia, enquanto um dos elementos estruturais do drama.

Assim, seria interessante, em um segundo momento, realizar uma pesquisa em grupo focal, buscando analisar casos específicos do processo de recepção midiática e de experiência turística.

Referências bibliográficas:

- .ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- .BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Ed. Manole, 2002.
- .BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- .BAYARD, Pierre. **Comment parler des livres que l'on n'a pas lus?**. Paris, França : Ed. Les Éditions de Minuit, 2007.
- .BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG, 1998.
- .CARVALHO, Luiz Fernando de. **A Pedra do Reino: cadernos de filmagem do diretor. Diário de elenco e equipe**. São Paulo, SP: Ed. Globo, 2007. Volume I.
- .CASANOVA, Pascale. **A República Mundial das Letras**. São Paulo, SP: Estação Liberdade, 2002.
- .DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da Hospitalidade**. São Paulo, SP: Ed. Escuta, 2003.

- .**DICTIONNAIRE LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ**. Paris, França: Ed. Larousse, 2005.
- .FERREIRA, Rafael; FOIS-BRAGA, Humberto; PAÇO-CUNHA, Elcimir. **Racionalidades e hospitalidades: uma discussão promissora para os estudos em organizações turísticas-anfitriãs**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Turismo. *Anais...* Balneário de Camboriú, SC: ABBTUR, maio 2004. CD-ROM.
- .HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- ._____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2006.
- .HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Jorge Zahar, 2005.
- .HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- .KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e viagens**. São Paulo, SP: Ed. Aleph, 2000.
- .MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2006.
- .MATTERLART, Michèle. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- .MONTEIRO, Carlos A. de Figueiredo. **O mapa e a trama: ensaios sobre o conteúdo geográfico em criações romanescas**. Florianópolis, SC: Ed. da UFSC, 2002.
- .PLANETA SUSTENTÁVEL. **Saga Nordestina**. Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/conteudo_231496.shtml. Acesso em: 11 de junho de 2007.
- .REDE GLOBO, Direção Geral de Comercialização. **Boletim de Informação para Publicitários: A Pedra do Reino, microssérie é parte do Projeto Quadrante que nasce para abrir mais espaço para a cultura brasileira**. Rio de Janeiro, RJ: Rede Globo, abril de 2007, nº 538.
- ._____. **Projeto Quadrante**. Disponível em: www.globo.com/quadrante. Acesso: 10 de junho de 2007.
- .REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.
- .REVISTA CULT. **Dossiê: TV brasileira – pensadores discutem sua qualidade, poder e ética**. São Paulo, SP: Ed. Bregantini, nº 115, julho de 2007.
- .SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. **De leitor a turista na Ilhéus de Jorge Amado**. *Revista Brasileira de Literatura Comparada*. Belo Horizonte, MG: 2002, v. 06, p. 177 – 183. Revisto e disponibilizado em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/deleitoraturista.htm>, 2003. Acesso em: 03 de agosto de 2007.
- .SODRÉ, Muniz et RAQUEL, Paiva. **Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Mauad, 2004.
- .TAPEROÁ PARAÍBA. **A Pedra do Reino**. Disponível em: www.taperoa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=374&Itemid=1. Acesso: 12 e junho 2007.
- .TV TRIBUNA. **Fragmentos retirados do caderno de anotações de Luiz Fernando Carvalho**. Disponível: http://tvtribuna.globo.com/programacao/prog_categoria.asp?idPrograma=124&idCategoria=2&idSinopse=1531. Acesso em: 16 de junho de 2007.
- .URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo, SP: Ed. Studio Nobel, 2001.