

# Turismo e Cuidado de Si: os Discursos sobre Itinerários de Cura e Cuidado na Mídia Impressa\*

## Turismo y Cuidado de Sí: los Discursos sobre Itinerarios de Cura y Cuidado en los Medios Impresos

## Tourism and Self Care: Discourses on Cure and Healthcare Travel Itineraries in the Press

Yolanda Flores e Silva\*\*

e-mail: [yolanda@univali.br](mailto:yolanda@univali.br)

Cristiane Tressoldi \*\*\*

e-mail: [cristiane\\_tressoldi@hotmail.com](mailto:cristiane_tressoldi@hotmail.com)

---

### Resumo

O presente artigo apresenta os resultados de pesquisa realizada de 2004 – 2005 como parte do programa de iniciação científica da UNIVALI, que insere alunos de graduação em projetos elaborados junto com um orientador, a partir de um projeto mais amplo já financiado e integrado a produção de um grupo de pesquisa cadastrado no CNPq. Com relação à pesquisa realizada, esta analisou os significados dos discursos da mídia escrita sobre os itinerários de cura, tratamentos e cuidados à saúde em espaços apresentados como paraísos turísticos ou como ambientes curativos e/ou de descanso. O percurso metodológico percorrido envolveu a análise de textos com mensagens visuais e/ou escritas, assim como a fala das pessoas nos textos apresentados. O método utilizado para coleta e análise dos dados foi o qualitativo, por entender que este permite mostrar a complexidade da linguagem humana em meio às suas contradições, imprevisibilidades e criatividades. A metodologia para discussão dos dados coletados foi a das representações sociais de Jodelet (2001), acompanhada do referencial de análise das “falas” denominada de Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). O material escolhido para o estudo, foram quatro revistas femininas, num total de noventa e seis (96) exemplares analisados. Ao final, conseguimos observar que o senso comum associado com as investigações pseudo – científicas deste tipo de periódico é um arsenal de indicações para descanso, tratamento e cura. Algumas destas indicações possuem o discurso profissional associado ao discurso da revista, porém, ainda que haja o respaldo científico, quase tudo é voltado para a venda de produtos – pessoas, objetos, ambientes e até religião. A marca coletiva dos discursos possui riscos, uma vez que seduzem pela imagem, pelos depoimentos de profissionais e principalmente de atores e atrizes famosos. As ofertas para o cuidado de si quase sempre estão associadas também a roteiros turísticos e religiosos, numa mescla de turismo saúde e turismo religioso, em que o DSC principal é o consumo para a paz, a segurança, a harmonia e a saúde.

**Palavras-chave:** Turismo; Cuidado de Si; Qualidade de Vida.

### Resumen

El presente artículo presenta los resultados de investigación realizada en 2004-2005 como parte del programa de iniciación científica de la UNIVALI, que insiere alumnos de la graduación en proyectos elaborados junto con un orientador, a partir de un proyecto más amplio ya financiado e integrado a la producción de un grupo de investigación catastrado en el CNPq. En relación con la pesquisa realizada, la misma analizó los significados de los discursos de la media escrita sobre los itinerarios de cura, tratamientos y cuidados con la salud en espacios presentados como paraísos turísticos o como ambientes curativos y/o de descanso. La trayectoria metodológica recorrida envolvió el análisis de textos con mensajes visuales, y/o escritas, así como el habla de las personas presentadas en los textos presentados. El método utilizado para la coleta y análisis de los datos fue el cualitativo por entender que el mismo permite mostrar la complejidad del lenguaje humano en medio de sus contradicciones, imprevisibilidad y creativities. La metodología para la discusión de los datos colectados fue la de las representaciones sociales de Jodelet (2001), acompañada del referencial de análisis de las “hablas” denominada Discurso del Sujeto Colectivo (DSC). El material escogido para el estudio, fueron cuatro revistas femeninas, en un total de noventa e seis (96) ejemplares analizados. Al final, conseguimos observar que el censo común asociado con las investigaciones pseudo-científicas de este tipo de periódico, es un arsenal de indicaciones para descanso, tratamiento y cura. Algunas de estas indicaciones poseen el discurso profesional asociado al discurso de la revista, pero, aunque haya el respaldo científico, casi todo se vuelca para la venta de productos – personas, objetos, ambientes y también religión. La marca colectiva de los discursos posee riesgos, una vez que

---

\*Este artigo técnico - científico foi elaborado como forma de apresentar os resultados de pesquisa desenvolvida com financiamento do Programa de Bolsas de Iniciação Científica - ProBIC da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

\*\*Docente/ Pesquisadora - Coordenadora da Pesquisa "Riscos Turísticos X Cuidado de Si: os discursos sobre itinerários de cura e cuidado nas ofertas voltadas para o turismo saúde" - no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria / Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

\*\*\*Discente do Curso de Graduação em Nutrição - Bolsista de Iniciação Científica da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

seducen por la imagen, por las declaraciones de profesionales y principalmente de actores y actrices famosos. Las ofertas para el cuidado de sí casi siempre están asociadas también a itinerarios turísticos y religiosos, en una mezcla de turismo salud y turismo religioso, en que el DSC principal, es el consumo para la paz, la seguridad, la armonía y la salud.

**Palabras clave:** Turismo; Cuidado de sí; Calidad de vida.

## Abstract

This article presents the results of a study carried out from 2004 to 2005, as part of the student research program of UNIVALI, which involves graduate students in projects carried out together with a coordinator. This is based on a wider, funded project which forms part of the production of a research group registered with the CNPq (National Research Council). In relation to the research carried out, it analyzed the meanings of written media discourses on cure, health treatment and healthcare itineraries, in spaces presented as tourism paradises or places of cure and/or relaxation. The methodological procedure involved analyzing texts with visual and/or written messages, as well as the speech of people presented in these texts. The qualitative method was used to collect and analyze data, as this enables the complexity of human language to be shown, in the midst of contradictions, unpredictability and creativity. The methodology for discussing the data collected was that of Jodelet's (2001) social representations, together with the analytical framework of "speech", known as Discourse of the Collective Subject (DCS). The material chosen for study consisted of four women's magazines, selected from a total of ninety six (96) samples analyzed. At the end of the analysis, we were able to observe that the common sense associated with the pseudo-scientific investigations of this type of magazine is an arsenal of recommendations for rest, treatment and cure. In some of these recommendations, professional discourse appears alongside that of the magazine, however, although there is scientific support, almost everything is geared towards the sale of products – people, objects, environments and even religion. The collective characteristic of the discourses carries risks, since they seduce the reader through their image, the statements of professionals and in particular, the statements of famous actors and actresses. The self care offers are almost always also associated with tourism and religious routes, in a mixture of health and religious tourism, in which the principal DCS is the consumption of peace, security, harmony and health.

**Key words:** Tourism; Self Care; Quality of Life.

---

## 1 Introdução

Os objetivos deste estudo foram o de caracterizar e analisar a produção dos discursos sobre os itinerários de cura, de cuidado e o processo que envolve o cuidado de si, em ofertas turísticas que dizem resgatar práticas de saúde antigas, voltadas para a paz, a harmonia do corpo e espírito. Quatro revistas nacionais voltadas para a oferta de espaços de tratamento e cuidados relativos ao corpo foram os veículos escolhidos para este estudo, sendo que outras revistas (citadas esporadicamente) também foram lidas como reforço para que se pudesse fazer uma observação comparativa entre matérias de teor jornalístico semelhante.

Neste caso, a especificidade da análise e reflexão aqui apresentada está baseada em preocupações de fundamental importância. Estas preocupações referem-se à tentativa de compreensão e a interpretação sobre a produção de discursos midiáticos voltados para uma rede de saberes e poderes sobre os corpos e as pessoas neste início de milênio. Estes poderes se constituem como sendo um dos pilares básicos de um modo de produção dos saberes que, com a ação eficiente e invasora da mídia, consegue penetrar na intimidade das pessoas e em seus cotidianos privados, propondo-lhes formas de como se cuidar, modificar-se e formar-se, dentro de uma perspectiva de consumo alheia, na maioria das vezes, ao que se considera como saudável e necessário ao bem-estar das pessoas.

A idéia que perpassa ao ler os periódicos populares é de que a mídia está difundindo uma "nova forma de viver", principalmente entre as mulheres, propondo-lhes uma multiplicidade de normas, regras e práticas do "cuidado de si", repassadas como absolutamente necessárias para uma relação de aceitação e convivência social consigo e com a sociedade.

Neste sentido, espera-se neste estudo, mostrar esta rede de discursos existente nas matérias veiculadas em revistas que possuem um público predominantemente feminino, sobre as muitas e distintas formas do cuidado de si, associando itinerários de saúde, turismo e religião. Não se pretende, em nenhum momento, sugerir formas de solução para o que pode se transformar em um problema, mas propor uma discussão sobre as responsabilidades que a mídia e o turismo têm ao repassar este tipo de discurso, acolhido sem contestação.

## 2 Fundamentação Teórica

### 2.1 As práticas do “cuidado de si”

Quem na saúde não ouviu em algum momento a expressão “cuidado de si”, tão discutida por Foucault e seus discípulos? Ele desenvolve toda uma discussão sobre o cuidado de si, no capítulo a “Cultura de Si”, em seu livro **História da Sexualidade III**, mostrando este ‘cuidado’ como sendo algo que os gregos cultivavam como ‘nobre’, e totalmente voltado para a arte da existência, um princípio quase sagrado. Este cuidado, descrito por Foucault no mundo helenístico e romano, invocava a necessidade do cuidado individual dando total independência às pessoas para se ‘olharem’, mas, ao mesmo tempo, incitava a sociedade a transformar, corrigir, purificar e promover o cuidado do outro (ou a governabilidade sobre o outro), quando este não atendia ao modelo sugerido de cuidado consigo (FOUCAULT, 1985).

Foucault se mostrava bastante cuidadoso ao unir e escolher as palavras que descrevem esta “Cultura de Si”, mostrando a evolução de diferentes políticas de corpo, prazeres e desejos, que numa síntese significavam para ele próprio a expansão do biopoder e o controle vigiado sobre os corpos. Longe de proporcionar a liberdade expressa por Boff na citação acima, o “cuidado de si”, descrito por Foucault, parece muito mais como uma preocupação moralista, criada para reter a ‘carne’ e promover o aperfeiçoamento da ‘alma’.

Para tanto, neste universo grego, se criaram uma série de atividades ou um conjunto de ocupações denominada de *epimeleia*, que tinham por objetivo os cuidados do corpo e da alma através de regimes de saúde, exercícios físicos sem excesso, satisfação corporal, meditação e leituras. Para aqueles que consideravam difícil esta prática do “cuidado de si”, havia a possibilidade da contratação de um conselheiro privado para a sustentação destas ocupações. Seria mais ou menos o equivalente ao que se faz hoje quando se contrata um ‘personal trainer’ para que este organize com uma determinada pessoa uma série de exercícios para emagrecimento ou fazer o que se tornou bastante comum entre atrizes de cinema e televisão, que é o que se pode denominar de “reformatação” do corpo. Inicia-se com ginásticas e exercícios realizados com aparelhos, ingestão de medicamentos para assegurar músculos esculpidos e, em seguida, quando estas medidas não são suficientes, procura-se um cirurgião plástico para o retoque final.

Na proliferação generalizada do “cuidado de si” entre os gregos e, atualmente, entre as pessoas do mundo moderno, percebe-se uma correlação direta entre estes cuidados e a prática médica. As noções de distúrbios físicos são associadas aos distúrbios da alma, tidos como um estado patológico, curados através da panacéia médica. Desta forma, se instituiu a medicalização e a pedagogização do viver diário (proibição a determinados alimentos, instituição de exercícios e caminhadas diárias, controle da sexualidade, etc), (SILVA, 1999).

Nestas práticas, ao mesmo tempo individuais e sociais, criam-se receitas precisas de exames e exercícios codificados, devidamente aprovados pelos sujeitos reconhecidos como mais experientes (médicos e filósofos no mundo grego; médicos(as), psicólogos(as), pedagogos(as), enfermeiros(as), publicitários(as), terapeutas, naturalistas e meios de comunicação hoje). É possível inclusive apreender que entre os sujeitos reconhecidos como mais experientes, existe um jogo de poder e de disputa sobre quem vai definir, enquanto autoridade, as condutas corporais, sexuais e morais das pessoas. A exemplo do cuidado consigo no mundo grego estudado por Foucault, existem, atualmente o incentivo à abstinência e provações, hábitos considerados importantes para a ‘limpeza espiritual’ da alma. Não é à toa que o mercado de venda esotérica tenha aumentado suas vendas nesta última década. Há um desejo de se preparar a “alma”, de se buscar estratégias de limpeza e purificação através do poder sobre si mesmo e do poder sobre os outros, havendo inclusive a prática da confissão (a um ‘guru’ ou psicólogo) como sendo uma das ocupações mais incentivadas neste processo de cuidado consigo mesmo.

Para Rabinow & Dreyfus (1995) a tecnologia da confissão sempre esteve muito forte e presente principalmente durante exames médicos, sendo esta a forma usual utilizada para se persuadir às pessoas, havendo como argumento a idéia de que através da confissão a pessoa aprende um pouco mais sobre si mesma. Foucault (idem) vê a confissão, e especialmente a confissão sobre corpos e sexualidade, como um componente muito forte da expansão das tecnologias de disciplina das pessoas e da sociedade como um todo. Existe segundo ele, uma co-relação direta entre o poder político, o poder religioso, o poder médico e a produção das tecnologias disciplinares dos corpos. Através da confissão, os prazeres, as emoções e os ‘descuidos’ com o corpo são conhecidos para logo em seguida serem medidos, corrigidos e regulados.

Segundo Fischer (1996), a confissão seguida da vigilância sobre os corpos dos sujeitos, na concepção de Foucault, vem transformando em diferentes culturas ocidentais o cuidado consigo em práticas cada vez mais austeras, onde se examinar e o sacrificar-se passam a ser medidas exigidas nas práticas de purificação. Inspirados na máxima socrática do “conhece-te a ti mesmo”, a prática de vigilância sobre os corpos permanece atual e o “cuidado de si” enquanto uma prática higiênica, leva as pessoas a se sentirem como únicas responsáveis por seus problemas. Os mecanismos da confissão levam as pessoas a falar sobre si mesmas para que os especialistas lhes digam o que são e como devem se conduzir.

As ciências médicas associadas à psiquiatria, à psicologia, à pedagogia e à mídia, apresentaram discursos bem elaborados ao longo do século XX, capazes de organizar cientificamente o que Foucault estudou sobre o “cuidado de si” entre os gregos. Embora Foucault seja constantemente criticado pela sua intenção de ver poder em tudo, não era somente sobre o poder que ele organizava seus estudos. O saber, principalmente o pseudosaber sobre algumas práticas de cuidado consigo, que terminam por constringer e inibir a sexualidade, por exemplo, é que foram os discursos mais descritos e analisados por ele. A tecnologia política do corpo e o cruzamento das relações entre poder, saber e corpo é que terminam por incentivar o que ele denominou de “poder pastoral” sobre os corpos, bastante descrito em seus estudos na Idade Clássica (FOUCAULT, 1991).

Este poder pastoral ou o poder apresentado por Foucault concretizado através de múltiplos órgãos disciplinadores da sociedade, tais como a família, a escola, os grupos de especialistas e os meios de comunicação se constituem em uma trama ou teia de fios capazes de mobilizar toda a sociedade para a ‘verdade’ mais difundida como a verdade do momento. Neste sentido, os sujeitos aceitam e obedecem à verdade aceita como a mais correta e através de práticas consigo mesmo e com o ‘outro’ com quem convivem, entram neste universo de pastoreio e controle de corpos e mente. É o princípio de não mais se preocupar consigo para chegar à felicidade, mas renunciar a si mesmo para ser aceito.

É quando a cultura do “cuidado de si” em vez de enveredar pelo que Boff (1999, p. 11) denomina de “suporte real da criatividade, da liberdade e da inteligência”, passa para o exercício das obrigações reguladoras, opressivas e, por vezes, perigosas. São as “Patologias do Cuidado” que, no entender de Boff, podem pecar pela negação, pelo descuido ou pela obsessão, estendida de si mesmo para o ‘outro’.

## 2.2 Cuidado e consumo

Costuma-se dizer que o novo século faz parte da era da comunicação, onde imagens e mensagens são repassadas simultaneamente para todas as partes do planeta, seja através dos livros ou de tecnologias eletrônicas como a Internet. Esta é a era da indústria cultural que articulada às forças do poder econômico, manufatura bens simbólicos que atuam sobre a consciência dos sujeitos. O que é considerado como lazer, assistir a televisão, fazer a leitura de uma revista informativa ou brincar nos chats da Internet, faz parte desta indústria citada acima e muito raramente não tem articulações diretas com a parafernália que envolve a venda de publicidades para o consumo imediato. Nada disto funciona sem anunciantes de carros, bancos, hotéis, produtos de beleza, produtos alimentícios e medicamentosos. Conforme o público a que se destina (o que traz audiência ou aumento de

assinaturas), o meio de comunicação faz transações volumosas e milionárias com empresas que oferecem os mais distintos bens de consumo.

Há como que uma naturalização da presença de publicidade seja na televisão ou em revistas femininas. É natural ‘vender’ produto estético às pessoas, assim como o melhor ‘personagem’ para apresentar a sociedade. Eco (1993) faz uma leitura crítica sobre o papel dos agentes sociais e as articulações e estratégias de poder dos meios de comunicação sobre a sociedade. Dentre os muitos constructos teóricos de Eco sobre essa influência direta e ideológica dos meios de comunicação, está o que ele chama de criação dos mitos e dos modelos de consumo de personagens ‘vendidos’ ao público.

Neste sentido, Lasch (1983) afirma ser este momento de criação dos mitos e modelos de consumo, como o limiar de uma nova cultura, onde a preocupação consigo mesmo ou o ‘cuidado de si’ vincula-se principalmente a beleza. Esta preocupação com a beleza e a estética, está segundo Belloni (1988), diretamente relacionada ao medo de envelhecer e o fascínio pela celebridade. Existe uma propagação maciça de modelos de vida associada a imagens de corpos perfeitos, levando os seres humanos a buscarem no mundo fantástico do consumo, mercadorias que atendam ao que consideram como sendo as suas necessidades de cuidado consigo.

Boff (1999) chama este cuidado consumista de patologia do cuidado, quando este se torna desnecessário e exacerbado. Para ele, tão ruim quanto a negação ou o descuido por si mesmo, é a obsessão pelo cuidado, como quando buscam o perfeccionismo do corpo através de múltiplas cirurgias plásticas ou o uso permanente de distintas dietas de emagrecimento para se chegar ao padrão ideal veiculado pela mídia. Atitudes como esta são cada dia mais comum no que Debort (1997) denomina de sociedade do espetáculo, onde toda a política de vida parece está fundamentada nas aparências, na imagem de rostos e corpos para o convencimento. É a degradação evidente do ser, substituindo o ter, para chegar ao prestígio imediato, sendo permitido parecer aquilo que não é.

Mulheres e homens, em quase todas as idades, voltam-se cada vez mais para si mesmos, para o prazer dos corpos e a obsessão pela juventude, sendo sua personalidade moldada para a compra e o consumo de produtos que possam torná-los (as) mais aceitáveis ao sistema. Neste tipo de sociedade, o essencial é comunicar para convencer e vender personagens, tipos e mitos que possam ser símbolos desta cultura de massa.

Para que o mito se torne cada dia mais concreto para as pessoas, instaura-se um poder quase de polícia para a vigilância acirrada do ‘cuidado de si’. É o poder pastoral chegando aos dias atuais. Foucault (1990), ao resgatar as origens do poder pastoral e suas principais características na antigüidade, utiliza figuras como a dos reis, faraós e pastores, para mostrar como estes cuidam de seus ‘rebanhos’ com a promessa de levá-los a salvação. Nos dias de hoje, a mídia e os especialistas reproduzem este poder pastoral, estimulando a preservação em nossa sociedade de práticas de responsabilidades individuais, obediência aos especialistas e sacrifício e mortificação.

É óbvio que o poder pastoral em final de milênio não pode ser comparado ao poder organizado nos séculos XVI ou XVII. Há um arsenal bem sofisticado e atraente para organização do poder pastoral. Em termos de mídia, basta alguém parar para ver uma novela ou folhear uma revista feminina, o brilho, as cores, a preocupação em oferecer produtos com uma roupagem atraente, faz com que se venda tudo.

O número de ‘funcionários’ que se prestam a fazer o poder pastoral vem aumentando cada dia, saindo da esfera das cobranças dos especialistas e da própria mídia para a esfera do privado, quando qualquer pessoa se vê às voltas com o vizinho, o amigo, o filho ou seus pais, cobrando-lhe o peso ideal, o corpo ideal e a conduta ideal. Enfim, a criação de um personagem que se constrói pela compra das idéias e de produtos que visam principalmente o controle social sobre a vida e as relações entre as pessoas.

### 2.3 Não cuidado e exclusão

A exclusão é um tema presente na mídia, no discurso político, nos planos governamentais e nos discursos que se constroem em defesa das minorias. Exclusão não significa necessariamente falar de

mendigos, negros, índios, mulheres ou crianças, mas quase sempre o termo ou a expressão exclusão social está relacionado às desigualdades brutais que levam a marginalização cada vez maior em todas as camadas sociais destes segmentos. Vendo deste modo, ainda assim, não se deve pensar que a pobreza econômica seja o elemento mais significativo para que se determine se alguém é excluído ou não, embora seja o que mais facilmente nos vem à mente.

Fazendo um recorte com o pensamento de Xiberras (1993, p. 21) se encontra a seguinte definição para excluídos: “são todos aqueles que são rejeitados de nossos mercados materiais ou simbólicos, de nossos valores”. Do ponto de vista da utilização desta definição, o fenômeno exclusão e a condição de excluído vai cair na rede principalmente das desigualdades sócio-econômicas e políticas. Quando os sujeitos/pessoas não podem partilhar de bens materiais e de direitos sociais e políticos, terminando por se inserirem na pobreza e na não acessibilidade aos bens produzidos pela sociedade.

Entretanto, levando em conta a discussão realizada neste artigo, não é necessariamente esta forma de exclusão que se situa neste texto. Embora, com relação ao cuidado de si, a pobreza seja um elemento bastante forte a ser considerado, quando se tenta discutir o “cuidado de si”, e qualidade de vida. Mas por que discutir, então, exclusão neste tópico? Ora, até o momento se tem tentando refletir sobre as razões que levam uma pessoa a se submeter a cuidados nem sempre necessários e, às vezes, extremamente dolorosos. Por que alguém se deixa influenciar a ponto de se permitir cuidados que tenham mais a ver com uma imagem vendida do que consigo mesmo?

Dentro deste universo de conceitos, embora se escreva muito sobre a negociação das diferenças, pouco ou nada se faz para que se respeite este processo de representações que tornam cada um de nós um ser único e específico em seu lugar e momento histórico. O medo da “apartação social”, termo utilizado por Cristóvão Buarque (1993), para descrever o processo pelo qual se separam as pessoas, colocando-o como um desigual, um “não semelhante”, um ser excluído dos meios de consumo, dos bens de serviço e, até mesmo, do gênero humano, responde em parte a questão acima.

Não é apenas ser velho ou velha que assusta, mas a desqualificação, a desinserção e a desafiliação, ou seja, a “apartação”, a ruptura com o que é socialmente aceito, que pode levar as pessoas a aceitarem de forma submissa à governabilidade de seus corpos e mentes. O não cuidado (não se fala aqui do descuido ou da negação do cuidado), o desinteresse por produtos ou serviços considerados ‘in’, podem tornar uma pessoa excluída e até estigmatizada por ser vista como um sujeito ‘diferente’.

A alteridade ou a construção do outro e de suas diferenças não é obrigatoriamente uma construção definitiva e nem tão pouco deve ser aceita sempre como inquestionável. Mas, deve-se deixar espaço para que as diferenças não sejam vistas como algo que é parte de uma cultura exótica ou de uma cultura marginal, algo que incite a segregação intencional dos sujeitos.

Para se envelhecer bem, ter saúde e qualidade de vida, se propaga a idéia de que muitos cuidados são necessários para a manutenção corporal. As pessoas que se organizam em programas denominados de grupos da terceira idade ou da maioridade, as associações voltadas para a organização dos (as) velhos (as) em torno de seus direitos sociais e o aumento de interesse pelas especialidades ligadas à geriatria e gerontologia, sugerem que o poder pastoral do cuidado obsessivo pregado pelos meios de comunicação são reforçados nestes setores. Isto significa dizer que a rejeição ao ‘cuidado’ sugerido pela mídia e pelos especialistas pode ser cobrada nas famílias e nestas entidades organizadas para velhos (as), que terminam por responsabilizá-los por problemas ou agravos de saúde quando estes não seguem a ‘cartilha’ deste novo modelo de envelhecimento.

A exclusão nestes casos ocorre, e como afirmado anteriormente, pode nem ser econômica, uma vez que uma pessoa velha com recursos também é excluída quando não consegue construir uma imagem positiva de envelhecimento, o que Debert (1999) chama de reconfiguração da imagem da velhice. Embora esta nova imagem não seja uma representação comum a todos os (as) velhos (as) de nosso país e se saiba que as diferenças econômicas estabelecem uma distinção entre os (as) velhos (as) em geral, existem nos programas de reinvenção desta nova velhice todo um planejamento de “cuidados” para que a imagem do (a) velho (a) dependente e abandonado seja banida de nosso meio social.

Para não ser excluído (a) os (as) velhos (as) preferem buscar artifícios para manterem o frescor e as sensações que parecem ter ficado para trás, naquela juventude que parece tão recente. De uma maneira consciente ou inconsciente, a aceitação de muitas das produções oferecidas pela mídia é, até o momento, uma das principais resistências à velhice e a própria morte. Embora, a longo prazo, talvez se torne uma prisão muito maior ter um corpo modificado e sem ‘identidade’, uma réplica da juventude, conseguida com custos altíssimos, através de cuidados violentos e dolorosos. Neste ponto, é importante rever uma afirmação de Debert sobre a importância de se manter um diálogo aberto com os especialistas, e com a mídia e os demais segmentos da sociedade, interessados no cuidado e seus riscos. Não se discorda de se trabalhar o cuidado com critério, visando à diminuição dos agravos próprios do processo de envelhecimento humano, de doenças ou outros problemas. O que se considera terrível é fazer do cuidado necessário um cuidado obsessivo, que quando não realizado pode levar a exclusão e até a morte social daqueles que não conseguiram disfarçar os declínios biológicos estéticos visíveis.

### 3 Os Caminhos Percorridos: Etapas para a Análise Metodológica

#### 3.1 Os caminhos para constituição do *Corpus*

É possível distinguir vários momentos em que se é obrigado a recorrer a um método sistemático de ação quando se está desenvolvendo uma pesquisa:

1. durante a preparação da proposta;
2. na pesquisa de campo e coleta dos dados;
3. no tratamento das informações e dados de campo;
4. e, finalmente, durante a elaboração do texto final.

É conveniente, inclusive, ver como outros (as) pesquisadores (as) já trabalharam este tema ou temas afins. Neste momento, então, pode-se deparar com muitos trabalhos, poucos trabalhos ou nenhum. No Turismo, mais especificamente, apenas um trabalho sobre os discursos da mídia foi publicado até a presente data, que é o trabalho Aoun (2001) sobre o universo turístico e religioso, a partir da análise da propaganda publicitária em revistas especializadas em turismo. A autora, graduada em Turismo e Mestre em Ciências da Religião, tramita com seu texto de forma muito especial entre a Antropologia, a Religião e o Turismo, e foi, de certa forma, a inspiradora para o trabalho apresentado.

Em suma, optou-se por uma pesquisa sobre os discursos acerca dos itinerários de cura, tratamentos e cuidados à saúde veiculados pela mídia escrita, observando a abordagem assumida com relação ao “saber” que se veicula sobre o processo de oferta dos paraísos turísticos com enfoque no descanso para a cura. A importância de analisar este ponto de vista, neste gênero de periódico, é verificar a forma como são divulgadas determinadas informações, inclusive pesquisas científicas. É comum a apresentação das novas tendências e estudos sobre o que seria um itinerário saudável apresentado ao leitor ou leitora como uma proposta de “ensinar como fazer”, dar “dicas”, enfim, explicar e formalizar condutas de um viver supostamente saudável no ciclo da vida. Para chegar a estas considerações, a pesquisa qualitativa mostrou os caminhos possíveis para as leituras destas indagações, tendo nos estudos de Lefèvre e Lefèvre (2003), de Jodelet (2001) sobre representações sociais e nos estudos antropológicos e de turismo, o aporte teórico para o recorte das preocupações aqui apresentadas.

#### 3.2 O *Locus*<sup>1</sup> cultural da pesquisa

Sair a campo... fazer pesquisa de campo, buscar nas pessoas e descobrir através delas histórias e experiências de vida. Esta é comumente a experiência com pesquisa de quem trabalha com pesquisa qualitativa. Ou seja, sair para uma determinada localidade e conhecer a realidade de pessoas diferentes ou iguais.

A leitura de textos de revistas femininas, destinadas à saúde, ao turismo e até mesmo à religião, como parte de um estudo de “campo” é, no mínimo, diferente. Mas, foi o veículo ideal para uma primeira etapa de uma pesquisa, que se pretende ampliar, sobre os discursos produzidos acerca dos itinerários de cura e cuidado.

E por que as revistas escolhidas?<sup>2</sup> Na verdade, esta escolha se deu em função de uma série de pré-requisitos, que foram sendo construídos durante a pesquisa. Todas as revistas escolhidas são veículos privilegiados de produção e circulação de saberes e significados acerca de espaços turísticos que indicam ou sugerem tratamentos para o cuidado de si para pessoas que se encontram em um momento de liminaridade (ritos de passagem) e de buscas que têm por foco os equilíbrios físico, emocional e espiritual. (TURNER, 1974).

As revistas, assim como outros veículos informativos da mídia, têm vários objetivos e públicos. No Brasil, segundo Tahara (1998), existem 851 revistas em circulação, sendo que as consideradas com maior expressão (assinaturas e público de banca de jornal / revistas), são das editoras Abril, Bloch, Três, Visão e RGE. Como características básicas, três itens são importantes para tornar uma revista popular: a circulação nacional, boa impressão, uso de cores e uma variedade de assuntos no gênero escolhida como “carro-chefe” temático.

Ainda assim, o Brasil não é considerado um país com grandes tiragens de vendas por assinatura ou em bancas de jornal, comparado-se com países da Europa e os Estados Unidos. As revistas, principalmente as dedicadas ao lazer, são as que têm ótima aceitação do público, enquanto as dedicadas às informações sobre atualidade, notícias políticas, entre outras, têm uma tiragem limitada, principalmente por causa da concorrência com a TV e os jornais.

Assim, as revistas procuram, principalmente as voltadas para o público feminino, atrair a atenção de suas leitoras e leitores, com espaços destinados às temáticas consideradas na moda, com discussão complexa ou com novidades, em vez da simples informação cotidiana. Isto tudo é associado a concursos, presentes, edições especiais, suplementos e é claro, a uma boa qualidade de impressão e um bom uso de ilustrações, principalmente fotográficas. Existem diferenças marcantes entre as revistas semanais, as quinzenais e as mensais. As primeiras, mais informativas, como **Veja** e **Isto É**, por exemplo, procuram se identificar com uma linha política ou um grupo dominante, como o governo, um partido, uma religião, grupos econômicos, enfim, a tendência do momento (Patrício, 1998). E isto vale para todas as revistas de uma forma em geral, não importando sua classificação<sup>3</sup>, visto que para uma boa tiragem é importante se especializar em uma temática específica ou voltada para um público consumidor “X”.

Independentemente de seu público, existem enquadramentos de organização e planejamento comuns a quase todas, como, por exemplo: boa qualidade de impressão, papel e distribuição; capas estudadas em cada edição, visando atingir e identificar seu leitor-modelo; não concorrer com o rádio e a televisão, mas fomentar notícias que já tenham interesse prévio a partir dos veículos citados; observar equilíbrio entre texto, cores e ilustrações, principalmente se a revista é para um público de massa; usar pessoas bonitas, sempre ter corpos nus, seja para informar, fazer publicidade ou para textos voltados para sexualidade; títulos chamativos; trabalhar com um ídolo (na capa e com um texto sobre ele, relacionado à temática principal enfocada pela revista no período).

Como é possível perceber, empreender uma análise de revistas é entrar em um labirinto de gêneros, seja pelo número ou pela diversidade existente. Existiram momentos, durante este entrar “em campo”, que a grande questão era saber qual a importância de estudar e analisar estes conteúdos, às vezes tão disparatados, fragmentados e até repetitivos. Uma verdadeira teia de discursos, na qual títulos e subtítulos, independentemente de conhecimentos prévios na área de comunicação, caracterizam as revistas a partir de dois pólos quanto aos seus conteúdos. Estes conteúdos podem ser atrativos ou voltados para algo considerado “in”, ou na moda, ou “out”, o que Kientz (1973) denomina de conteúdo de evasão ou temas para distrair, despistar, divertir. As revistas femininas elaboradas para o cuidado de si possuem os dois pólos e, conforme o público (ou o tema do momento), pode programar textos mais “in” ou mais “out”.



Nas leituras realizadas, é possível perceber que nas revistas existe a idéia de iniciação (ou aprendizado) do público a que se destina, onde os conselhos e informações são, como diria Fischer (1997) formativos - explicativos, em que os artigos são categorizados como predominantemente ‘in’.

Para a análise em questão, foram escolhidos os textos inseridos nas matérias que estão na revista correspondendo a algumas das categorias estudadas por Melo (1970) textos informativos, opinativos, educativos e publicitários. Entre os textos escolhidos, muitos deles não poderiam ser classificados como tendo características de somente uma ou outra categoria, uma vez que os conteúdos de suas matérias variavam muito, desde conselhos, opiniões, muita publicidade e informação voltadas para saúde, paraísos turísticos para descanso, reeducação alimentar, rituais religiosos comportamento, estética (com dicas sobre plásticas rejuvenescedoras), entre outras possibilidades.

Na realidade, todas as evidências indicam que a mídia, neste novo milênio, vem multiplicando as informações e a publicidade de produtos cujo destino é variado. Como afirma Debert (1996), existe uma reelaboração sobre as concepções de corpo que vem ampliando uma cultura consumista de autopreservacionismo deste, pela qual as pessoas são encorajadas a adotar estratégias instrumentais para combater seus problemas de deterioração corporal. Neste universo de “educação do público”, existem as revistas populares vendendo produtos, serviços e normas de práticas do “cuidado de si”.

Neste sentido, observa-se que existe um público definido para estas normas de cuidados e práticas de si e que para este público, segundo Fischer (1996) existem nos diferentes discursos (principalmente os assinados por especialistas), jogos de poder para definir quais condutas uma pessoa deve adotar para ser aceita socialmente.

Foucault (1985) operacionaliza alguns conceitos sobre as “práticas de si”, a “relação consigo” e o “cuidado de si”, como parte de uma cultura de si, onde os seres humanos ocupam-se consigo mesmos, numa relação de poder do sujeito sobre si mesmo, que é exercida através de diferentes práticas, que são vivenciadas em um contexto histórico de reconhecimento sobre o que é bom para si mesmo como sujeito. Isso, por sua vez, exige destes sujeitos, que eles se submetam a aprendizagens, exercitando e aperfeiçoando valores e regras de conduta adequadas (segundo um referencial estabelecido por seus pares), levando-se em conta cultura, condição social, gênero e idade.

Desta forma, pode-se afirmar que a produção de imagens na mídia e seus discursos não são uma construção isolada desta mídia, mas uma produção reconhecida e aprovada em nossa sociedade ocidental, que atinge principalmente o corpo e a sexualidade dos sujeitos, expondo publicamente (quase que de forma obsessiva) o que antes ficava como parte de um conhecimento ou práticas privadas.

Os sujeitos, na concepção foucaultiana, aceitam este tipo de controle ou governabilidade, que implica em um poder entre as pessoas e destas consigo mesmas, através de uma exposição constante e contínua de si. A subjetivação se apresenta neste contexto, como sendo o reflexo deste poder sobre si mesmo, e a imposição de normas e valores de conduta, voltados predominantemente para questões estéticas do cuidado de si:

O cuidado de si, para Epíteto, é um privilégio-dever, um Dom obrigação que nos assegura a liberdade obrigando-nos a tomar-nos nós próprios como objeto de toda a nossa aplicação. (FOUCAULT, 1985, p.53).

Embora as práticas citadas por Foucault remontem aos primeiros anos da Era Cristã (FISCHER, 1997), o conhecer-se, a prática da aprendizagem através dos conselhos dos mais conhecedores sobre esta ou aquela informação, o sacrificar-se para acompanhar as normas de conduta e apresentação continuam percorrendo os caminhos de homens e mulheres das sociedades ocidentais e, de acordo com o momento, silenciam ou reaparecem fortes e dominantes. Neste sentido, a mídia parece auxiliar na imposição ou em formas de submissão à subjetividade, oferecendo ao seu público a produção de verdades em que a vida bem sucedida é aquela em que se possa permanecer desejável e atraente enquanto sujeitos ativos e necessários à sociedade.

À mulher esta imposição de valores foi bem maior que ao homem. A razão disso é que ao longo da história, a visão de Aristóteles que via a mulher como um ser incompleto, passivo e receptor da semente masculina e que perdia sua pouca importância quando não podia gerar filhos, fosse em função de problemas de saúde ou quando cessavam as regras (GAARDER, 1995), sempre foi muito forte, sobretudo para as Igrejas Cristãs.

Dito de outro modo, coube a mulher as regras estéticas mais duras, como forma de valorizar um corpo que, a rigor, para as sociedades utilitaristas, perde seu sentido prático quando não mais oferece um produto (os filhos). Assim, “os cuidados consigo”, especialmente os cuidados com o corpo, longe de buscarem bem-estar e qualidade de vida, são criações de necessidades nem sempre tão saudáveis quanto parecem ser a princípio. Mulheres famosas são fotografadas e incentivadas a uma fala sobre como se alimentam, que exercícios praticam, a que cirurgias se submetem, que especialistas procuram para manter o ideal de beleza e juventude capazes de torná-las ainda necessárias aos seus pares, às suas profissões, enfim, a uma vida “alegre, feliz e livre”, apesar de já estarem na idade considerada não tão útil à sociedade em que vivemos.

Estes discursos e falas ficam mais claros, na medida em que se aprende como fazer a ligação entre o registro escrito e o visual. Enquanto o que está escrito pretende (segundo seu autor) esclarecer, afirmar ou mesmo apontar caminhos para “este viver”, de acordo com as regras vigentes e na moda, as imagens evocam campos tópicos voltados para o que Key (1996) denomina de subliminar (aquilo que não precisa ser dito, mas que leva a indução do que deveria ser entendido), sendo este subliminar a mensagem final do comportamento ou atitude realmente desejável. As revistas analisadas parecem ter mais de subliminar do que poderia se supor. É no subliminar que se vendem a idéia, os produtos, as regras, as condutas, enfim, o discurso formativo-explicativo, o “ethos” pedagógico assumido por estas revistas que têm em seu trabalho a perspectiva de transmitir conhecimento com a intenção de motivar e persuadir.

### 3.3 A análise realizada

Os procedimentos para se realizar uma análise de discurso emergem de um texto com mensagens visuais ou escritas ou, ainda, das falas de pessoas dentro de uma situação contextual que interessa enquanto foco de pesquisa. A idéia, ao se fazer este tipo de análise, é capturar o que está por trás das palavras, o “não dito”, o subliminar. Não se faz análise de discurso (AD) da mesma forma com que se trabalha com análise de conteúdo (AC), embora as duas formas possam se complementar e enriquecer estudos no qual se deseje codificar e categorizar conceitos para se chegar a conteúdos da prática.

Segundo Bardin (1977), a AC seria aquela análise que se refere a uma sistemática e organizada classificação e categorização de materiais textuais, no qual se buscam conteúdos manifestos através da descrição objetiva e quantitativa do conteúdo destes, para finalmente interpretá-las.

Já a análise de discurso (AD), é um tipo de análise que pertence ao campo da AC, se diferenciando desta por tentar estabelecer ligações entre as condições de produção na qual as pessoas ou sujeitos da pesquisa se encontram e as manifestações semântico-sintáticas que se encontram na superfície lingüística dos discursos. Nestes discursos se considera a posição de quem escreve e de quem lê a matéria ou mensagem escrita, havendo uma verdadeira conexão entre o exterior (sociedade) e o discurso, com suas relações de força, poder, sentido, condições e processos de produção. Embora não seja incorreto, não são comuns textos analisados a partir de uma perspectiva quantitativa, um só texto (observando-se determinadas condições) pode ser suficiente, por exemplo, para a formação de opinião acerca de determinado discurso.

Pêcheux (1997), em suas reflexões, costumava afirmar, que o discurso ao mesmo tempo em que é perfeitamente transparente pode ser profundamente opaco, conforme as palavras e frases utilizadas ou as marcas e objetos simbólicos que se associam ao tema definido no texto. Por exemplo, em um periódico jornalístico, o enunciado pode assumir o significado do autor da matéria e

também do provável leitor imaginado pelo autor, podendo assumir vários e distintos significados visíveis imediatamente após a fala ou a leitura, mas, também, pode assumir a posição de algo subliminar, que apesar de ter um significado muito concreto, enquanto palavra, pode também negar um fato ou um fenômeno. Como diria Pêcheux (1997, p. 33-34):

Neste espaço de necessidade equívoca, misturando coisas e pessoas, processos técnicos e decisões morais, modo de emprego e escolhas políticas, toda conversa (desde o simples pedido de informações até a discussão, o debate, o confronto), é suscetível de colocar em jogo uma bipolarização lógica das proposições enunciáveis... As coisas-a-saber representam assim tudo o que arrisca faltar à felicidade (e no limite à simples sobrevivência biológica) do sujeito pragmático: isto é, tudo o que o ameaça pelo fato mesmo que isto exista (o fato de que seja real, qualquer que seja a tomada que o sujeito em questão tenha ou não sobre a estrutura do real); não é necessário ter uma intuição fenomenológica, uma pegada hermenêutica ou uma apreensão espontânea da essência do tifo para ser afetado por essa doença; e mesmo o contrário: há coisas-a-saber (conhecimentos a gerir e a transmitir socialmente), isto é, descrições de situações, de sintomas e de atos ( a efetuar ou evitar ) associados às ameaças multiformes de um real do qual “ninguém pode ignorar a lei”- porque esse real é impiedoso

Em síntese, o que se sabe sobre a AD é que esta inclui o sujeito em sua análise, ao mesmo tempo em que não o considera como sendo a única fonte e o responsável direto pelo sentido que produz, embora o veja como co-responsável de parte deste processo de produção. Isto faz com que a AD se torne uma prática de análise dividida entre uma função crítica e uma função instrumental, é crítica no sentido de questionar o que se coloca como discurso para os sujeitos, é instrumental porque construiu ao longo de sua trajetória uma técnica para reflexão do que os sujeitos pensam expresso pela linguagem, apreendendo o sentido que há na língua de uma determinada sociedade em um dado contexto histórico. (ORLANDI, 1990).

Valendo-se deste referencial, elaborou-se um esquema de análise com as seguintes etapas básicas para compor a AD, com uma adaptação da metodologia de análise dos dados de Lefèvre e Lefèvre (2003), denominada de Discurso do Sujeito Coletivo.

Na primeira etapa, denominada de **Pré-análise**, organizou-se um primeiro momento de leitura com a escolha, a ordenação e classificação dos textos, decodificação das frases e palavras mais utilizadas para situar ou fazer prevalecer um determinado discurso ligado ao tema do estudo. Nesta etapa, utilizando-se todos os níveis da metodologia de análise, observou-se sua adequação aos textos escolhidos. Foi neste primeiro momento que se visualizou a repetição de informações, necessárias para a elaboração da primeira figura metodológica que é a expressão chave.

Na segunda etapa, no qual se fez a separação dos textos, observando a classificação utilizada pelas próprias revistas (matéria sobre “comportamento”, “saúde”, “beleza”, “editorial”, etc). Aqui se elaboraram as idéias centrais.

A terceira etapa, quando se inicia a discussão dos dados obtidos, procurou-se sistematizar os resultados à luz da representação social e outros referenciais pertinentes ao tema, unindo-os, como se fossem uma grande teia, em que os fios saem de vários lugares mas terminam em um denominador comum que é o centro da teia, local em que se chega ao DSC. Vale lembrar, que um dos fios condutores teóricos utilizados são aqueles relacionados às discussões ligadas à subjetividade incorporadas nos conceitos de turismo, cultura, saúde e qualidade de vida.

Finalmente, ressalta-se aqui, que, apesar de trabalhar com AD, neste estudo, em particular, não se fez uma análise lingüística, utilizando os mecanismos sintáticos comuns nos estudos realizados pelos especialistas desta área. Aqui, buscou-se articular na proposta desenvolvida no DSC, compreender os modos de funcionamento, os princípios de organização e as formas de produção social dos discursos produzidos nos mais diferentes campos da vida em sociedade. Isto significa dizer, que não se fez uma exploração semântica das palavras, das frases, tão comuns nas análises de discursos realizadas por especialistas da lingüística.

O texto, nesta proposta de trabalho, não é olhado sintática ou morfológicamente; ele é visto muito mais como uma unidade significativa portadora de sentidos e significados dentro de um determinado contexto. Ao mesmo tempo em que se situa enquanto *corpus*, continua inacabado enquanto discurso, em virtude das inúmeras possibilidades que ele proporciona para que se olhem fenômenos e situações do viver humano (ORLANDI, 1987).

Neste sentido, o *corpus*, este estranho, seja na palavra em si, seja no que ele significa enquanto parte deste trabalho, se insere no que Nunes (1994) chama de o ponto máximo para quem escolhe fazer AD. Na verdade, não é possível dar uma forma acabada e definitiva a este *corpus*, pois na medida em que se trabalha, tira-se, coloca-se de volta, refazem-se escolhas, dentro de um universo de possibilidades criado, obviamente, pelos (as) pesquisadores (as).

A pesquisa bibliográfica realizada confirma que este trabalho com o tipo de matéria prima de análise utilizado não vem sendo usado para pesquisas com esta temática e, mais especificamente, na área do Turismo.

O destaque deste estudo, portanto, além da discussão realizada sobre os itinerários de cura e cuidado de si, está na ênfase da Análise dos Discursos da mídia voltados para a saúde e os paraísos turísticos como espaços sem riscos e adequados a todas as pessoas que querem qualidade de vida.

Finalmente, para encerrar este tópico, ressalta-se que a análise das revistas se deram em fascículos correspondentes a dois (02) anos editoriais, inseridos no período de 2003 - 2005, o que permitiu fazer a análise de vinte e quatro exemplares (24) de cada revista escolhida, num total de noventa e seis (96) exemplares.

## 4 Resultados e Discussão

### 4.1 Contextualizando o universo do estudo

Apresenta-se neste tópico os resultados e discussões sobre os dados obtidos através da leitura e análise documental de quatro periódicos populares brasileiros que são distribuídos em nível nacional, possuindo como característica básica à informação voltada para o que os editores denominam de “bem estar de corpo e alma”, “um novo olhar sobre a vida”, “o prazer de viver em harmonia” e “para quem quer viver mais e melhor”.

Embora não se dirija diretamente ao público feminino, todas as revistas possuem uma formatação em que o conteúdo apresentado invoca as necessidades e predileções culturais de mulheres das classes A e B, que integram o que no Brasil e no mundo vem sendo denominado de “grupo alternativo”. Esta denominação, como parte do movimento “new age” vivenciado não apenas no Brasil, apresenta um discurso sobre formas de conduzir a vida, organizando-se para ações consideradas politicamente corretas.

Neste contexto, o consumo existe de forma disfarçada, uma vez que se apresentam produtos e serviços considerados “equilibrados”, “orgânicos”, “reciclados” e “solidários”, por indicarem atitudes de trocas e/ou consumo que supostamente sejam necessários para si e para aquele que está vendendo.

É importante observar que são revistas que surgem em meio ao que Boff (1999) chama de a concretização do cuidado no nicho ecológico, na alimentação, na construção das moradias e no cuidado com o corpo, observando aspectos do processo saúde e doença. Nesta perspectiva, o Turismo vem como parte de um direito ao deslocamento, para ambientes que se inserem nesta política de cuidado, considerando o ambiente, o espaço em que se vai ficar, as concepções de vida de quem oferece hospedagem e os cuidados com o corpo, quase tudo voltado para filosofias ou modelos de cuidado de outras culturas ou de outros momentos históricos. Pensando em um perfil dos informativos, mapeados em meio a um universo que possui mais de cem títulos no mercado editorial, a figura a seguir é uma síntese do tipo de leitura realizada para este estudo.

Figura 01 – Perfil das Matérias Veiculadas

Periódicos	Matérias
1. <i>Bem Estar de Corpo e Alma</i>	Autoconhecimento Alimentação Casa Ecologia Corpo Espiritualidade Turismo Pelo Mundo
2. <i>O Prazer de Viver em Harmonia</i>	Casa e Culinária Corpo, Beleza e Moda Saúde e Nutrição Emoções e Bem Estar Turismo e Atitude
3. <i>Um Novo Olhar Sobre a Vida</i>	Sentimentos Questão de Estilo Casa em Harmonia Saúde Por Inteiro Turismo e Exotismo
4. <i>Para Quem Quer Viver Mais e Melhor</i>	Mente Aberta Respostas / Cartas Equilíbrio e Entendimento Prazeres e Horizontes Morar Comer Tudo Simples Turismo – Caminhos do Homem

No perfil apresentado sobre as matérias é sugestivo observar que o Turismo, assim como os cuidados com o corpo e a alimentação, está inserido nas matérias mantidas em todas as edições com os mesmos títulos, embora sempre se tenha um subtítulo diferente para apresentar. O interessante, como será explicado no tópico a seguir, é que nas matérias sobre o turismo, todos os conteúdos das outras matérias são inseridos na matéria sobre viagens, através de comentários, exemplos ou depoimentos.

#### 4.2 O espaço turístico como itinerário de cura e cuidado

Nenhum assunto é esquecido quando os periódicos apresentam itinerários de passeios voltados para o cuidado humano. Isto significa, que a idéia da viagem tem distintas associações, todas elas se referindo de uma forma ou de outra ao universo de idéias, que Jodelet (2001) chama de representações individuais e coletivas do viver concreto e abstrato, perpassando aspectos relativos aos valores, crenças, mitos e hábitos que se incorporam ao nosso viver, seja por necessidade ou por modismos. Neste sentido, percebe-se que os meios de comunicação de massa são grandes difusores de saberes científicos, técnicos, assim como modos de pensamento e conteúdos culturais diferentes.

O turismo vivido ou incentivado se diferencia e apresenta conceitos sobre saúde, doença, cura, cuidado de si, riscos e segurança, entre muitas outras possibilidades. Ao que parece, as revistas tem distintas características e singularidades para apresentar o produto do turismo “new age”. Fotos especiais, frases de efeito sobre aspectos do cotidiano do lugar e a oferta de serviços meticulosamente voltados para o descanso associado ao cuidado estético e espiritual.

As expressões chave e idéias centrais que perpassam estas ofertas turísticas, promovem, acima de

tudo, os produtos, relacionados como muito especiais e ideais para utilização naquele espaço turístico e também no retorno ao lar.

Figura 02 – Ofertas Turísticas

<b>Expressões Chave</b>	<b>Idéias Centrais</b>
<i>Aproveitar</i>	<b>1. Sobre os Lugares</b> São lugares especiais, alternativos e descolados  <b>2. Sobre o Ambiente</b> São roteiros ecológicos, místicos e despojados  <b>3. Sobre os Serviços</b> São oferecidos ambientes diferentes, preservados, com alimentação saudável e oportunidades de cuidar da alma, alimentar o espírito e crescimento interior
<i>Lugar Alternativo</i>	
<i>Lugar Descolado</i>	
<i>Reserva Ecológica</i>	
<i>Formas Alternativas</i>	
<i>Encarar Bem o Cotidiano</i>	
<i>Alimente Seu Espírito</i>	
<i>Cuidar da Alma</i>	
<i>Oportunidade</i>	
<i>Crescimento Interior</i>	
<i>Roteiros Alternativos</i>	
<i>Conhecer Melhor o Povo</i>	
<i>Império Místico</i>	
<i>Despojamento</i>	
<i>Alimentação Saudável</i>	
<i>Equilíbrio Espiritual</i>	

Oferecer ambientes saudáveis ou a oportunidade de viver melhor, não se transforma em pecado capital se a idéia é realmente oferecer algo que corresponda ao que a publicidade oferece. Considerando esta possibilidade, os periódicos transmitem destinos considerados especiais, mas que remetem ao que Aoun (2001) denomina de construção do paraíso e do mito de que a natureza associada a belas construções vai reportar o cliente a um ambiente “celestial”, quase que um paralelo entre o jardim sagrado da Bíblia e os da mitologia grega.

Porém, mais do que procurar o paraíso e um ambiente “descolado” e preservado ou preparado para parecer como tal, estas ofertas sugerem serviços complementares de saúde e diversas atividades corporais.

Figura 03 – Ofertas X Função

<b>Tratamentos Complementares Mais Ofertados</b>	<b>Função Sugerida da Oferta Turística</b>
1. <i>Yôga</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedagem Terapêutica</li> <li>• Tratamentos Integrados</li> <li>• Encontro com o Equilíbrio</li> <li>• Centro de Cura</li> <li>• Harmonização com a Natureza</li> </ul>
2. <i>Biodança</i>	
3. <i>Massagens</i>	
4. <i>Relaxamento</i>	
5. <i>Meditação</i>	
6. <i>Florais</i>	
7. <i>Aromaterapia</i>	
8. <i>Fitoterapia</i>	
9. <i>Bioenergia</i>	
10. <i>Reeducação Alimentar</i>	

Embora sejam ofertas que convencionalmente as pessoas não relacionem com riscos turísticos, não é possível pelo informativo do periódico, constatar nas matérias se as pessoas disponíveis para elaborar a oferta dos serviços ali apresentados são profissionais qualificados para tal. Silva, Rosa e

Fornazari (2002), constataram que muitos estabelecimentos que se preparam para o segmento Turismo Saúde, não possuem a confiabilidade necessária para realmente existirem, uma vez que em vários destes espaços visitados em Santa Catarina, não se verificou a presença de pessoas qualificadas e ambientes devidamente preparados para a oferta de determinados tratamentos.

Ainda assim, não há uma edição destas revistas em que não se encontrem idéias ou conceitos que discursivamente oferecem estas representações sociais de:

- **SAÚDE** – como um fenômeno que se pode perder em função do cansaço, excesso de trabalho, falta de harmonia consigo mesmo, a família e o ambiente degradado;
- **DOENÇA** – como um fenômeno que pode ser prevenido, desde que as pessoas se cuidem, se responsabilizem por si mesmas, assumindo cuidados especiais e tratamentos em lugares bonitos, agradáveis, “deslocados” e alternativos;
- **CURA** – é possível através da adoção de hábitos sadios em que se incorporem cuidados do corpo, da alma e da mente; alguns tratamentos de origem oriental, bem como a adoção de alimentação sem ou com pouca carne e a compra de produtos especializados (cremes, óleos, roupas especiais, utensílios domésticos e produtos para a reeducação alimentar) podem conduzir ao caminho da cura de doenças e problemas outros; viagens a lugares exóticos também são importantes para a cura;
- **CUIDADO DE SI** – são todas as ações dirigidas aos cuidados individuais que uma pessoa pode ter consigo mesma como, por exemplo: massagens, caminhadas, meditação, relaxamento, yôga, alimentação com produtos orgânicos, morar fora da cidade, adotar ações de solidariedade, ser budista ou praticar rituais de crenças orientais, entre outras possibilidades;
- **RISCOS** – são todas as ações que implicam em não praticar o que o periódico indica;
- **SEGURANÇA** – é a adoção das dicas, tratamentos, cuidados, compras de serviços e produtos oferecidos.

Estas representações demonstram algumas preocupações reais com a saúde das pessoas, mas existe também uma sede em oferecer produtos e serviços, inclusive o paraíso mítico. Este lugar seria aquele em que o ambiente é mais natural, mais ecologicamente preservado, em que tudo é bonito, tranquilo e harmônico, de modo a oferecer um lugar ideal paralelo ao mundo real. (DELUMEAU, 1995).

O sentido de paraíso oferecido pelos periódicos nos remete a vários paraísos cada um deles prometendo bem estar, saúde, harmonia e segurança. Embora revistas que têm editoras como a Abril e a Símbolo por detrás de sua construção editorial, não se arrisquem oferecendo produtos perigosos, não existe alerta sobre quem pode e quem não pode usufruir de determinados paraísos ofertados nos periódicos investigados. Aliás, fica muito forte a sugestão de que a segurança ou a falta de riscos, está claramente associada com a não adoção de determinadas condutas e tratamentos.

O Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) poderia aqui ser concebido em duas vertentes importantes:

Figura 04 – DSC de Paraíso

DSC – 01	DSC - 02
<p><i>O paraíso está no deslocamento para lugares muito especiais e seguros, lugares em que sua saúde será avaliada e você receberá os tratamentos mais harmônicos e equilibrados, serviços e ações inexistentes nos tratamentos médicos convencionais.</i></p>	<p>O paraíso sempre está distante das nossas crenças e valores. O paraíso vem da cultura oriental: da Índia, da China, do Tibete, do Nepal. O paraíso no Brasil vem construído a partir destas raízes e pode ser encontrado nas matas, nas reservas ecológicas, nas serras, nos lugares distantes dos carros, dos prédios e da poluição; embora as pessoas possam modificar esta situação em suas casas (um pouco), pela harmonização dos ambientes através do feng- shui.</p>

É muito relevante perceber que o DSC de paraíso, é uma representação social idealizada pela mídia e incorporada aos poucos pelas classes média A e B, sobre o sentido de viver bem. Capra (2002) ao tratar dos desafios do século XXI, descreve um novo modelo de sociedade no ocidente, uma virada de jogo, como ele descreve, em que as pessoas irão se organizar e formar novas organizações humanas. Nestas organizações, o capitalismo global de hoje será substituído, na visão do autor, por um modelo administrativo em que a cultura oriental terá forte influência. A cultura terá novos ícones e parâmetros e as representações sociais dos costumes, da moral e da ética, sofrerão influências significativas do oriente, como aliás já vem ocorrendo nas áreas da saúde, principalmente, com a adoção de terapêuticas para a prevenção, tratamento e reabilitação dos agravos de saúde.

## Considerações Finais

A imersão no tema sobre itinerários de cura e cuidado nos roteiros turísticos de periódicos populares durante dez meses proporcionou ao grupo deste estudo uma visão geral de como o Turismo é percebido em revistas não especializadas na área. Percebeu-se que há um forte interesse dos órgãos analisados, em focar o Turismo numa perspectiva de “paraíso”, ou pelo menos numa abordagem em que a síntese ou o Discurso Coletivo final, é de que a harmonia e o equilíbrio corpo, mente e espírito das pessoas, tem uma relação direta com o afastamento do cotidiano e a ida ao “paraíso”. Neste paraíso, as pessoas têm um mundo ideal e até uma idade ideal, com uma vida mais longa a partir de cuidados especiais adotados na vida diária.

E é bem verdade que uma grande maioria das pessoas desejaria, evidentemente, chegar à idade mais longínqua possível, não obstante há um preço a ser pago por isto. Se for considerado que a população humana continua crescendo, e que também esta população hoje vive um processo de sobrevivência maior do em tempos anteriores, neste quadro se tem uma visão caótica das cidades, com seus prédios, poluição e violência.

### E o que oferecem estes periódicos?

A possibilidade de fugir desta rotina, que na medida das transformações globais, se tornou asfíxiante, com pessoas adoecendo de enfermidades que outrora não tinham tanta divulgação; é a visão de ideal e de paraíso que as pessoas passam a “comprar” junto com os periódicos que se declaram capazes de oferecer soluções “para quem quer viver melhor”. Na análise realizada, observa-se que os informativos possuem alto poder de persuasão, seja pelas imagens ou pelas palavras. A idéia é repassar o discurso da responsabilidade individual de cada pessoa de manter-se sadio, através da compra de serviços e produtos, capazes de proporcionar um itinerário de cura e cuidado dos males da sociedade atual.

Neste sentido, corpos, casas, ambientes naturais e ambientes construídos, são oferecidos como a solução para o cuidado da saúde, o afastamento da doença, a cura através do cuidado consigo mesmo, sem riscos, com a segurança que o marketing pode criar.

O turismo, neste jogo de interesses, é a ponte para os diversos lugares possíveis, todos de qualidade superior, sonhos e fantasias. Uma invocação que faz com que as pessoas sonhem com o retorno a um mundo ideal (talvez vivido pelos avós ou pais), e também a promessa de que em um espaço tão especial, em meio à segurança do que é oferecido, as pessoas recuperam sua saúde e o equilíbrio perdido no cotidiano confuso e agitado de nossas metrópoles urbanizadas. Tudo isto sem críticas, sem uma análise de riscos, sem uma análise mais apurada das sugestões que os periódicos legitimam.

Em meio a toda esta gama de possibilidades de reflexão sobre este tipo de informativo e considerando todo o potencial de análise destes periódicos, se consideram alcançados os objetivos do projeto proposto. Entretanto, observando que de cada item estudado, outros mais poderiam ser analisados em outros estudos, se sugere a continuação do projeto com um novo recorte, no caso o da



alimentação. E por que esta escolha?

Porque, em todos os itinerários apresentados nas revistas, a alimentação cultural, a alimentação funcional, a alimentação sagrada de rituais, aparece como um ponto marcante nas ofertas de cura e cuidado. Como nos objetivos do primeiro projeto e no tempo concedido para o estudo, não se teve tempo para uma análise mais profunda dos alimentos como parte de tratamento, fica a sugestão para o avanço desta discussão em outro projeto, mostrando o enfoque das viagens ao paraíso de cura e cuidado, através dos alimentos.

Esperando ter contribuído para um novo modelo de discussão no Turismo, conclui-se este artigo com uma fala de Boff (1999, p. 33), sobre o cuidado: “o que se opõe ao descuido e ao descaso é o cuidado. Cuidar é mais que um ato: é uma atitude. Portanto abrange mais do que um momento de atenção, de zelo e desvelo. Representa uma atitude de ocupação, preocupação, de responsabilização e de envolvimento afetivo com o outro”.

## Referências

- AOUN, S. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas: Papirus, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELLONI, M. L. Reflexões Sobre a Mídia. **Coleção OPM**, Florianópolis: UFSC/CED, 1988.
- BOFF, L. **Saber cuidar – ética do humano – compaixão pela terra**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BUARQUE, C. **A Revolução das prioridades**. Brasília: INESC, 1993.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas – ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- DEBERT, G. G. **A Reinvenção da velhice**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1999.
- DEBERT, G. G. As Representações (Estereótipos) do Papel do Idoso na Sociedade Atual. In: **I Seminário Internacional Envelhecimento Populacional: Uma Agenda Para o Final do Século**. Brasília, 1996. Anais do I Seminário Internacional Envelhecimento Populacional: Uma Agenda Para o Final do Século. Brasília: Ministério da Previdência e Assistência Social/Secretaria da assistência Social, 1996. (p. 35-45)
- DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELUMEAU, J. **Mil anos de felicidade. Uma história do paraíso**. Lisboa: Terramar, 1995.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FISCHER, R. M. B. A Paixão de Trabalhar Com Foucault. In: COSTA, M. (org.). **Caminhos investigativos. Novos olhares na pesquisa em educação**. Porto Alegre: Mediação, 1996.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3 - O Cuidado de Si**. 4.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade III: O Cuidado de Si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- FOUCAULT, M. **Tecnologias del yo y otros textos afines**. Barcelona: Paidós: Ibérica, 1990.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FSICHER, R. M. B. A Mídia Como Espaço Formativo do Sujeito adolescente. **Veritas**, Porto Alegre, v. 42, n. 2, p. 333-348, jul., 1997.
- GAARDER, J. **O Mundo de Sofia – romance da história da filosofia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JODELET, D. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.
- KEY, W. B. **A era da manipulação**. São Paulo: Scrita, 1996.

- KIENTZ, A. **Comunicação de massa – análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- LASCH, C. **Cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. **O discurso do sujeito coletivo**. Caxias do Sul: EDUSC, 2003.
- MELO, J. M. de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- NUNES, J. H. **A formação do leitor brasileiro: imaginário da leitura no Brasil Colônia**. Campinas: UNICAMP, 1994.
- ORLANDI, E. P. **A Linguagem e seu funcionamento – as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1987.
- ORLANDI, E. P. **Terra à vista - discurso do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: UNICAMP/Cortez, 1990.
- PATRÍCIO, D. **Poder, grupos de pressão e meios de comunicação**. Blumenau: FURB, 1998.
- PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2ed. Campinas: Pontes, 1997.
- RABINOW, P. & DREYFUS, H. **Michel Foucault - uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- SILVA, Y. F.; ROSA, L.G.; FORNAZARI, L. **Turismo saúde: do cuidado de si entre os gregos à busca dos empreendimentos terapêuticos da atualidade**. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2002. Relatório Técnico Científico.
- TAHARA, M. **Mídia**. 7ed. São Paulo: Global, 1998. (Coleção Contato Imediato)
- TURNER, V. **O Processo ritual**. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- XIBERRAS, M. **Les théories de l'exclusion**. Paris: MeridiensKlincksicck, 1993.
- 

## Notas explicativas

<sup>1</sup> Este termo está relacionado ao tipo de revista lido, seu modelo gráfico, padrões de codificação e categorias de mensagens.

<sup>2</sup> Considerando aspectos éticos e o não contato prévio com o grupo editorial das revistas pesquisadas, não serão citados os nomes das mesmas, atendendo as determinações éticas da Comissão de Ética em Pesquisa da UNIVALI.

<sup>3</sup> Patrício (1998, p.138), classifica as revistas em oito especialidades: 1. Revistas de ensaio, teoria e pesquisa (com títulos frios, pouco uso de cores, textos densos e quase ausência de publicidade); 2. Revistas técnicas e manuais (com muitos desenhos, esquemas, gráficos e publicidade); 3. Revistas técnicas de lazer (as mais vendidas são as voltadas para carros, foto-cine, saúde e ecologia); 4. Revistas de lazer especializadas (moda, casa, jardim, esporte, música, culinária, etc); 5. Revistas triviais femininas (com horóscopo, fotonovelas, vida de famosos, etc); 6. Revistas semanais informativas (atualidade política, econômica, social, cultural, lazer, esporte, etc); 7. Revistas de desenho em quadrinhos (para público infantil e adulto); 8. Revistas “sexy-shop” ou “hardcore” (com nus femininos, masculinos, seja artístico ou pornográfico).