

DAVID HERTZ MORAIS PONTES

JORNALISMO TURÍSTICO OU PROPAGANDA?

O paradigma do texto jornalístico em Turismo segundo a análise
da revista especializada Viagem e Turismo

Monografia apresentada ao Curso de Turismo
da Universidade Federal do Maranhão para a
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a Ms. Kláutenys Delene Guedes

São Luís
2003

Pontes, David Hertz Morais

Jornalismo Turístico ou Propaganda: o paradigma do texto jornalístico em Turismo segundo a análise da revista especializada Viagem e Turismo /David Hertz Morais Pontes. – São Luís, 2003.

92f.: il.

Monografia (Graduação em Turismo) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, 2003.

1. Jornalismo Turístico. 2. Revista Viagem e Turismo - análise. I. Título.

CDU 070.486: 380.8

DAVID HERTZ MORAIS PONTES

JORNALISMO TURÍSTICO ou PROPAGANDA?

O paradigma do texto jornalístico em Turismo segundo a análise
da revista especializada Viagem e Turismo

Monografia apresentada ao Curso de Turismo
da Universidade Federal do Maranhão para a
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ms. Kláutenys Delene Guedes (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Prof^ª. Ms. Conceição de Maria Belfort Carvalho
Universidade Federal do Maranhão

Prof^ª. Ms. Fabiana Mendes Lobato
Universidade Federal do Maranhão

Ao sábio tutor que tive durante 19 anos de
minha vida.

Espero eu, seguir o seu caminho para tentar
superá-lo.

AGRADECIMENTOS

Ao arquiteto deste simulacro.

À minha adorável mãe.

Ao meu irmão Diógenes Hertz.

À minha tia Itelvina Gomes.

À boa vontade e paciência da Senhorita Cleonice de Sousa.

À Profª. Kláutenys Guedes pela disponibilidade e cabível orientação.

Aos amigos Alexon Fontinele, Daniel de Jesus, Sérgio de França, Wendell Ribeiro, Renata Silva, Juliana Aranha, Juliene Soares e Socorro Ribeiro.

À colega professora Márcia Fernanda.

*“O homem moderno julga que sabe muitas coisas.
Na realidade, nada sabe além de quantas verdades,
epidérmicas, superficiais, do mundo em que se
move.”*

M. Vázquez Montalbán

RESUMO

Abordagem sobre a Propaganda Moderna, seu desenvolvimento histórico e tipologia – incluindo as variantes contra-propaganda e propaganda turística. Enfoca-se o Jornalismo citando a desconstrução dos mitos deste *ismo* historicamente retido como narrador dos eventos e testemunha da verdade. Relata-se o impacto de duas linguagens que utilizam as mídias disponíveis para, engenhosamente, promover o Turismo Moderno. São elas: a Propaganda Turística e o Jornalismo Turístico. Apresenta-se uma análise realizada com matérias jornalísticas publicadas na revista *Viagem e Turismo* para, finalmente, questionar o seu teor: seriam tais textos, genitores de um Jornalismo Turístico ou uma categoria ainda não classificada de Propaganda?

Palavras-chave: Jornalismo turístico. Propaganda Turística. Contra-propaganda. Mídias. Mitos. Linguagem. Apelo verbal. Manipulação pictórica.

ABSTRACT

The following assignment portrays the Modern Propaganda, its historical development and typology – including the counter-propaganda and the touristic propaganda modalities. It focuses the Journalism and tries to disengage it from the myth and the responsibility of being the untouchable truth beholder. The main goal, however, it is to narrate the impact of two decisive languages which are available to perpetrate/promote the Tourism. Those languages are the Travel Journalism and the Propaganda. It analyzes some journalistic constructions from *Viagem & Turismo* magazine in order to question its flavor: Would those constructions be the genitors of a pure Travel Journalism or a non-classified sort of Propaganda?

Keywords: Travel Journalism. Touristic Propaganda. Counter-propaganda. Myths. Language.

Verbal appeal. Pictorial manipulation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O sonho americano emancipa.....	21
Figura 2 – A propaganda soviética coletiviza.....	21
Figura 3 – O ângulo construtor do simulacro.....	34
Figura 4 – Outros ângulos desfazem o simulacro.....	34
Figuras 5 e 6 – Simpsons no Brasil: violência urbana e anaconda carioca	42
Figura 7 – Edward Said.....	53
Figura 8 - Atentado de 09/08/2001.....	60
Figuras 9 e 10 – Lençóis maranhenses.....	63
Figura 11 – Mensagem sem foco e com pouca relação com a foto da capa.....	71
Figura 12 – Perceptível apelo sexual	72
Figura 13 – Inexistente apelo sexual	73
Figuras 14 e 15 – Capa da Revista Viagem de junho 2001 e fevereiro de 2003.....	74
Figura 16 – Bumba-meu-boi, uma dança pouco abordada.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cargas equivalentes não produzem resultados idênticos.....	35
Quadro 2 – As hipóteses geram discussões que enriquecem o jornalismo turístico.	65
Quadro 3 – Freqüência média das páginas da revista Viagem e Turismo	67
Quadro 4 – <i>Headlines</i> de Viagem e Turismo.....	72
Quadro 5 – Referências exageradas de Viagem e Turismo	75
Quadro 6 – Abordagem de Parágrafo.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 PROPAGANDA	17
2.1 Breve enfoque	17
2.2 A propaganda moderna	18
2.2.1 A propaganda nazista.....	19
2.2.2 A propaganda bipolar	19
2.3 Tipos de propaganda	21
2.3.1 Propaganda ideológica	22
2.3.2 Propaganda política	23
2.3.3 Propaganda eleitoral.....	23
2.3.4 Propaganda governamental.....	24
2.3.5 Propaganda institucional e corporativa	25
2.3.6 Propaganda religiosa	26
2.3.7 Propaganda social.....	27
3 PROPAGANDA TURÍSTICA	28
3.1 A Propaganda e a hipótese publicitária	29
3.2 A imagem que turistifica e que, pode arruinar	31
3.3 Principais recursos propagandísticos que incitam o deslocamento físico	33
3.3.1 Manipulação pictórica dos lugares	33
3.3.2 Mensagem verbalizada.....	35
3.4 Fundada por franceses: uma propaganda de imagens inexistentes	38
3.5 A contra-propaganda	39
3.6 A contra-propaganda no Turismo	40
3.6.1 Opulência sexual brasileira: uma propaganda que é uma contra-propaganda.....	43

3.6.2 O criador <i>versus</i> a criatura.....	45
4 JORNALISMO.....	47
4.1 Antecedentes.....	47
4.2 Jornalismo moderno	49
4.2.1 Alguns mitos do jornalismo.....	51
5 JORNALISMO TURÍSTICO.....	55
5.1 O nascimento do texto jornalístico em Turismo	58
5.1.1 Angulação	58
5.1.2 Edição	60
5.1.3 Captação de dados para articulação da mensagem	62
5.1.4 Levantamento de hipóteses.....	63
6 ANÁLISE DA REVISTA VIAGEM & TURISMO.....	66
6.1 Relato jornalístico de <i>Viagem & Turismo</i>	67
6.1.1 Busca pelo ineditismo e rápido esgotamento das imagens.....	67
6.1.2 Busca exagerada de referências que descrevam os lugares ou, simplesmente, o surgimento de um não-lugar retórico.....	69
6.1.3 Apelo sexual	70
6.2 Óptica de <i>Viagem & Turismo</i> sobre o produto turístico maranhense	73
6.2.1 São Luís.....	74
6.2.2 Lençóis Maranhenses	78
6.2.3 Delta do Parnaíba/Delta das Américas.....	81
6.2.4 Chapada das Mesas.....	82
6.2.5 Floresta dos Guarás	84
6.3 Viagem e Turismo: Jornalismo Turístico ou Propaganda?	85
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88

REFERÊNCIAS 90

1 INTRODUÇÃO

A poderosa indústria cultural globalizada que, durante séculos esperou ser fertilizada pelos seus genitores midiáticos, já nasceu gigantesca e expressivamente intelectualizada. Foi com a proliferação em escala mundial de manufaturas concebidas pelas revoluções tecnológicas que, surgiram os recursos capazes de ditar a exaustiva e ainda atual revolução cultural. Através de ferramentas de entretenimento como o rádio e a televisão, passou-se a justificar a razão pela qual seria benéfico exaurir os escassos recursos disponíveis e aderir ao único e verdadeiro “ritual universal”: o consumismo.

A massificação de complexos recursos tecnológicos representa um marco na elucidação do aterrador problema de comunicação que o homem sempre teve que enfrentar. Através da reprografia e da transmissão de dados, som e imagem tornou-se possível trazer para dentro de casa a vida e a morte, o céu, o inferno e a guerra *on-line*.

Sabe-se que os meios midiáticos – a mídia escrita, a falada e a assistida – surgidos são capazes de **delinear a perceptividade coletiva** sobre uma temática qualquer. Tão necessário quanto relatar esta poderosa plasticidade das mídias sobre os indivíduos, é demonstrar que tipo de informação está sendo consumido pelo público-alvo dessas mídias. Neste sentido, torna-se relevante analisar o impacto de **duas linguagens que utilizam as mídias disponíveis** para, engenhosamente, promover o Turismo Moderno. São elas: a Propaganda Turística e o Jornalismo Turístico.

Para o momento, pode-se dizer com superficialidade que, o papel da Propaganda Turística é fazer com que certas idéias cheguem a seus receptores de maneira a determinar uma reação quase alérgica: o ardente **desejo de ir**. Estas idéias serão associadas a construções visuais e

verbais capazes de gerar um verdadeiro comportamento hipnopédico¹ nos indivíduos mais suscetíveis ao seu conteúdo.

Ao ser estimulado pela propaganda turística, o indivíduo passará a configurar uma realidade ilusória aparentemente satisfatória. Neste instante cerebral, ele será induzido a conceber uma “viagem” antes da viagem destituindo um destino turístico de suas complicações sociais óbvias (pobreza, poluição, doenças, má nutrição e educação, etc.). Isto poderá acontecer caso um determinado recurso publicitário – um *folder* ilustrado, por exemplo – privilegie imagens maquiadas de um destino turístico e insista em apelo verbal excessivo.

Quanto ao Jornalismo Turístico, torna-se oportuno agregá-lo a valores à medida que é concebido com objetivos² distintos dos da propaganda. O jornalismo turístico engajado preocupa-se com um recorte de realidade próximo do real e correspondente aos substratos socioculturais das comunidades. Para efeito de rápida análise, basta contrapor as principais linguagens do turismo – o jornalismo e a propaganda turística – e dizer que, uma analisa para informar e a outra divulga para predispor.

Partindo da pretensão de caracterizar o jornalismo e a propaganda em turismo menos superficialmente, serão, ao longo do trabalho, estabelecidos parâmetros que dissipem dúvidas tais quais: o texto jornalístico poderá ser classificado como tal, caso seu conteúdo seja propagandístico? Como identificar a propaganda em um texto jornalístico? Que danos um texto pode trazer se estiver obstruído pela propaganda?

Inicialmente, o primeiro e o segundo capítulo do trabalho abordarão a Propaganda Moderna, seu desenvolvimento histórico e tipologia – incluindo as variantes contra-propaganda e Propaganda Turística. O terceiro capítulo fará um curioso enfoque sobre o Jornalismo e tratará da desconstrução dos mitos deste *ismo* historicamente retido como narrador dos eventos e

¹ Comportamento no qual o indivíduo, em decorrência de algum componente ativo (a propaganda, por exemplo), passa a manifestar-se uniformemente. Espécie de “adestramento”.

² A práxis pode contradizer esta assertiva. No entanto, os fundamentos jornalísticos ainda almejam princípios éticos que devem ser levados em consideração.

testemunha da verdade. O quarto capítulo versará sobre o nascimento do texto jornalístico em turismo e seus principais componentes.

O último capítulo fará uma análise pragmática das relações entre as duas linguagens especificadas. Para tanto, optou-se por um veículo de mídia escrita que fosse especializado em turismo, gozasse de boa reputação no âmbito nacional e que, finalmente, oferecesse matérias jornalísticas de suposta qualidade. A revista mensal *Viagem e Turismo* pareceu enquadrar-se nesses pré-requisitos sendo, portanto, escolhida.

Para facilitar a análise da informação turística publicada por *Viagem e Turismo*, estabeleceu-se duas variáveis capazes de delimitar com exatidão a temática do trabalho. A primeira delas, a **variável cronológica**, determina o período de análise (de fevereiro de 2001 a julho de 2003) do referido periódico e, tem como objetivo relatar algumas de suas características jornalísticas. A segunda, a **variável temática**, escolhe dois importantes momentos³ de exposição do produto turístico maranhense pela revista e, analisa o conteúdo proposto pelas matérias sob o ponto de vista jornalístico e propagandístico.

³ O estado do Maranhão ganhou a capa em duas ocasiões: na edição especial de jun. de 2001 e em fev. de 2003.

2 PROPAGANDA

2.1 Breve enfoque

Desde a primeira vez que o vocábulo propaganda foi usado em sua acepção moderna muita coisa mudou. Segundo Pinho (1990, p. 23), as primeiras provas do uso do termo como disseminador ideológico datam do século XVII – momento em que a Igreja Católica edita a bula *Inscrutabili Divinae* cujo objetivo era o de combater as idéias luteranas através de uma comissão chamada *Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*. Sob julgo desta comissão ficava a responsabilidade de propagandear as idéias, crenças, dogmas, doutrinas e outros códigos católicos capazes de “civilizar” os espaços não-cristãos.

A partir do século XVI fica postulado um dos primeiros momentos verificáveis da propagação das idéias em escala global. Neste período, a Igreja Católica utiliza de seu prestígio político junto à corte portuguesa (o Estado-nação pioneiro da expansão ultramarina era preponderantemente católico) para lançar o maior projeto de propaganda cristã já concebido: a conquista católica do novo mundo.

Inicialmente, mesmo antes da expansão católica rumo ao novo mundo, a propaganda ideológica católica relacionava-se a uma certa emergência temporal. Quanto mais rápida era a conquista ideológica dos novos espaços, maior era a quantidade de “almas salvas” e tanto maior ficava o poder da igreja. Com o aparecimento de doutrinas cristãs distintas (luterana, anglicana e calvinista), assistiu-se a um embate de propagandas não mais baseado na rápida divulgação das idéias. Desta vez, o embate entre os preceitos religiosos de cada instituição acontecia sob a égide da melhor qualidade das idéias, dos bons discursos e argumentos.

Com o esfacelamento do sistema feudal, a simbiótica ruptura Igreja-Estado, o desenvolvimento do comércio e o aumento da produção das riquezas – dentre outros acontecimentos que é claro, **não aconteceram simultaneamente** – surge um poderoso sistema econômico baseado no mais simples dos binômios capazes de gerar riqueza às nações: produção e lucro.

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isto afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. (CHILDS, 1967, p. 96).

É nessa atmosfera neológica que as idéias proliferam-se intensamente demonstrando de modo mais consistente, o papel da propaganda na transformação das sociedades. A partir de então, assiste-se no final do século XIX e por todo o século XX um confronto político-ideológico entre os paladinos da utopia que igualizava homem a homem e os defensores do lucro capitalista. Esta faceta da propaganda, onde confrontos entre socialismo e capitalismo se desenrolam, perde importância à medida que a queda do muro de Berlim emula a queda do Império Soviético.

2.2 A propaganda moderna

Para exemplificar a propaganda moderna ao longo do século XX, cita-se, a seguir, as máquinas propagandísticas construídas em dois momentos históricos gigantescos: a apocalíptica Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria. Antes convém dizer que, em tais momentos, a

propaganda demonstrou que malear a opinião pública com “informação necessária e suficiente” poderia ser ainda mais eficaz que a aleatória repressão⁴ de contrários.

2.2.1 A propaganda nazista

Com o fim da primeira guerra mundial, o partido nazista emprega de maneira inventiva os recursos propagandísticos cabíveis para monopolizar o poder na Alemanha e soerguer a combalida auto-estima de seu povo. A soma dos escatológicos anseios de Adolf Hitler às ideologias do ministério da propaganda, instalam as idéias de impureza das raças, limpeza étnica, superioridade física e intelectual ariana, anticomunismo, anti-semitismo e outras que foram difundidas e incorporadas à opinião pública sem nenhuma sutileza ou pudor. Em todos os espaços urbanos possíveis (ruas, prédios, casarios, empresas públicas e privadas, escolas, teatros, etc.), os nazistas demonstravam o poder que a propaganda ideológica tem de influenciar indivíduos a aceitarem concepções pervertidas da realidade.

2.2.2 A propaganda bipolar

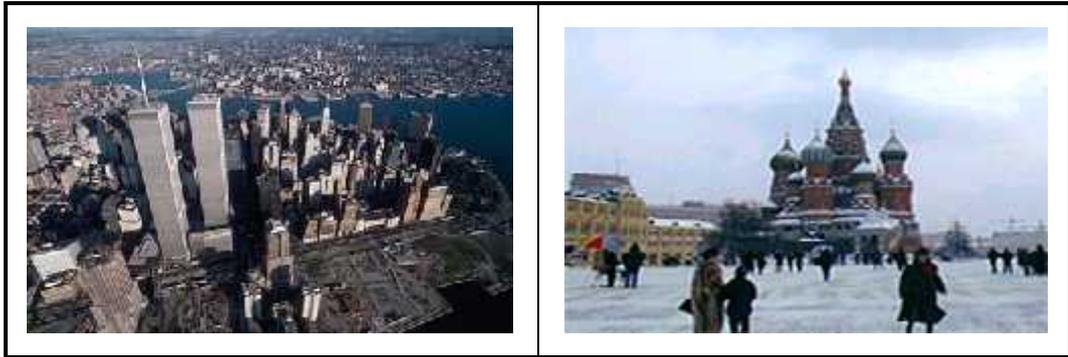
Após a segunda guerra mundial, os Estados Unidos oferecem uma sagaz ajuda financeira à Europa – Plano *Marshall* – que assiste impotentemente a escalada desta superpotência capitalista. Do equivocado pacifismo mundial surge o que os analistas das relações internacionais convencionaram chamar de “potência contrária equivalente”.

⁴ Isto não quer dizer que as vozes contrárias à Alemanha Nazista, por exemplo, não foram repreendidas violentamente. Contudo, a Propaganda provou ser mais poderosa ao alinhar a opinião pública às preferências dos facinoras alemães.

A potência contrária da situação seria a União Soviética, já que o socialismo por ela praticado era antagônico ao sistema capitalista americano. No plano de importância geopolítica, a União Soviética tornara-se equivalente aos Estados Unidos, pois o seu sistema socialista havia crescido tão exponencialmente que esta seria a única nação capaz de rivalizar os EUA em suas ações. Do antagonismo americano e soviético surge o mundo bipolar e, desta bipolaridade, a Guerra Fria.

Para demonstrar a superioridade do modo de vida de cada sistema, recorria-se à força da propaganda, bem como a sua alocação nos veículos midiáticos. A imagem do mundo equilibrado entre duas forças simétricas era resultado do intenso confronto ideológico dessas superpotências munidas, além de seus múltiplos arsenais nucleares, de suas excelentes máquinas de propaganda.

A massiva propaganda capitalista demonstrava a liberdade de escolha através, principalmente, da variedade de bens de consumo. A idéia era que americanos gozavam de um total controle de suas vidas promovido pela multiplicidade das escolhas e pelo virtuoso individualismo. Poder escolher dentre as “múltiplas escolhas” significava contar com cores fortes e quentes, com a melhor qualidade dos produtos e a maior riqueza de detalhes que se coadunavam num ideal de prosperidade ímpar. Segundo a ideologia capitalista, o universo socialista não tinha estrelas, era morno, incolor e fadado à mediocridade. Qualquer informação que problematizasse questões de natureza socialista transformava-se instantaneamente em notícia de primeira mão/página de jornal. Os problemas de escassez de alimentos, baixa produtividade socialista e fraco desenvolvimento econômico eram veiculados em todas as mídias americanas exaustivamente.



Fonte: www.vinson-elkins.com

Figura 1 – O sonho americano emancipa

Fonte: www.vinson-elkins.com

Figura 2 – a propaganda soviética coletiviza

Em contrapartida, a propaganda socialista sempre demonstrava o elevado padrão social alcançado graças à gratuidade de seus serviços de saúde e educação, além do direito irrestrito ao emprego e a moradia. O ideal socialista era aquele em que o Estado responsabilizava-se pelo bem-estar dos indivíduos. Do ponto de vista socialista, o Estado trataria cada indivíduo da mesma maneira transformando a “igualdade entre os homens” em uma pulsátil coletividade. Desta coletividade derivaria a superioridade soviética difundida pelas conquistas na esfera militar e espacial. A máquina soviética de produzir idéias mostrava, ainda, o mundo capitalista como um lugar decadente onde os vícios e maus hábitos dilapidavam a boa índole humana.

Beria (1974, p. 75), que em 1953 era considerado o segundo homem da URSS, declara como deveria ser a postura ideológica e “conversora” do bloco socialista:

O dogma de não fazer nenhuma concessão efetiva ao bloco dos países capitalistas, tanto no terreno político-militar-geográfico das zonas de influência necessária à vida e à segurança da União Soviética, como no ideológico, deve ser aplicado com firmeza. Mas é inteiramente absurdo que fiquemos completamente isolados de qualquer contato com as nações capitalistas.

2.3 Tipos de propaganda

Como demonstrado anteriormente, a propaganda, dependendo dos objetivos pretendidos, pode transformar-se em uma poderosa máquina de manipulação social. Da

utilização da propaganda para diversos fins, surge uma classificação de seus conteúdos. Os principais tipos de propaganda, segundo Pinho (1990) serão:

2.3.1 Propaganda ideológica

A propaganda ideológica tem por finalidade manter a “ordem” social instaurada para que a clássica pirâmide social não se inverta drasticamente. Este tipo especialmente persuasivo de propaganda teria a dupla tarefa de “manter a sociedade nas condições em que se encontra” – para que mudanças anárquico-revolucionárias não ocorram – e de “transformá-la” sem, no entanto, agredi-la em seu formato. Segundo Garcia (1982 apud PINHO, 1990, p. 77):

A função da propaganda ideológica é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão de realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Através de instrumentos como a publicidade e o *marketing*, as ideologias solapam as resistências e hábitos que levam o indivíduo a “agir-de-outra-forma” não correspondente às suas expectativas impositivas. Estes instrumentos “pedagógicos” revelarão ao indivíduo quais serão suas necessidades prementes e as ampliarão na tela da televisão de um modo subjetivo e exaustivo. Não serão ministradas a primeira, a segunda ou a terceira pessoa do plural, serão ditas apenas as exclusivas palavras eu, tu ou você.

Freqüentemente confundida com propaganda política, a propaganda ideológica nem sempre será absolutamente política. As concepções ocidentais sobre a infalibilidade da ciência, o consumismo, a liberação sexual, a integração das mulheres no mercado de trabalho são exemplos que confirmam algumas posturas ideológicas sem relação direta com ideais políticos.

2.3.2 Propaganda política

Possui uma fortíssima base ideológica, já que divulga preceitos políticos que podem alterar radicalmente o bem-estar dos indivíduos. É um instrumento que enseja a mudança repentina de um sistema político distópico para outro considerado utópico.

Em muitos momentos históricos, o uso da propaganda político-ideológica se fez presente e inspirou, fantasiosamente, as massas. Bullock (apud WYKES, 1973, p. 75) destaca a susceptibilidade da sociedade alemã que, em momento de grande crise na década de 30, “deixa-se” seduzir pela demagógica propaganda dos facínoras nazistas:

Como se o país houvesse sido varrido por um terremoto, milhões de alemães viram a estrutura aparentemente sólida da sua existência fender-se e ruir. Em tais circunstâncias, o homem deixa de ser suscetível aos argumentos da razão. Em tais circunstâncias, todos se deixam tomar de medos fantásticos, ódios extravagantes e esperanças igualmente extravagantes. Em tais circunstâncias, a extravagante demagogia de Hitler começou a atrair seguidores em massa, em quantidades sem precedentes.

2.3.3 Propaganda eleitoral

Sempre constante nos veículos midiáticos, a propaganda eleitoral tem o propósito de conquistar votos daqueles indivíduos que ainda não se posicionaram politicamente assim como, dissuadir aqueles cujos votos já estão decididos a mudar de legenda.

A última eleição brasileira para presidente em 2002 tornou-se um importante marco para a análise da mensagem eleitoral veiculada. De posse das duas melhores agências de *marketing* e publicidade do país, Luís Inácio Lula da Silva e José Serra digladiaram-se multilateralmente. A imagem construída em torno de Lula – candidato que viria a se tornar presidente – baseava-se na sua popularidade, confiabilidade e história de vida de alguém que enfrentou as situações adversas

e venceu. Naquele ano, a propaganda do partido do futuro presidente rendeu-se ao apelo da imagem acrescentando à publicidade televisiva, cores antes preenchidas pelo forte vermelho socialista.

2.3.4 Propaganda governamental

A Propaganda Governamental destina-se essencialmente a promover a imagem dos governos residentes e a de seus agentes. É um poderoso instrumento para incitar um melhor diálogo entre a sociedade e o Estado, mas pode ser repetidamente utilizado pelos próprios governistas para atingir objetivos⁵ político-partidários ou pessoais.

Durante a era do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), a propaganda governamental centrou-se na melhoria das condições de vida do povo brasileiro. Através da aparente estabilidade adquirida pela nova moeda, divulgou-se a imagem indefinitiva do novo país que estava quase pronto para o estrelato de potência geopolítica mundial. Algumas transformações sociais induziram a sociedade a cogitar uma mudança positiva do *status quo* brasileiro. Idéias emergidas de progresso, modernidade e mobilidade social demonstravam a nova ordem adquirida e preparavam a sociedade para conceitos sofisticados como o da liderança geopolítica no Mercosul, globalização e neoliberalismo. É o que Matos (1999, grifo nosso) atesta quando descreve os filmetes publicitários da gestão do presidente:

Os filmetes deste período são, basicamente: **educativos** – campanhas que **visam a conscientização**, por parte dos cidadãos, de **valores** considerados indiscutíveis, **“civilizatórios”**, que intentam a melhoria da qualidade de vida em sociedade; e formadores da imagem de uma sociedade em transformação – os filmetes exibem a face modernizante do novo governo, argumento presente em toda retórica governamental [...]

⁵ O aumento de conformidade social, assim como uma maior aceitação do fisiologismo estatal pela sociedade são exemplos desses objetivos.

2.3.5 Propaganda institucional e corporativa

Visa promover uma determinada instituição ou empresa por meio de informações sobre suas políticas, funções e normas. Preocupa-se em mostrar o retrato mais favorável possível das instituições para que a opinião da sociedade esteja ligada a valores de confiabilidade, gratidão e qualidade de vida. Esta postura qualitativa é capaz de criar uma atmosfera ainda mais respirável para os interesses institucionais/corporativos. Segundo Pinho (1990), temos como alguns desses interesses:

-) Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral;
-) Dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas;
-) Obter aceitação pública para uma indústria;
-) Informar os fornecedores para se obter a sua cooperação;
-) Estimular o interesse dos acionistas e obter sua compreensão e confiança;
-) Conquistar a boa vontade dos moradores locais;
-) Criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo;
-) Informar os distribuidores sobre as políticas e programas da companhia e obter a sua cooperação;
-) Informar os empregados e obter a sua cooperação;
-) Servir os consumidores mediante informações úteis;
-) Prestar serviço público;
-) Obter o apoio da imprensa;
-) Melhorar as relações trabalhistas.

A propaganda institucional utilizará, além do espaço publicitário nas mídias, instrumentos propagandísticos que barganhem uma “sempre melhor” imagem das instituições ou

empresas. É curioso que alguns desses instrumentos – cestas básicas, planos de saúde familiar, bônus salarial ou participação nos lucros – já façam parte da vida de boa parte dos trabalhadores. Ainda vale destacar a promoção de eventos e o incentivo à cultura e aos esportes que, também são considerados excelentes instrumentos propagandísticos.

2.3.6 Propaganda religiosa

Objetiva a disseminação dos preceitos das mais diversas instituições religiosas. Através de pinturas, esculturas e da própria arquitetura das igrejas (no exemplo católico em particular), os praticantes e visitantes são levados a reviver os momentos clássicos da literatura cristã. Por intermédio das imagens demonstra-se o momento mais cogitado da existência humana, a ressurreição da carne. A idéia de vida após a morte transforma-se em recompensa para aqueles que praticaram o bem incondicionalmente.

No Brasil, a propaganda religiosa acaba de atingir uma nova envergadura. Mesmo sendo a mais poderosa religião do país, o catolicismo vem perdendo adeptos para as chamadas igrejas evangélicas por inúmeros fatores. É possível que a causa desta tendência venha do emprego de recursos propagandísticos diferenciados como a maior amplitude dos programas radiofônicos e televisivos. Outro fator decisivo para a propagação da fé evangélica seria a facilidade que a igreja tem de penetrar em subúrbios e pequenas comunidades dada a baixa infraestrutura necessária para a fundação de suas congregações.

2.3.7 Propaganda social

Tem como objetivo sensibilizar a sociedade acerca dos problemas enfrentados ou que serão enfrentados a curto, médio e longo prazos. Esta propaganda é voltada somente para questões sociais⁶ e apesar de ser gerida principalmente pelo governo, também pode ser promovida pela iniciativa privada. A TV Globo, por exemplo, dedica alguns minutos de sua programação diária veiculando campanhas de sexo seguro, de responsabilidade no trânsito, de combate à dengue e etc. É curioso observar a ambivalência da propaganda social que servirá para mobilizar os indivíduos e ao mesmo tempo construir uma melhor imagem da emissora.

A propaganda social é mais complexa do que parece ser. As mensagens veiculadas pelo governo sobre as drogas visam combater profilaticamente as complicações sociais (tráfico de drogas, assaltos, seqüestros, homicídios, suicídios, etc.) decorrentes do consumo e, evidentemente onerosas para o Estado.

Uma das campanhas antidrogas levadas ao ar recentemente demonstra “didaticamente” a maneira pela qual o consumidor de drogas “patrocina” o crime organizado no país e contribui para a “colombização” de metrópoles como o Rio de Janeiro. Outro exemplo interessante de propaganda social cujos resultados práticos ainda não podem ser verificados é a campanha nacional “Fome Zero – o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome”. Implementado pelo governo, tal campanha objetiva quase que utopicamente banir a fome da mesa do povo brasileiro. Para tanto, angariou fundos da iniciativa privada e divulgou exaustivamente em todas as mídias a ideologia simplista do programa.

⁶ Pinho (1990, p. 24) sintetiza a Propaganda Social: “São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo”.

3 PROPAGANDA TURÍSTICA

Apesar de não figurar na classificação de Pinho (1990), a Propaganda Turística poderá ser, evidentemente, um subitem advindo de cada item classificado. Ela poderá, por exemplo, surgir quando da constatação de que um determinado governo necessite de propaganda governamental. Caso o intuito seja promover tal governo a partir de suas realizações no turismo, a propaganda turística será a ferramenta disponível. Logo, as belas imagens de locações turísticas associadas às **idéias** de desenvolvimento das cidades via turismo, poderão gerar opiniões positivas acerca do governo residente. Se o objetivo da propaganda governamental for ainda mais agressivo, outras idéias advindas da propaganda turística poderão ser implementadas:

- a) **Idéia I:** O turismo gera divisas para todos, indistintamente;
- b) **Idéia II:** Caso o lugar tenha potencial turístico, caberá sobretudo ao governo explorá-lo. Desenvolver a “vocação” turística do lugar é prioridade;
- c) **Idéia III:** O motivo da mediocridade econômica do lugar se deve à sua baixa capacidade produtiva. O turismo redime tal capacidade e, a eleva;
- d) **Idéia IV:** O desenvolvimento trazido pelo turismo sempre ocorre. É, pois, inevitável;
- e) **Idéia V:** O reaparelhamento urbano visa promover a melhoria da qualidade de vida, assim como qualificar o turismo praticado nos lugares jurisprudentes ao governo.

As cinco idéias propostas anteriormente trazem novas percepções. Constata-se que mesmo utilizada com o objetivo de promover o governo, a propaganda turística utiliza-se de idéias que podem ser classificadas em outros tipos de propaganda. Da combinação das idéias I, IV e V, tem-se, portanto, uma propaganda social onde uma espécie de “apadrinhamento” é proposto pelo turismo. Ali será trazida a perspectiva desenvolvimentista da qual todos farão

parte; ela será democrática, ela agradará sempre. A idéia II destaca o caráter intervencionista do governo e a idéia III, ressalva a mítica do poder institucional do turismo (propaganda institucional).

3.1 A propaganda e a hipótese publicitária

Como já especificado, o trabalho analisa o texto jornalístico produzido pela revista *Viagem & Turismo* para concluir se, sua produção é essencialmente jornalística ou propagandística. Antes de iniciar a citada análise, torna-se necessária uma melhor administração conceitual para que o tema deste trabalho (“*Jornalismo Turístico ou Propaganda?*”) não sofra questionamentos como, o da possibilidade de troca do termo Propaganda pelo termo Publicidade.

Para os fins deste trabalho, não será necessário tratar os conceitos de propaganda e publicidade com maior profundidade. O que se pretende, para o momento, é compreender a razão pela qual escolheu-se trabalhar com o termo propaganda e não, publicidade. Eis, portanto, alguns conceitos que explorarão com certa exatidão as diferenças entre ambas.

De acordo com a abordagem de Malanga (1977 apud PINHO, 1990, p. 17), a **publicidade** será um “[...] conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.” Karger (apud PINHO, 1990, p. 17) segue uma orientação tão prática quanto ao de seu colega: “Publicidade é a fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e a qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra.”

Quanto ao que seria a **propaganda**, Fernandes (1982 apud SILVA, 1983, p. 234) estabelece que ela é o “[...] conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do

público receptor”. A poderosa Associação Americana de Marketing (2004, tradução nossa) define propaganda como: “Uma teia de idéias, informação ou qualquer material associado que possa ser disseminado nas mídias com o intuito de alinhar pessoas a uma doutrina ou ponto de vista específicos.”

Não é mais novidade dizer que a propaganda e a publicidade, da maneira como são tratadas cotidianamente, têm as suas definições freqüentemente confundidas, senão sinonimizadas. Apesar da objetividade dos conceitos anteriores, fica fácil constatar que a propaganda e a publicidade podem ser relativizadas sem grandes dificuldades – afinal de contas, ambas informam os indivíduos com o intuito primário de fazer mobilizar, quer seja no plano ideológico, quer seja no plano comercial.

No entanto, algumas características básicas são capazes de diferenciá-las. A publicidade, como dito, terá a finalidade de estimular o consumo de produtos e serviços – ela será, portanto, objetiva e restrita à atmosfera capital. A propaganda, por sua vez, será responsável pela divulgação continuada de idéias sem que, no entanto, seja comprovada uma finalidade comercial/contratual. O seu uso será sempre mais genérico e simbólico, pois se expressará na esfera política, eleitoral, institucional, religiosa, etc.

Dito isto, cabe, agora, relacionar a análise das matérias jornalísticas de Viagem & Turismo com a propaganda e, com a *possibilidade* de um enfoque publicitário.

Segundo os conceitos aqui considerados, dizer que as matérias produzidas pelo periódico adentram o campo da publicidade, pode ser perigoso e contraproducente. Mesmo quando os textos trazem um forte “apelo promocional” e a **possibilidade publicitária** se torna plausível, não será possível comprovar que exista publicidade. Para pretensamente fazê-lo, seria necessário provar a existência de **acordo contratual** – pressuposto da atividade publicitária – entre pessoa jurídica e a revista Viagem & Turismo **para a geração de publicidade** nas matérias jornalísticas.

Sob o enfoque da propaganda, as matérias jornalísticas poderão ser **livremente** analisadas, sem acusações ou a necessidade de provas que não a essência de seus próprios textos. Conceitualmente, as matérias poderão ser analisadas mediante os valores⁷ genéricos preconizados pela revista e sua postura ideológica – a revista, por exemplo, é pouco crítica quanto à descrição dos problemas enfrentados pelos destinos turísticos. Ainda sob o enfoque propagandístico, poderão ser avaliados os diversos apelos (morais, religiosos, sexuais, etc) que alinham psicologicamente o público e a publicação.

3.2 A imagem que turistifica e que, pode arruinar

Devido à extraordinária cifra bilionária que o turismo mundial exhibe anualmente, muitos lugares passam a ser valorizados através do apelo semiológico imposto pela indústria cultural. Surge o que Choay (2001, p. 209) chamará, em Alegoria do Patrimônio, de “Complexo de Noé” – espécie de corrida gerada pela possibilidade que os lugares têm, agora, de apropriar-se das mídias e de seus recursos digitais para divulgar imagens maquiadas de suas realidades.

Esta verdadeira corrida pelos dólares e euros tenta abarcar o maior número de lugares com potencial turístico para a sua posterior promoção via propaganda, publicidade e *marketing*. Se antes as ações de base para turistificar os lugares sustentavam-se de igual para igual aos pilares das obras de infra-estrutura turística, hoje essas ações passam a atuar decisivamente na esfera virtual.

É claro que não houve um abandono dos investimentos feitos na área da infra-estrutura, nem a extinção total dos projetos que visem a sustentabilidade turística, nem a

⁷ A Revista Viagem e Turismo publica em seus exemplares: “ao contrário das revistas concorrentes, Viagem não aceita convites nem cortesias. Só assim podemos reproduzir, em nossas matérias, as mesmas situações que um turista comum encontra em suas viagens”.

supressão do compromisso institucional com as comunidades. O que parece ter havido foi uma repentina inversão das prioridades do planejamento e da execução. Tecnicamente, executava-se as ações de base para o desenvolvimento turístico da localidade e, paralelamente, promovia-se sua imagem nos meios de comunicação. Atualmente, dada a possibilidade de lucros imediatos com a indústria-sem-chaminé, a propaganda turística trabalhará mais velozmente que a infra-estrutura trazida pela mais avançada construção civil.

A intangibilidade dos produtos turísticos preconiza a comercialização de suas imagens. De fato, as destinações não terão sucesso algum se seus patrimônios não forem largamente difundidos. Ocorre que cada vez mais, os responsáveis pela divulgação desses patrimônios passam a priorizar excessivamente o aspecto visual-virtual dos lugares.

Se não for acompanhada de um ajuste entre a demanda trazida pela promoção turística e a infra-estrutura, uma determinada localidade passará por um processo de turistificação imposto pelo poderoso apelo virtual – não mais que isso. Esta localidade poderá ficar, por assim dizer, à mercê de uma grande quantidade de turistas incapazes de serem absorvidos de modo sustentável.

Portanto, a sensação produzida será a da obliteração da realidade pela imagem virtual. Mediante os recursos digitais disponíveis, as localidades poderão ser redesenhadas de modo a não revelar os danos já gerados pela difusão de suas imagens: o negativo impacto ambiental e patrimonial.

Outras conseqüências negativas advindas deste processo-padrão serão sentidas quando, ao sistema do qual faz parte a infra-estrutura, for adicionado o componente turista. Caso as distorções existentes entre aquilo que o cliente demanda e aquilo que realmente é oferecido forem significativas, não será difícil prever a insatisfação do “turista virtualizado”.

3.3 Principais recursos propagandísticos que incitam o deslocamento físico

Observou-se no tópico anterior que, a propaganda é capaz de apropriar-se das imagens de uma localidade e integrá-las de modo a incentivar o consumo dos produtos turísticos. São muitos os recursos utilizados pela propaganda turística, mas todos se referem redundantemente à linguagem verbal e não-verbal. A seguir, serão descritos dois importantes recursos que exploram de modo exageradamente lúdico, as potencialidades turísticas das localidades: o primeiro, a manipulação pictórica dos lugares, capaz de **inserir psicologicamente** o indivíduo ao espaço físico muito **antes de seu deslocamento** e, o segundo, a mensagem verbal quase sempre apelativa.

3.3.1 Manipulação pictórica dos lugares

No atual contexto da supercompetitividade entre as destinações turísticas freqüentemente recorre-se aos *softwares* de computador para lhes conferir mais luz, mais cor, mais impacto. É fácil identificar nas revistas especializadas a forte tonalidade impressa e a manipulação das imagens das localidades. Também os fotógrafos profissionais parecem ter se especializado de tal maneira na condução das imagens que não parecem mais desempenhar o papel de intermediário dos fatos. De posse de suas *Cannons*, estes conferem atributos às paisagens certamente inexistentes em qualquer outra era geológica do passado. O que talvez seja relevante afirmar é que, da mesma maneira que compete ao fotógrafo forense relatar em suas lentes a cena de um crime antes que qualquer alteração seja feita no local, aos responsáveis pela representação dos lugares também cabe a tarefa de tratar as suas fotos sem alterá-las em sua autenticidade.

Segundo Lima (1989, p. 61, grifo nosso), as imagens sofrerão diversas modificações antes da publicação final:

Essa **destilação da fotografia** é realizada sucessivamente pelo fotógrafo, revelada e ampliada pelo laboratorista, editada pelo editor da seção e pelo editor chefe, e pode ser novamente cortada pelo paginador, que adapta ao espaço que ele tem para a imagem. A interferência que uma fotografia sofre em todo esse processo é enorme.

Certamente este seja um assunto – pouco tratado – que atingiu proporções disformes à medida que grande parte das publicações, dos periódicos e das mídias em geral apropriaram-se das imagens modificadas da realidade⁸. Não é por acaso que o indivíduo, ao absorver as informações produzidas pela promoção turística, conceberá uma realidade imposta pelo jogo das idéias de seu *folder* turístico. Ao observá-lo, o “quase-turista” será induzido a uma “viagem” antes da viagem que, se não estiver maculada tecnologicamente, ainda assim destituirá uma localidade de suas complicações sociais (pobreza, poluição, doenças, má nutrição e educação, etc). Em outras palavras, quando as fotos parecerem autênticas e realmente representativas, ainda será possível orquestrá-las de modo a expurgar todos os malefícios causados pela latente pobreza dos lugares.



Fonte: www.danciprari.com

Fonte: www.danciprari.com

Figura 3 - O ângulo construtor do simulacro Figura 4 – Outros ângulos desfazem o simulacro

⁸ Segundo a leitura do conceito grego *Páthos*, muito utilizado pelo filósofo alemão F. Nietzsche, a modificação da realidade pela arte fotográfica a torna patética. É a arte transfigurada pela falta de inspiração intelectual e pela soberba aspiração capital.

Observe que as representações pictóricas do belo Taj Mahal vislumbram quase que unicamente sua vista frontal. Portanto, mesmo sem as aparentes alterações digitais desta figura (o céu, por exemplo, poderia ter sido azulado contrastando com o branco da edificação) fica difícil imaginar uma Índia imersa em situação de pobreza nevrálgica. Fica ainda mais difícil conceber a existência de um lixão atrás desta construção onde dezenas de famílias adquirem o seu pão matinal.

Ainda que muitos conheçam a situação indiana, estes serão levados pelas mídias à conclusão de que aquele lugar no meio de tantos outros é “o lugar especial” – um país dentro do país, uma bolha protegida ou quem sabe, uma espécie de embaixada turística. Isto é Propaganda Turística.

Nesse sentido, as imagens divulgadas exaustivamente pelas mídias forjam um tipo de propaganda que resume as destinações turísticas a ícones ativados pela rápida velocidade do pensamento. Quando se fala em Rio de Janeiro, por exemplo, nossos cérebros automatizam alguns ícones e recorrem ao principal deles, a baía de Guanabara. Com isso, a cidade se miniaturiza na idéia de que sua área costeira seja capaz de descrever toda a sociedade brasileira. Da mesma forma Paris, “a máquina de produzir civilização”, torna-se subjugada pela propagação de suas imagens ao descrevermos seus ícones maiores: Torre *Eiffel*, Museu do *Louvre* e Avenida *Champs Élysée*.

3.3.2 A mensagem verbalizada

As idéias propagandeadas pela retórica, também contribuem para a multiplicação dos pães na indústria do turismo. Convém notar que as idéias advindas da propaganda recebem roupagem do *marketing*/publicidade transformando-se em mensagens fáceis de serem assimiladas e tão insignificantes a ponto de não merecerem reflexões profundas. Observe a seguinte citação de Sandmann acerca das mensagens verbais:

É necessário que a audiência ao menos guarde o nome [...] anunciado, e possivelmente também alguma frase chamariz que o acompanha. Essa é uma razão para o uso de repetições verbais idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, como rima e aliteração. (SANDMANN, 2002 apud LEECH, 1966, p. 86).

É interessante observar que a “razão para o uso de repetições verbais idênticas” como “Maranhão, o segredo do Brasil” é estimular a ação condicionada dos consumidores. No exemplo dado, a idéia de “segredo” gera a busca, a descoberta e o regozijo se, por acaso, o lugar for descoberto. As “figuras de valor mnemônico” – rima, aliteração, elipses, etc – serão encarregadas de, segundo o dicionário Aurélio, “desenvolver e fortalecer a memória mediante processos artificiais auxiliares”.

A propaganda turística utiliza diversos estilos na composição das idéias que serão publicadas seguindo algumas regras como o uso de frases e períodos simples – o que não deixa de ser tarefa complexa, posto que as mensagens criadas terão a pretensão de chocar psicologicamente os indivíduos, mas muito raramente, envolvê-los em uma atmosfera pouco penetrável intelectualmente. Portanto, o conteúdo das mensagens tenderá ao onírico, ao mágico, às emoções carregadas de felicidade e, frivolidade. Serão ministrados em dosagem muito bem equilibrada, os seguinte adjetivos-clichê do turismo:

PALAVRAS EQUIVALENTES	
Carga EMOCIONAL	Carga RACIONAL
delicioso	saboroso
emocionante	interessante
maravilhoso	impressionante
incrível	expressivo
espetacular	envolvente
inigualável	diferente
único	peculiar/pitoresco

Quadro 1 – Cargas Semânticas equivalentes não produzem resultados idênticos

Aparentemente tanto os adjetivos de carga emocional quanto aqueles de carga racional são capazes de descrever as destinações turísticas de forma complementar. A situação se inverte quando relacionamos as duas cargas sob uma óptica equivalente. Semanticamente, dizer que “Os Lençóis Maranhenses são um lugar *diferente*” não é a mesma coisa que dizer “Os Lençóis Maranhenses são um lugar *inigualável*”. Agregar valores à culinária maranhense classificando-a de “saborosa” talvez seja, para a propaganda turística, uma maneira incompetente de competir com a “deliciosa” gastronomia baiana.

Segundo Goleman (1996, p. 22), em *Inteligência Emocional*, “num sentido muito verdadeiro, temos duas mentes, a que pensa e a que sente.” A mente que sente é de certa forma responsável por associações excessivamente positivas ou negativas. Um indivíduo, por exemplo, que tenha planejado sua viagem com os escassos recursos que dispõe, estará provavelmente mais envolvido emocionalmente do que outro indivíduo que não se preocupou em racionalizar sua viagem, pois já gozava dos meios para efetuá-la. Caso a viagem cogitada pelos dois venha a ser muito proveitosa, o primeiro se excederá bem mais emocionalmente para descrevê-la e, certamente, responderá positivamente quanto ao desejo de retornar à localidade visitada.

Talvez esta seja a razão pela qual a propaganda se preocupe tanto com a ênfase das emoções fortes. Observe que quando tomado por emoções positivas, o indivíduo retorna à sua cidade retransmitindo todas as idéias relativas ao lugar recém visitado. Além da possibilidade de visitá-lo outra vez, sua família e seus amigos ficarão bastante propensos a visitá-lo também. Esse momento essencialmente familiar conduzirá à retroalimentação de boa parte da demanda do lugar visitado, sendo esta, a causa provável da excessiva carga emocional contida nas mensagens e defendida pelos promotores do turismo em geral – políticos, propagadores, publicitários e outros formadores de opinião.

3.3.2 Fundada por franceses: uma propaganda de imagens inexistentes

Para melhor entender o impacto trazido pelos recursos propagandísticos já especificados (manipulação pictórica dos lugares e mensagem verbalizada), pretende-se focar, neste tópico, a propaganda⁹ da fundação de São Luís.

Ser capital fundada por franceses certamente torna a cidade de São Luís do Maranhão bem mais convidativa turisticamente. No plano da competitividade entre as destinações, essa idéia é trabalhada quase que simultaneamente às idéias de “maior conjunto de casarios coloniais portugueses das Américas”.

Deixando de lado a esfera teórica e as discussões sobre a fundação da cidade por franceses, recorramos ao aspecto mais pragmático: o legado francês deixado para trás ao final da *Jornada Milagrosa*.

A conjunção entre imagem e mensagem dificilmente encerra contradições quando divulgadas pelas mídias. São Paulo, a mais desenvolvida metrópole brasileira, será “um lugar perfeito para o turismo de negócios”. Num eventual trabalho de promoção da cidade, a imagem dos imponentes prédios e fábricas paulistanas será capaz de sugerir o claro e o evidente: a cidade é realmente um lugar apropriado para os negócios.

Momentaneamente, o caso ludovicense parece equivar-se ao exemplo paulistano. A idéia de patrimônio cultural da humanidade encontra respaldo factual no inquestionável patrimônio colonial português – **é a mensagem e a imagem em perfeita harmonia**. No entanto, ao analisar a segunda idéia, a de que a capital maranhense é a “única cidade brasileira fundada por franceses”, leituras completamente contraditórias poderão ser obtidas. Quando a mensagem da fundação francesa é propagandeada, os receptores dessa mensagem certamente constroem algumas hipóteses mentais – bastante lógicas – associadas à cultura francesa:

⁹ O histórico conjunto de idéias indutivas que, há muito, permeia a psicologia da população ludovicense.

- J O casario ludovicense também deve ser **rico** em contribuições francesas;
- J Talvez a cidade apresente muitas **manifestações culturais francesas**. Se existe o bumba-meu-boi e a dança portuguesa, também existirão várias danças ou brincadeiras originalmente francesas;
- J Fortes **traços francofônicos** foram interiorizados pela população;
- J A proximidade com a Guiana Francesa facilita o **intercâmbio** com a cidade

Se a cidade foi ou não fundada por franceses, esta não é a questão – pelo menos eles estiveram aqui. A questão é que as mensagens de fundação largamente difundidas contribuem para uma interpretação bastante equivocada da cidade. É claro que a cidade em nada se assemelha à Paris contemporânea, mas se ela é a “única” fundada por franceses, ela será a mais francesa de nossas cidades. Segundo não-nativos ludovicenses, nela talvez serão encontrados muitos cafés, museus e até mesmo os saudosos humanistas, o que não é, definitivamente, o caso.

Como resultado da propaganda turística baseada na premissa francesa, temos a notável contradição entre a idéia de fundação francesa e as imagens divulgadas da cidade. Em outros termos, quando os turistas desembarcarem na cidade ocorrerá um choque entre a idéia da fundação e a inexistência de uma realidade franco-ludovicense.

3.5 A contra-propaganda

Configura-se como contra-propaganda, o sistema de idéias projetado para combater uma determinada propaganda e as ideologias que esta defende. Funciona de maneira semelhante à propaganda, posto que utiliza-se da poderosa metodologia de persuasão para divulgar seus preceitos. Pode ser confundida com a simples propaganda à medida que o receptor das mensagens transmitidas não consiga detectar as dicotomias ou antíteses contidas nas referidas

mensagens. Em outras palavras, quando o indivíduo não identificar o choque existente entre duas ideologias, não reconhecerá, por conseguinte, o que é contra-propaganda e o que é propaganda.

Na recente história da Indústria Cultural pode-se observar que muitos produtos, bens, serviços e idéias sempre gozaram de livre acesso às mídias. Independente de sua inesgotável publicidade, o cigarro dos comerciais televisivos concedia àqueles que o empunhavam, poder, estilo e uma liberdade tão paradoxal quanto a escravização gerada pelo vício cancerígeno. Mesmo agora que a publicidade em torno do tabaco fora praticamente banida, é através principalmente do cinema e da persuasão pela palavra que a propaganda se revela quase que subliminarmente.

Pertinentemente, a contra-propaganda pode revelar-se uma ferramenta de forte valia para a sociedade. Com as medidas obrigatórias implementadas pelo governo brasileiro, o poder das idéias relativas ao cigarro sofreu sensíveis rachaduras. Ações como obrigar os fabricantes a imprimir mensagens e, sobretudo, fotos chocantes estabeleceram uma antítese das mais interessantes – do lado frontal do maço de cigarros, a marca do fabricante; do outro lado correspondente, mensagens dos males causados pela dependência química.

3.6 A contra-propaganda no Turismo

Apesar da escassa literatura existente, torna-se essencial abordar a contra-propaganda no Turismo dado o seu alto grau de complexidade. Como exposto anteriormente, a contra-propaganda tem objetivos claros e características das quais destacam-se sagaz intencionalidade e combatividade nos discursos. Não obstante, ela pode nascer circunstancialmente sem que para isso seja necessário grande esforço na concepção das mensagens.

Posto isto, como exemplo de geração espontânea de contra-propaganda, tem-se os atentados às torres gêmeas do *World Trade Center* em Nova Iorque. Após a tragédia, as idéias nova-iorquinas de integralismo cultural, efervescência capitalista, vida cosmopolita e outras –

suficientemente inspiradoras para a prática do Turismo – são substituídas pela idéia de risco iminente de ataques terroristas. De símbolo da onipotência americana, a cidade fica subitamente associada à condição de vítima indefesa e vulnerável. Com a sobreposição do negativismo das idéias aos ideais citadinos, a *Grande Maçã* sofreu danos estruturais desconcertantes que foram imediatamente sentidos por seu *establishment* turístico.

Concomitantemente ao exemplo norte-americano, tem-se no Brasil o problema da criminalidade principalmente nas megalópoles de São Paulo e Rio de Janeiro. A calamitosa situação urbana dessas cidades tem gerado, em todos os níveis, um mal-estar coletivo e redundante – coletivo porque o crescimento das taxas de criminalidade gera o pânico desmedido na população; redundante, pois as mídias sensacionalistas trivializam as ocorrências e geram a sensação de que a violência nas cidades brasileiras acontece em cada esquina, em cada metro quadrado.

Os efeitos decorrentes da violência que acontece e da violência sensacionalizada são, de fato, muito danosos à prática do Turismo interno e facilmente identificáveis: queda do percentual de demanda doméstica e internacional; envenenamento da imagem das cidades; diminuição ou limitação da quantidade de eventos quais sejam: competições desportivas, fóruns, congressos, encontros e etc.

Na situação do Rio de Janeiro, mais especificamente, a violência determinará a produção de informações que atuarão como verdadeira contra-propaganda, já que todo o trabalho de propaganda turística, *marketing* e publicidade da cidade entrará em contíguo choque de idéias com essas informações. Para análise menos dedutiva, observe as antíteses produzidas diariamente pelas mídias:

)]“**Governo institucional**” e “**Poder paralelo**” (AZIZ FILHO, 2003);

)]“**Polícia** mais bem **treinada** do país” (OYAMA; ZAKABI, 2001) e “**Polícia corrupta**” (DIMENSTEIN, 2003);

)“**Exuberante Corcovado**” e “**Favelas do morro**” (FIGUEIREDO, 2003).

Parodiando alguns aspectos do modo de vida brasileiro e norte-americano, foi produzido um episódio do famoso desenho animado “Simpsons” que pode ter contribuído ainda mais para uma falsa percepção de nossa realidade. Apesar das discussões e do receio brasileiro causado pela distorção dos fatos, o episódio “*Blame it on Lisa*” (FOX, 2002) demonstra, a maneira como um cidadão americano médio aliena-se em meio ao caos de informações preconcebidas sobre o Brasil. Durante sua exibição fica evidente o tom depreciativo com que os produtores tratam o principal “produto” da cultura brasileira e americana: o indivíduo.

Com uma audiência gigantesca, o episódio transmitido em 2002 para os principais centros de emissão turística do mundo (Estados Unidos, Reino Unido, Europa e Japão) mostra macacos e anacondas comedoras de criança nas ruas do Rio de Janeiro, assalto e seqüestro de estrangeiros e o mais risível, favelas postiças pintadas pelas autoridades para que turistas ingênuos as vislumbrem.



Fonte: www.virgula.terra.com

Figuras 5 e 6 - Simpsons no Brasil: violência urbana e anaconda carioca

3.6.1 Oportunidade sexual brasileira, uma “propaganda que é uma contra-propaganda”

A Erotização para mero entretenimento está cada vez mais presente no cotidiano das civilizações onde indivíduos com forte apelo sexual são transformados em estrelas fadadas à inevitável transição das coisas. Do contato mantido com a TV, chega-se a óbvia conclusão que estes indivíduos, quando implodem por falta de combustível suficiente, são sempre substituídos por outras estrelas de *glamour* similar com sabidas datas de validade.

Manipular a figura humana na propaganda turística, em particular, revelou-se de maneira lúdica e necessária para os bons negócios. À medida que o contato com este tipo de propaganda intensifica-se, não será mais possível conceber um turismo sem os sorrisos escancarados, a satisfação pueril, os gestos desproporcionais, a beleza física dos modelos fotografados. As idéias referentes à viagem perfeita – sem os imprevistos que sempre ocorrem – são assim designadas para transmitir fascínio e emoção.

As imagens de corpos masculinos e femininos editadas na mídia são verdadeiras construções sistemáticas orientadas para o psiquismo [...]. Isto significa que, além das técnicas habituais de edição e montagem nos trabalhos fotográficos e videográficos há uma seleção de poses, gestos e olhares que convergem a uma fragmentação corporal, principalmente feminina. É a produção do corpo da mulher como fetiche. (FERREIRA, 1996, p. 41).

O caso brasileiro de promoção turística no exterior é uma amostra do efeito gerado pelo uso abusivo da figura humana. Nas décadas de 70 e 80, as imagens das riquezas do Brasil foram associadas à beleza peculiar da mulher brasileira. Da simbiose formada pelas imagens, surgiu um tipo vexatório de propaganda turística – oficial e não-oficial – cujo objetivo era divulgar idéias de forte apelo sexual nos países emissivos. Para entender o teor das idéias não era preciso uma análise muito profunda das imagens publicadas: biquínis e mulheres opulentas pairavam em lugares cujos componentes tropicais¹⁰ forjavam uma qualidade “afrodisíaca” única.

¹⁰ Segundo a Luz (2002, p. 28), durante as décadas de 70 e 80, diante de “uma infra-estrutura turística muito pobre, restava ao Brasil divulgar imagens de frutas exóticas, café e mulatas”.

Desta maneira, a promoção turística brasileira neste período reduziu-se a uma equação de variáveis sem qualquer inventividade.

Muitos poderão dizer que dos idos de 90 até 2003, o ângulo de amostragem do produto turístico fora totalmente redirecionado e, agora, a imagem do Brasil será exportada somente como a da “terra ideal para quem tem espírito aventureiro” pegando “carona na onda da ecologia.” (LUZ, 2002, p. 28). Não é o que parece acontecer. A imagem do país ainda apresenta-se bastante estereotipada, ora pelos formadores de opinião nacional, ora pelos formadores de opinião no exterior.

Os arquétipos antigos que ainda mesclam o Brasil a uma típica sexualidade são verificáveis quando a indústria do entretenimento disponibiliza seus conteúdos aos milhões de indivíduos pertencentes à cultura de massa. Como resultado, temos algumas construções bizarras identificáveis em filmes, publicidade e até mesmo em *clips* musicais como o de um dos mais famosos *rappers* americanos, o *Snoop Doggy Doggy*. Nesse caso bem recente de produção do *clip* “*Beautiful*” (gravado em janeiro de 2003 no Rio de Janeiro), trabalha-se um conteúdo onde a natureza resguardada pelo Pão de Açúcar resplandece multifacetada por dezenas de moçoilas de biquínis aglutinadas em torno do cantor. Ilustra-se bem a condição afro-paradisíaca da cidade quando, aos pés do Cristo Redentor, o *rapper* qualifica uma de suas pretendentes de “*so beautiful – tão bela*” e em seguida recorre à festa da carne, para afirmar a latente posição brasileira de superpotência carnavalesca. Ao término dos quase quatro minutos de *clip*, aparecem as legendas “Obrigado Brasil” restando ao consumidor dessas imagens, a sensação de um agradecimento excessivamente ambíguo.

Embora não funcione como campanha publicitária, o retrato do país divulgado pelas mídias insiste em conciliar a suposta sensualidade do povo brasileiro às qualidades intrínsecas – naturais e culturais – do país. A maior festa popular, por exemplo, só se torna reconhecível nas mídias internacionais se ali forem divulgadas fotografias de mulatas seminuas, dançantes e

próximas de um pandeiro rítmico. Agregadas às imagens também estão as “chamadas” de fácil reconhecimento que contribuem para a propaganda de apelo sexual: “carneval o ano inteiro”, “país do carnaval e do futebol”, “mulata globeleza”, “paraíso tropical” e outros.

O carnaval passa a ser o primeiro contato do estrangeiro com o Brasil, os incentivando a vir ao país buscar sexo. Turistas sexuais vêm a primeira vez atrás de imagens que ele vê na TV, filmes, Internet, e nos relatos de turistas que já estiveram aqui e aproveitaram o acesso ao sexo fácil, o carnaval se transforma em ponto de referência. (CALAZENS; FEIJÓ, 2002, p. 07).

As informações veiculadas pela propaganda da opulência sexual brasileira podem ter contribuído para o dramático crescimento do turismo sexual em nossa orla marítima. De qualquer forma, a propaganda visava o aumento do número de turistas mesmo que, para isto, a busca pelo sexo com brasileiros funcionasse como principal atrativo. As conseqüências desta postura notadamente negligente provavelmente mantêm relação com os crescentes números da prostituição, da pedofilia e dos problemas de saúde pública compostos pelos casos de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST).

Portanto, fica difícil não observar que as idéias circulantes de apelo sexual atuam como impactante propaganda para os interessados na prática do turismo sexual. O que chega a ser contraditório é que, os diferentes públicos não envolvidos nesta repudiável prática são igualmente suscetíveis ao conteúdo das mensagens pró-turismo sexual. Como resultado, a propaganda originalmente apelativa acaba funcionando como contra-propaganda ao afugentar, por exemplo, as famílias interessadas em um turismo saudável em um território maculado.

3.6.2 O criador *versus* a criatura

Ao perceber o dúbil efeito originado pela própria propaganda (que primava pelo aumento de turistas e, ao mesmo tempo, comprometia a imagem do país), a Embratur e outros organismos responsáveis pela promoção do país no exterior passam a enfatizar o potencial

ecológico brasileiro. Imagens do Pantanal e da Amazônia passam a ser largamente divulgadas no exterior sem os estereótipos originados a partir da sensual onipresença feminina.

Apesar do baixo investimento em políticas de *marketing* interno e externo, algumas medidas de **higienização da imagem** do país foram concebidas por ocasião das melhorias implementadas pelo governo de Fernando Henrique Cardoso – ampliação dos aeroportos, melhoria da infra-estrutura turística, linhas de crédito mais dilatadas, etc.

Preocupada em conceber um novo perfil ao produto brasileiro, a Embratur lança entre 1996 e 1997 a campanha “Diga não ao Turismo Sexual”. A intenção, naquele momento excepcionalmente favorável, era combater o turismo sexual de modo profilático através de mensagens como “*Sexual Tourism: be aware, Brasil is watching you* / Turismo Sexual: cuidado o Brasil esta de olho”.

4 JORNALISMO

4.1 Antecedentes

Pode parecer simplista afirmar que o fluxo de informações sempre fora uma constante entre os seres humanos, já que a sociedade contemporânea baseia-se solidamente nos conhecimentos acumulados ao longo dos séculos. Com efeito, os primeiros passos da existência humana na terra dependeram de informações colhidas do meio que poderiam ser indispensáveis à sobrevivência de nossa espécie em ambiente tão inóspito.

A imagem que o homem faz de seu ambiente é moldada por sua experiência. Esta experiência até um tempo, para a grande maioria da humanidade, esteve restrita a contatos [...] com reduzido número de outros seres humanos, com os quais cada pessoa vivia em sociedade numa diminuta área geográfica, circunscrita a uma distância que poderia cobrir a pé num dia. (LERNER; SCHRAMM, 1973, p. 17).

A habilidade de colher informações da natureza e transformá-las em conhecimento será, apesar das limitações físicas do *homo sapiens*, a melhor vantagem evolutiva do reino animal. É através desta vantagem que o conhecimento – como o do melhor tipo de pedra para criação de armas de caça e o da manipulação do fogo para fins diversos – adquire extrema importância fazendo com que os indivíduos das comunidades muito se empenhassem na transmissão dos saberes.

Superados os momentos de adaptação com o meio, torna-se necessário manipulá-lo – ou pelo menos, tentar fazê-lo. No período medieval, as principais ciências nascem, devoram os dados intrínsecos à realidade e, surpreendentemente melhoram a quase extinta qualidade de vida européia. No jogo da construção dos saberes capazes de melhorar a sociedade, surge a necessidade de informá-la sobre momentos históricos derradeiros.

O surgimento da imprensa em meados do século XV torna possível disponibilizar informações a uma maior quantidade de pessoas. A simples distribuição dessas informações representa um marco histórico no desenvolvimento humano, pois possibilita a maior equalização dos saberes e prepara a sociedade europeia da época para a poderosa revolução cultural ainda por vir.

O aparecimento de uma nomenclatura relativa à imprensa não tarda a ser concebida, fazendo com que o periódico de tinta e papel lido, agora, cotidianamente se chamasse *jornal*. Através da incessante publicação de informações de natureza relevante para a comunidade, a imprensa transforma-se em uma espécie de centralizadora/distribuidora de notícias capazes de moldar a opinião pública.

Os primeiros decênios da consolidação da imprensa foram marcados pela alta taxa de analfabetismo da população europeia, pelo preço pouco acessível quando da venda dos exemplares e, sobretudo, pelo estilo ideológico, tendencioso e sensacionalista dos periódicos. Felizmente, a atmosfera propícia a transformações em todos os níveis (político, social e econômico) fora capaz de consolidar o papel da imprensa como fonte descritiva dos eventos e da história.

Com a redução do preço de custo das publicações e a melhoria do sistema de educação europeu entre XVII e XIX, amplia-se o interesse dos indivíduos pelo Jornalismo Moderno. O número cada vez maior de leitores e o surgimento de uma classe de intelectuais seculares obrigam o jornalismo a melhorar seu estilo descritivo revisando a sua postura ético-moral perante os acontecimentos. É importante salientar que, em um primeiro momento, o jornalismo produzido a partir da invenção da imprensa é reducionista, pois é necessário que os indivíduos dominem a escrita para obterem os benefícios que as informações jornalísticas propiciam. Com o advento do rádio e da televisão, o jornalismo moderno atinge por meio da linguagem verbal, inclusive aqueles que não dominam rigorosamente a escrita.

Medina (1988, p. 16) fortalece as considerações anteriores ao citar as ferramentas multilaterais de obtenção da informação:

O jornalismo nos meios gráficos e eletrônicos, o cinema e a televisão nos programas de lazer, todos os recursos técnicos de reprodução e divulgação de informação são jogados no quadro amplo da comunicação de massa. E não é mais possível discorrer sobre a mensagem jornalística como um dado isolado da realidade.

4.2 Jornalismo moderno

O Jornalismo foi submetido desde o século XVIII a um constante embate dialético entre práxis e teorização. Eram – e ainda são – constantes as discussões sobre as técnicas utilizadas no momento de produzir a informação jornalística, assim como as conseqüências de sua transmissão em larga escala. Partem daí, as primeiras indagações de como, porquê e para quem gerar as notícias.

Consoante a história do Jornalismo, os argentinos Siebert e Peterson (1967) descrevem os estágios embrionários da imprensa moderna. Segundo os autores, a primeira teoria da imprensa – **Teoria Autoritária da Imprensa** – fundamentou-se sobre o autoritarismo imposto pelas principais instituições do século XVI e XVII. Se por um lado, as informações eram resguardadas pelos clérigos preocupados em manter as amarras da não-multiplicação das idéias profanas como o heliocentrismo; do outro lado, os Estados-nacionais empenhavam-se em manter a ordem político-social controlando o acesso à informação supostamente revolucionária.

Com a Revolução Francesa, surge a **Teoria Libertária** que preconizava uma novidade quase que anárquica para a época: o direito irrestrito à liberdade de expressão. Em meados do século XIX, o sistema difusor da informação praticado entra em franco declínio. Não que a tecnologia detida pela imprensa estivesse ultrapassada – certamente a oferta poderia facilmente suprir a demanda; o que tornara-se obsoleto era o modelo de distribuição das notícias

aos públicos urbanos heterogêneos. Neste dado momento surge a **Teoria Social da Informação** que discute a possibilidade de mudanças radicais e positivas promovidas pelo livre acesso aos conhecimentos. Daí resultaria a inclusão social pelo conhecimento e tudo o mais que esta é capaz de proporcionar: cidadania, boa nutrição, moradia, vestuário, etc.

Obviamente que quanto mais acesso à informação os indivíduos deterem, maior serão as possibilidades para a referida inclusão. Não obstante, a Teoria Social revelou-se utópica demais ao prever um democrático acesso à informação. Sabe-se que, mesmo hoje, uma grande parcela de indivíduos – mesmo os residentes de países desenvolvidos – ainda continuam excluídos do processo de obtenção de conhecimento qualitativo capaz de emancipá-los socialmente. Nota-se, ainda, que os principais recursos tecnológicos (rádio, televisão e Internet) capazes de estabelecer diálogo com estes indivíduos transformaram-se, predominantemente, em ferramentas de comunicação para o circense, para o espetacular, para o epidérmico:

As notícias predominam no dia-a-dia, carregadas da dupla função de informar e distrair. Procuram atingir o nível massa de leitores, daí a ênfase em informações sonho/realidade, tais como o noticiário do mundo dos olímpianos¹¹, polícia, serviços de lazer, entrevistas e perfis de interesse humano – matérias ditas amenas. (MEDINA, 1988, p. 71).

Ainda tratando do acesso à informação, o jornalismo moderno trará uma nova percepção ao sistema de produção capitalista. Por ser uma valiosa ferramenta capaz de “desenvolver” os indivíduos socialmente, a informação passa a ser tratada como um produto comercializável. A partir de então, fundar jornais, editoras, revistas e periódicos é visto como mais uma possibilidade de lucro capitalista. Surge a Indústria da Informação representada pelas agências de notícia e pelas grandes cadeias de comunicação.

¹¹ “Mundo dos olímpianos”. Expressão utilizada para designar a atenção dispensada pelas mídias ao estilo de vida de alguns poucos e famosos indivíduos.

4.2.1 Alguns mitos do jornalismo

Os primeiros entusiastas do jornalismo demonstravam muita preocupação com a sua boa instrumentalização. Para eles, o recorte da realidade deveria ser o mais preciso e, livre de quaisquer interrupções que pudessem comprometer a credibilidade das matérias jornalísticas. Foi com o intuito de salvaguardar a credibilidade na “ciência” leitora da realidade que, alguns princípios foram enunciados. Estes princípios – que perduram até hoje – funcionam como base no momento da produção textual norteando o jornalista em suas análises.

Os princípios da **objetividade**, da **imparcialidade** e da **racionalidade** sistematizam a criação jornalística conferindo, em tese, cientificismo na descrição dos eventos. Arrisca-se dizer que para o jornalismo tais princípios equívalem à pedra filosofal fundadora de todos, absolutamente todos os discursos jornalísticos. São eles os responsáveis pela “utopia mediadora” cujo objetivo primeiro é o de mediar os fatos da maneira como ocorrem, da maneira como são.

Naturalmente que a descrição dos fatos é comprometida pela impossibilidade de recriá-los para observação posterior. Ao contrário das ciências físicas, o jornalismo não pode recorrer a experimentos ou, simplesmente induzi-los a uma repetição laboratorial. Por isso, as informações obtidas pelo desenrolar histórico serão sempre suscetíveis a equívocos e a leituras diversas. É o que atesta Medina (1988, p. 93):

A linguagem jornalística procura um prolongamento da linguagem do momento real, mas naturalmente não é mais o momento, é um momento posterior. [...] examinando o jornal, realmente o fato referenciado não está ali vivo na página do jornal, está substituído por comunicação indireta [...]

A despeito de sua falibilidade, o discurso jornalístico é para a sociedade moderna uma fonte permeável de informações. Tudo ou boa parte do que é difundido todos os dias nas reputadas mídias (*The New York Times*, Folha de São Paulo, *Newsweek*, Veja, etc) passa a operar no plano das verdades indissolúveis – a aceitação do discurso jornalístico como verdade instantânea talvez seja o maior mito do jornalismo moderno.

Como será visto a seguir, os princípios jornalísticos de objetividade e imparcialidade poderão ser diluídos na etapa da produção textual. Segundo Medina (1988), em “*Notícia: um produto à venda*”, haverá nesta etapa a força de “três níveis gerais de informação” capazes de influenciar o discurso jornalístico: os níveis massa, grupal e pessoal. O **nível-massa** fará com que o jornalista se preocupe com os resultados gerados no público leitor de suas matérias. Por esta razão, ele produzirá matérias que satisfaçam os anseios de seus leitores quando, deveria concentrar-se em produção independente.

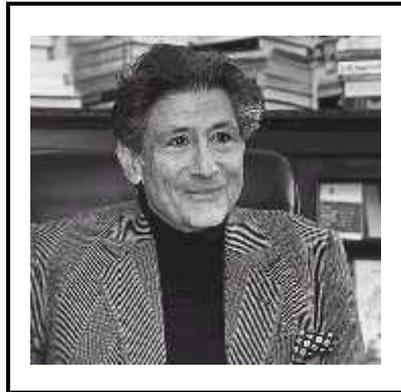
O segundo nível de informação, o **nível-grupal**, influenciará a matéria do jornalista ao lhe impor limitações que defendam o bem-estar entre a empresa de jornalismo e a opinião pública. Nasce, então, um embate onde fica mais difícil ousar contra os interesses corporativos, uma vez que a empresa emprega e oferece condições de trabalho ao jornalista.

Responsável pela essência e pelo estilo textual, o **nível-pessoal** é aquele composto pela interferência que a formação do jornalista pode gerar. Somada à subjetividade do jornalista, no momento de criação estarão seus medos, suas posições ideológicas, seu caráter, sua idoneidade e toda a gama de qualitativos que possam descrevê-lo psicologicamente.

Dito isso, torna-se interessante relatar a percepção do intelectual palestino Edward Said sobre o acesso às mídias. Em documentário exibido pelo canal francês TV5 dois dias após o início da II Guerra do Iraque, Said revelou que a causa de sua aversão a programas jornalísticos americanos seria o pouco acesso ao direito de expressão. Professor universitário em Nova Iorque, Said relata a experiência que ele e outros palestinos tiveram ao descrever a conflituosa relação palestina nas mídias americanas. Ele expõe a problemática gerada em torno de entrevistados palestinos quando estes comparecem aos programas jornalísticos formadores de opinião. Para Said, responder em dois minutos a uma pergunta como “Por que as crianças palestinas são educadas para odiar as israelenses?” para milhares de telespectadores americanos é bastante injusto. Said imaginava que na televisão o nível de discussão seria menos niilista e mais

construtivo, já que palestinos gozam de pouco espaço nos veículos de comunicação americana. Não é o que parece acontecer.

Exemplos como o anterior são cada vez mais freqüentes na ilustração de alguns mitos do Jornalismo. No caso palestino, fica claro que qualquer um dos poderosos níveis de informação poderia estar ativado: o nível-pessoal poderia ter sido ativado pelo próprio jornalista inquiridor se este fosse pró-Estado israelense; o nível-grupal atuaria quer seja na esfera de interesses políticos quer seja na esfera econômica de negócios com Israel; e finalmente, o nível-massa concentraria esforços na formação de opinião pública desfavorável à causa dos “homens-bomba”.



Fonte: metimes.com/edward_said_proposes.htm

Figura 7 - Edward Said

Segundo Medina (1988, p. 146), os produtores de informação não estão verdadeiramente compenetrados com as “inquietudes” dos tempos modernos (no exemplo anterior, a inquietude em questão é retratada pelo conflito entre Israel e a Palestina). De acordo com a autora, questões relativas ao desenrolar dos fatos na linha trifásica da história – passado, presente e futuro – são apenas tratadas superficialmente:

[...] de onde viemos, o que estamos fazendo, que hipóteses se colocam para o futuro – eis inquietudes que não passam pelo dia-a-dia dos produtores de informação. Este a-historicismo se torna visível em notícias muito importantes, dadas em dez ou vinte linhas, trinta segundos de rádio ou televisão, onde o leitor, ouvinte ou telespectador se frustra diariamente ou traduz esse vazio em distração, projetando a atenção para outro foco.

Apesar das distorções que ocorrem quotidianamente, os mitos da objetividade e da imparcialidade ainda servem para orientar o jornalista em suas produções. Mesmo vulneráveis à parcialidade humana, tais produções tendem a beneficiar-se da mera tentativa que o jornalista faz de seguir os princípios mitológicos do jornalismo. Ainda que seja um objetivo inatingível, tentar fazê-lo poupa a matéria jornalística de exageros cometidos atrozmente.

5 JORNALISMO TURÍSTICO

Para alguns autores como Bignami (2002, p. 69, grifo nosso), o Jornalismo convencional distingue-se do Jornalismo Turístico, ao ter como objeto de análise o fato que acabou de acontecer e que, deverá ser reportado o mais brevemente possível:

A reportagem turística se distingue, por exemplo, da notícia. [...]. **A reportagem de turismo não se apóia no fato para se vender no mercado.** Ela encontra apoio no que a localidade tem de maravilhoso, ou de diferente para oferecer ao turista. São os aspectos motivadores da localidade que passam a fazer parte da reportagem.

Em complemento ao que a autora expõe, o Jornalismo convencional precisa estabelecer-se para narrar os fatos do cotidiano continuamente. Este caráter notadamente cronológico denota a necessidade de uma maior velocidade e flexibilidade na criação das reportagens dos periódicos (jornais, revistas, etc.). Enquanto isso, a produção jornalística em Turismo não se preocupa em informar sobre os acontecimentos de ordem prioritária para a sociedade, pois seus textos são essencialmente paliativos, lúdicos e, em última instância, desnecessários.

Bignami (2002, p. 69) afirma que “[...] a reportagem de Turismo não se apóia no fato para se vender no mercado”. Para a autora, os aspectos “motivadores dos lugares” apoiam-se nas qualidades oníricas dos mesmos. Apesar da lógica apresentada, este não parece ser um caso generalizado uma vez que o “fato” seguramente influencia na escolha dos lugares que serão reportados. Sabendo-se que determinados eventos históricos influenciaram o fluxo de pessoas ao longo dos séculos, infere-se que os fatos atraíam ou retraíam os turistas na escolha de suas destinações. A matéria turística poderá, então, nascer a partir da percepção de que o “fato” funcione como gerador da demanda turística.

Conquistas sociais, estabilização institucional das localidades e outros eventos que possam ser enquadrados como “fato jornalístico” certamente influenciarão a produção textual em

Turismo. Tal produção tratará, além das qualidades infra-estruturais das localidades, aspectos relevantes como o modo de vida das comunidades e a sustentabilidade do modo de produção das destinações testemunhas de um passado memorial. Portanto, o Jornalismo Turístico não será somente uma espécie de testemunha paisagística dos lugares; de certo que será uma ferramenta capaz de descrevê-los fisicamente, mas também deverá fazê-lo organicamente. Deverá considerar as comunidades como um organismo ativo/reactivo capaz de fomentar acontecimentos que influenciem a prática turística.

Outros fatos como instabilidade político-econômica de um país, violência, terrorismo, guerras, pobreza latente e doenças¹² também servirão para exemplificar as relações entre Jornalismo Turístico e fato/evento. O recente impasse diplomático entre o Brasil e os Estados Unidos é emblemático. A partir da última semana de dezembro de 2003, o Brasil passou a fotografar e a retirar as impressões digitais de cidadãos americanos que desembarcavam no país. A ação brasileira decorreu principalmente do fato de que, contra todo o mal-estar internacional gerado pela unilateralidade americana, os Estados Unidos passaram a utilizar procedimentos de captura de dados dos estrangeiros no momento de desembarque em solo americano.

Sabendo-se que, boa parte dos turistas estrangeiros que aportam no país é de nacionalidade estadunidense, a adoção do princípio da reciprocidade¹³ pelo Brasil pode, segundo alguns especialistas do setor, determinar a queda relativa nos números do turismo nacional. Dada a instabilidade diplomática e a possibilidade de maiores complicações decorrentes do episódio, as grandes cadeias de comunicação americanas poderão¹⁴ – caso elas alinhem-se à política antiterrorista do governo Bush – atuar de modo a retaliar, ou ao menos, desconsiderar atributos

¹² O potencial epidêmico da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) determinou em 2003 a queda da demanda de vôos para a Ásia Oriental e a Oceania. Com isso, a prática do Turismo nessas áreas decresceu.

¹³ Até 07/01/2004 (data da elaboração deste texto), somente cidadãos americanos estavam sendo abordados pela Polícia Federal Brasileira.

¹⁴ O cenário proposto pelo exemplo certamente não se concretizará. No entanto, ele facilitará a compreensão das relações existentes entre jornalismo turístico e evento.

brasileiros em suas mídias. Ao fazê-lo, o Brasil sofreria, paulatinamente, o impacto negativo de sua já combalida imagem no exterior.

Na tentativa de atribuir algumas características ao Jornalismo Turístico, torna-se essencial reportar alguns de seus atributos estéticos. Comparada a outras matérias jornalísticas, a matéria turística detém qualidades estéticas geralmente superiores. A observância dos padrões de cores, a busca pela simetria e a publicação de fotografias em alta resolução configuram uma contínua preocupação dos jornalistas, fotógrafos, *designers* gráficos e editores.

Vale observar que, ao contrário do que geralmente ocorre no Jornalismo convencional, o fotógrafo especializado em Turismo assume um papel tão significativo quanto o do próprio compositor dos textos, o jornalista turístico. Nesta modalidade, o fotógrafo profissional passará de mero ilustrador das reportagens a compositor das percepções que o futuro turista terá acerca do lugar que será visitado. Atualmente, a importância atribuída às fotografias que compõem as matérias é tão relevante que fica impossível conceber um texto jornalístico em Turismo sem a sua utilização – outras modalidades de Jornalismo assim podem fazê-lo. Não é para menos que, os assuntos mais importantes serão aqueles introduzidos por fotografias, sendo que, tudo aquilo que não o for, tornar-se-á secundário.

Quando da coleta bibliográfica para a construção do *corpus* deste trabalho, notou-se certas tendências quanto à publicação de fotografias em periódicos. A contínua tentativa de alinhar os lugares à psicologia humana é uma delas. Boa parte das fotos de lugares naturais é publicada introduzindo de maneira onírica e fantasiosa o elemento humano (evidentemente que as fotografias em centros urbanos trarão este elemento inserido em perspectiva menos retocável). Assim sendo, estabelece-se uma hierarquia relativa entre componentes móveis e imóveis que, segundo Lima (1988), estimularão atividades psíquico-fantasiosas. A figura humana contida nas fotografias da matéria induzirá o leitor a uma projeção de si mesmo naquele dado lugar, naquele instante cerebral:

Quando uma foto contém um componente vivo, este domina sempre os outros; o que pode variar é a sua intensidade e a sua supremacia emocional. Os componentes móveis dominam sobre os componentes fixos, qualquer que sejam seus tamanhos respectivos. O conhecimento disso assegura à fotografia uma leitura fácil, rápida e eficaz. (LIMA, 1988, p. 19).

Outra tendência relacionada ao dito alinhamento psicológico é o da utilização preferencial das chamadas fotos “posadas”. Isto quer dizer que a grande maioria das fotos será disparada no momento em que o fotógrafo detém um breve controle sobre o conteúdo das mesmas. As fotografias sem qualquer interferência, as chamadas “flagrantes”, não serão preferencialmente publicadas.

5.1 O nascimento do texto jornalístico em Turismo

Para compor a matéria de jornalismo turístico não basta estar de posse de matéria-prima essencial – fatos, escritos e outras formas de registro dos lugares. É necessário um bom manejo dos elementos de composição das mensagens. A seguir, uma rápida descrição dos principais elementos utilizados pelos jornalistas em turismo segundo Medina (1988):

5.1.1 Angulação

Como o nome sugere, a angulação determina sob qual ponto de vista a matéria jornalística em turismo será tratada. Vale dizer que a matéria poderá nascer ocasionalmente se, por exemplo, o potencial turístico de uma determinada região for constatado; ou intencionalmente, como o ocorrido quando a novela televisiva “o Clone” influenciou alguns periódicos nacionais a divulgar as imagens dos Lençóis Maranhenses.

A angulação poderá sofrer uma forte interferência do público, da empresa de jornalismo e da própria formação do jornalista¹⁵. Decorrente da interferência desses três níveis, a angulação levará em conta algumas ferramentas de aproximação junto ao público das quais destacam-se o apelo emocional e a publicação de fatos pitorescos.

Para tanto, observe o forte apelo emocional contido no *headline*¹⁶ de uma matéria de julho/2003 da revista Viagem e Turismo: “Crise? Que crise? Às vezes parece que o mundo está de cabeça para baixo. Mas olhe esta praia. Você não queria estar aqui?” (FREIRE, 2003, p. 39). Sem precisar dizer mais nada, a angulação expõe a problemática dos centros urbanos: o trabalho, as paisagens de concreto armado, o alto valor do dólar. Promovido pela série de fulminantes interrogações, o desejo de fuga surge quando o leitor observa a figura da praia e, antes de qualquer reflexão pessoal, é coagido por “Você não queria estar aqui?”. Inevitavelmente a angulação impõe ao leitor uma resposta positiva.

Como mediador dos fatos em turismo, o jornalismo turístico deverá compor uma angulação ao mesmo tempo criativa e verossímil. É claro que distorções como a do exemplo anterior podem ocorrer. Não obstante, dizer que a reportagem em turismo deverá ser destituída de todo e qualquer conteúdo emocional – alguns teóricos do jornalismo assim o desejam – não parece levar em consideração a natureza psicológica humana. O que parece ser relevante nesta discussão é o uso do bom senso no momento da produção das reportagens para, afinal, poupar a mensagem jornalística de excessos sentimentalistas.

Para ilustrar ainda mais o conceito de angulação, tem-se a matéria “Só se for um foguete de São João” extraída e adaptada do portal eletrônico do jornal O Estadão. Formenti (2003) transcreve:

O presidente da Agência Espacial Brasileira (AEB), Luiz Bevilacqua, concedia entrevista coletiva sobre o acordo firmado entre Brasil e Ucrânia para o uso da Base de Alcântara quando foi surpreendido com a informação da explosão do protótipo VLS. Indagado sobre o acidente, Bevilacqua ironizou: “Só se for um

¹⁵ Para maiores informações, estudar o tópico “Mitos do Jornalismo” contido neste trabalho.

¹⁶ Terminologia utilizada no jornalismo para designar os títulos dos textos.

foguete de São João”. Minutos depois, a notícia foi confirmada por um assessor, por meio de um bilhete.

Além do alto número de vítimas, o acidente provocou estragos na infraestrutura da base de lançamento. Segundo Bevilacqua, o VLS, orçado em R\$ 14 milhões, foi totalmente destruído. Apesar da gravidade do acidente, Bevilacqua defendeu a necessidade da continuidade do Programa Espacial Brasileiro. No último lançamento frustrado, houve ameaças de extinção do projeto. “Um programa como esse não pode ser sepultado. A criação desses sistemas mais complexos está relacionada a grandes riscos. Acidentes acontecem e não podemos esmorecer.

A angulação sumariamente sugerida pelo título “Só se for um foguete de São João” não revela, em momento algum, a natureza do gravíssimo acidente ocorrido na Base Espacial de Alcântara em 22 de agosto de 2003. Nota-se que, a jornalista pretendeu utilizar o comunicado do presidente da Agência Espacial Brasileira, Luis Bevilacqua, para compor uma mensagem correspondente e irônica. Apesar da criatividade e do tom jocoso do título, fica evidente que a relação entre o título – pouco objetivo – e o leitor não se consolidou. Esta angulação míope poderá fazer com que leitores assumam postura indiferente perante uma matéria de “chamada fraca” que provavelmente não será lida.

5.1.2 Edição

Quando as informações recolhidas pelos repórteres chegam à redação da empresa jornalística, é necessário dilapidá-las de seu estado matricial e organizá-las segundo critérios hierárquicos específicos. Logo, ao processo organizacional das informações para a sua conseqüente difusão dar-se-á o nome de edição. Em termos mais práticos, a edição será responsável pelo conteúdo abordado, pelo espaço destinado à matéria, pela diagramação e pelos recursos visuais cabíveis – fotografias, tabelas, gráficos, etc.

Conforme ilustrou Medina (1988, p. 79), a informação que chega em “estado bruto” ao jornal será editada segundo sua importância no momento:

Através de várias fontes, a informação chega em estado bruto à redação do jornal. Normalmente cada setor produz uma quantidade considerável de pautas possíveis que terão de ser examinadas, ampliadas, resumidas, descartadas e receberão um lugar certo na página do jornal.

A edição decidirá, baseada no contexto histórico do momento, a relevância das “pautas possíveis”. Suponha-se que uma matéria – prestes a ser publicada – sobre turismo religioso em Israel tenha sido produzida antes de 09 de agosto de 2001. Naquele dia fatídico, um homem-bomba explodiu seu corpo matando dezenas de pessoas em Jerusalém. Temos, conforme publicado na revista *Veja*:

[...] entre as vítimas estava Jorge Balazs, 60 anos, um **turista brasileiro** que havia chegado a Jerusalém no dia anterior [...]. Ele caminhava perto da pizzaria com a mulher, Flora Rosembaum, e a filha, Deborah Balasz da Costa Faria, quando **a bomba explodiu**. A explosão foi tão forte que **matou** Balasz e **feriu** as duas brasileiras. (LICENÇA..., 2001, p. 52, grifo nosso).

O choque desencadeado pelo atentado faria a suposta matéria sobre Israel ser reexaminada e, certamente, descartada no momento da edição. Publicar a prática de Turismo religioso em um lugar onde um turista brasileiro havia sido brutalmente assassinado enquanto passeava com sua família, realmente não seria coerente ou politicamente correto. No entanto, apesar de descartar a matéria, os editores poderiam ainda propor outras matérias de mesma temática em lugares mais seguros à prática turística – Roma, Vaticano, Nepal, etc.



Fonte: Reuters

Figura 8 - Atentado de 09/08/2001

5.1.3 Captação de dados para articulação da mensagem

Para informar o público não basta que o jornalista construa um belo texto capaz de provar a sua boa habilidade com o seu código lingüístico. Do jornalista é requerido, além da capacidade de escrever, uma atenção especial para articular os períodos, recursos visuais e fontes jornalísticas. Este trabalho artesanal de articulação deverá ser, grosso modo, racionalizado para que falhas estruturais não aconteçam.

Ao formular sua matéria, o jornalista deverá estar atento à possibilidade de surgimento de informações contraditórias que subvalorizem as informações por ele interpretadas. Além disso, deverá saber lidar com as informações captadas pelas mais diversas fontes jornalísticas que, ainda poderão ser duvidosas. Vale destacar que a publicação de matéria sem respaldo em fontes fidedignas poderá causar forte mal-estar ao veículo midiático difusor. Este fora o caso do *Jornal Nacional* exibido no dia 04 de abril de 2003 pela TV Globo. Tomado pela urgência de furor jornalístico, o jornal televisivo precipitadamente confiou em suas fontes ao anunciar a morte de sete prisioneiros americanos na II Guerra do Iraque. Para isso, articulou a matéria exibindo a imagem dos prisioneiros ainda vivos e, relatou o método de “decapitação” utilizado por seus algozes. Três dias depois, o governo americano publicou as imagens de libertação desses prisioneiros ainda vivos. Inesperadamente, o episódio obrigou o jornal a “ressuscitar” os sete soldados americanos em uma de suas edições posteriores.

No jornalismo turístico também não é difícil encontrar textos de boa qualidade com dados conflitantes. Na matéria publicada na Revista Veja, Coutinho (2003, p. 68, grifo nosso), afirma que os Lençóis Maranhenses são uma região de “155.000 hectares, entremeadas de lagoas de **dezembro a abril**, a época das chuvas”. Já na Revista Viagem e Turismo, Rodrigues (2001, p. 14, grifo nosso), conclui que o melhor momento para se conhecer os Lençóis é “entre **março e julho**, quando as lagoas estão cheias. Neste período, Lençóis beira o divino”. Por não garantir ao

certo qual o melhor momento para visitar os Lençóis, estas informações resultarão em confusão para aqueles interessados na visitação deste lugar. Se as dunas são “entremeadas de lagoas de dezembro a abril” certamente não estarão cheias nos outros meses do ano. Mas o que dizer de outro veículo que promete “lagoas cheias” entre março e julho?



Fonte: www.uol.com.br/na_estrada

Figuras 9 e 10 – Lençóis maranhenses. Lagoas cheias quando?

5.1.4 Levantamento de hipóteses

Uma vez coletadas as informações necessárias para a reportagem turística, hipóteses são levantadas a partir da interpretação dessas informações. Por não representarem verdades infalíveis, as hipóteses geram discussões que retroalimentam a busca de dados que possam comprová-los. Observe o texto jornalístico especialmente construído para, no terceiro e último parágrafo, levantar uma curiosa hipótese:

O boi gordo que não ajuda a engordar

O belíssimo São João 2003 ludovicense mostrou a tenacidade cultural da capital. Foram muitas as danças e brincadeiras celebradas em ritmo frenético. O bumba-meu-boi, a mais envolvente de todas as brincadeiras, fez brilhar todos os *arraíás* que, jamais foram tão freqüentados.

Um dos mais prestigiados *arraíás* de São Luís foi certamente o Arraial da Lagoa da Jansen. Dotado de excelente qualidade estrutural, o arraial gozava de bom

aparato acústico, razoável espaço e decoração de muito bom gosto. Logo na entrada, o visitante era levado à ânsia de espetáculo causada pelo convidativo “portal da lagoa”. Na verdade, todos os caminhos pareciam levar ao estrategicamente instalado arraial. Aqueles que chegavam pela Ponta d’Areia passavam pelos bons bares da orla da laguna, assim como pelas ricas facilidades urbanas. Cabe dizer que o espaço laguna–arraial tornara-se um atrativo perfeitamente recomendável.

Mas nem tudo é perfeito demais. Para a comunidade do eixo Ponta d’Areia – São Francisco, o *boom* gerado por um maior fluxo de visitantes na região da Laguna não parece ter surtido efeito. O exaltado efeito multiplicador do turismo capaz de gerar mais renda e mais qualidade de vida realmente não existiu ou, deixou de existir quando algumas medidas foram tomadas. A medida de maior destaque minou seriamente a possibilidade da comunidade comercializar seus produtos – quitutes e iguarias – nas barracas do arraial. Ao elevar os preços das barracas para um valor impagável pela comunidade do eixo, garantiu-se o usufruto das barracas aos cursos universitários dos quatro cantos de São Luís¹⁷.

O texto anterior descreve superficialmente o espaço laguna–arraial como um lugar propício às realizações folclóricas de São Luís. Todavia, a coleta de dados que geram os comentários positivos também contribui para a interpretação de um dado conflitante: a comunidade do eixo Ponta d’Areia – São Francisco não participa diretamente do sucesso do arraial. Tal hipótese baseia-se sumariamente no fato de que o espaço físico gerador de renda fora cedido aos cursos acadêmicos das universidades ludovicenses.

Como dito anteriormente, a hipótese contida no último parágrafo pode fazer surgir justificativas capazes de retroalimentar a discussão acerca da exclusividade das barracas:

- J As barracas dos cursos são **uma ocorrência observável apenas naquele arraial** e, portanto, irrelevante na atual conjuntura de dezenas de *arraiais* espalhados pela cidade;
- J O lucro auferido nas barracas servirá para **o custeio da formatura** dos cursos universitários;
- J Posto que o Curso de Turismo da Universidade Federal instalou a sua barraca, o efeito multiplicador não fica, na prática, atestado por uma das principais

¹⁷ Texto elaborado pelo autor da monografia.

referências do turismo maranhense. Surge, então, um problema deontológico baseado na **contradição teoria e prática**.

A seguir, outras hipóteses que podem ser trabalhadas pelo jornalismo turístico e as discussões – retroalimentação – que as mesmas podem causar:

HIPÓTESES	RETROALIMENTAÇÃO
O Brasil não é um receptor turístico consagrado, pois fica bem distante dos principais centros emissores – Estados Unidos, Europa e Japão.	O que dizer de outros destinos igualmente distantes e mais bem sucedidos que o Brasil como a África do Sul e a Indonésia?
Os centros emissores do turismo mundial preferem visitar-se mutuamente.	Os centros emissores de turismo são os principais responsáveis pelo aumento de renda em países subdesenvolvidos.
O grande problema do turismo brasileiro é a defasagem estrutural e a má qualidade dos serviços ofertados.	A imagem da violência, da prática do turismo sexual e do carnaval libertino desvirtuam a prática turística no país.

Quadro 2 – Hipóteses que enriquecem o jornalismo turístico

As considerações tecidas sobre o jornalismo moderno e os **principais elementos** utilizados para a elaboração da matéria jornalística (angulação, edição, captação de dados e levantamento de hipóteses), serão necessárias para uma análise mais pragmática da mídia impressa escolhida. Eis, pois, no capítulo a seguir, o principal momento deste trabalho.

6 ANÁLISE DA REVISTA VIAGEM & TURISMO

A revista *Viagem e Turismo* é uma publicação mensal da editora Abril. Cada revista possui em média 165 páginas, sendo que aproximadamente 85 páginas são dedicadas ao jornalismo turístico ou ao info-entretenimento. O restante, 80 páginas, fica dedicado à publicidade em geral. O exemplar da revista custa R\$ 8,95 – preço para julho/2003 – e é ilustrado por um fotojornalismo extremamente profissional. A revista é dividida em 5 partes:

- J **Viagens do mês:** traz a reportagem de capa e outras reportagens especiais;
- J **Viajantes:** é dividida em subseções de assuntos variados;
- J **Supertour:** traz matérias resumidas sobre lazer e Turismo;
- J **Coordenadas:** contém dicas e ofertas de pacotes turísticos;
- J **Seções:** dividida em subseções de info-entretenimento.

O periódico foi escolhido para integrar este estudo, por ser a publicação de jornalismo turístico de maior abrangência do país. Apesar do texto em jornalismo turístico ser acessível linguisticamente, *Viagem* destina-se a leitores com bom grau de escolaridade. A previsível causa dessa segmentação, além do preço alto por exemplar, certamente se encontra na dificuldade que grande parte dos brasileiros têm em consumir o produto ao qual a revista se propõe exibir em suas páginas: os lugares. Some-se a isso o fato deste produto não constituir elemento prioritário não estando culturalmente massificado pela sociedade brasileira.

Outro fato que levou o estudo a abordar tal revista, foi a publicação de vários artigos jornalísticos sobre o produto turístico maranhense. *Viagem* compôs matérias importantes sobre os cinco pólos turísticos do Estado – publicou em junho de 2001 uma edição especial dedicada somente ao Maranhão e, em fevereiro de 2003, dedicou sua concorrida capa aos Lençóis Maranhenses.

Viagem e Turismo defende, em suas páginas, um jornalismo turístico imparcial ao publicar a seguinte filosofia: “**ao contrário das revistas concorrentes, Viagem não aceita convites nem cortesias.** Só assim podemos reproduzir, em nossas matérias, as mesmas situações que um turista comum encontra em suas viagens” (grifos nossos). O fato de não aceitar convites de visitação transmite ao leitor a idéia de um jornalismo sem troca de favores, quer dizer, sem propaganda turística vinculada àqueles que ofertam os serviços turísticos gratuitamente. Esta talvez seja a causa da repetitiva publicidade encontrada na revista – em média 48,5% das páginas são vendidas para o custeio das reportagens.

VIAGEM e TURISMO	Páginas	%
Reportagens	85	51,5
Publicidade turística	67	40,6
Publicidade em geral	13	7,9
TOTAL	165	100

Quadro 3 – Frequência média das páginas da revista *Viagem e Turismo*

6.1 Relato jornalístico de *Viagem & Turismo*

Da observância do padrão jornalístico de *Viagem e Turismo* foi possível construir um relato que englobasse algumas características da revista, assim como analisar alguns momentos capazes de inspirar a retroalimentação das discussões no Turismo e no Jornalismo Turístico. Para o instante, algumas dessas características:

6.1.1 Busca pelo ineditismo e rápido esgotamento das imagens

Quando uma matéria é publicada, *Viagem e Turismo* passa a descartar a possibilidade de citar em suas próximas edições assuntos referentes à matéria já publicada. Como não poderia

deixar de ser, observou-se nas edições da revista uma grande amostragem de lugares com pouca ou nenhuma repetição dos mesmos nas edições posteriores. Os pólos maranhenses de turismo, por exemplo, foram abordados em junho de 2001 e fevereiro de 2003 perfazendo 20 meses de “espera” entre a primeira e a segunda publicação – mesmo em 2002, momento de superexposição do produto Maranhão em novela de grande audiência, optou-se por não repetir a “pauta” que abordasse uma destinação não mais inédita.

Algumas razões desta postura – não repetir pautas já abordadas – podem ser exemplificadas pela busca incessante de matérias inéditas e exclusivas que contribuam para o aumento da venda dos exemplares. O fato dos lugares serem pouco sensíveis a transformações que alterem radicalmente sua configuração física contribui para a não repetição de suas imagens. Como exemplo tem-se os sítios arqueológicos egípcios que fazem parte de uma representação mental e coletiva que culmina com as *Pirâmides do Egito*. Uma vez publicadas as suas imagens clássicas, o lugar “esgota” seu conteúdo pictórico e os jornalistas passam a explorar outras regiões do globo. Fica, portanto, improvável a repetição de matéria sobre o patrimônio arqueológico egípcio pelo menos num curto período de tempo.

Pode ocorrer, no entanto e mais raramente, a publicação de matéria “repetindo” as imagens de lugares já publicados anteriormente. Foi o ocorrido com a cidade de Nova Iorque, EUA. Antes de 11 de setembro de 2001, a cidade já havia sido tratada por *Viagem e Turismo* em algumas ocasiões. Um ano após o atentado terrorista, a revista aproveitou o momento para divulgar o atual estilo de vida dos nova-iorquinos. (NOGUEIRA, 2002). A angulação escolhida pela revista centrou-se no otimismo gerado pela rápida cicatrização da cidade e no curioso efeito *baby boom*¹⁸ gerado em um momento de crise sem precedentes.

Uma publicação especializada em turismo como *Viagem* pode sofrer alguns problemas durante a prática do jornalismo moderno. Quando comparada a outros periódicos de

¹⁸ Aumento do crescimento vegetativo.

informação geral (Veja, Istoé, Época, Folha de São Paulo, etc.) ou mesmo às mídias televisivas, a revista parece participar de uma concorrência desigual. O ineditismo e a exclusividade de suas matérias jornalísticas podem ser repentinamente anulados pelas mídias mais periódicas, posto que as mesmas poderão atuar no intervalo de publicação mensal da revista. Vale mencionar que as imagens difundidas principalmente pela televisão tendem a trivializar as fotografias publicadas pela revista – tais imagens são sempre móveis, mais dinâmicas e podem, em alguns instantes, transformar uma matéria inédita prestes a ser publicada em algo já visto por milhões de pessoas.

6.1.2 Busca exagerada de referências que descrevam os lugares ou, simplesmente, o surgimento do não-lugar retórico

Para melhor sintetizar a descrição dos lugares, *Viagem* freqüentemente recorre a *headlines* que associem características de uma cidade a outras. Segundo a revista, a cidade de Praga é “a Paris do leste europeu.” (PRAGA..., 2001, p. 53). Com este tipo de angulação, Praga não será conhecida pela sua história e pelas suas características peculiares; será reconhecida pelo grau de familiaridade que tem com a cidade cultural mais enlevada do planeta, Paris. A seguir, outro *headline* com visível exagero: “Separadas no nascimento: Em Toronto, o clima (astral) é de Nova Iorque. Já Montreal tem astral parisiense.” (SOUSA, 2002, p. 42).

É interessante observar a inexistência de qualquer comparação feita entre as cidades – Praga não se parecerá com Paris; Praga não será como Paris; Praga será a própria “Paris do leste europeu”. O mesmo acontecerá com as cidades canadenses. Toronto não terá um clima como o de Nova Iorque, terá o clima de Nova Iorque e Montreal terá “astral parisiense” em plena América.

Esta tendência de descrição das cidades segundo as características de outras, aproxima-se do conceito de “não-lugar” descrito por vários teóricos do turismo. Transplantar – ainda que por intermédio das palavras – características atípicas e inautênticas à identidade de um lugar seria transformá-lo em um “não-lugar”. Surge, então, um **não-lugar retórico** baseado em uma premissa mais simples e inteligível que a modelação física dos não-lugares. Em Augé (1999, p. 145, grifo nosso), tem-se a seguinte formulação:

O não-lugar é o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo, o próprio espetáculo já **aprendido nas palavras e nos estereótipos** que comentam de antemão na linguagem convencional do folclore, do pitoresco ou da erudição.

Se por um lado a referência feita às cidades mundialmente conhecidas – Paris, Nova Iorque, Londres, Veneza, e outras – traz ao leitor parâmetros que possam ajudá-lo a compreender cidades ainda desconhecidas. Por outro lado, tais parâmetros comprometem a leitura das cidades em profundidade. Assim sendo, cidades de forte autenticidade cultural como Praga e Toronto deixarão de ser o que são para se tornarem o que não são: a Paris dos checos e a Nova Iorque dos canadenses.

6.1.3 Apelo sexual

Dos exemplares pesquisados de *Viagem e Turismo*, aquele que certamente mais chamou a atenção foi o de Julho de 2002. Mesmo com o fortalecimento das políticas contra o turismo sexual em escala global e a conscientização sobre os malefícios gerados pela sua prática, a revista publicou na ocasião uma matéria com fortíssimo apelo sexual sobre a Tailândia.

A capa do exemplar (observe a figura 7) trazia em letras garrafais o título “Tailândia: sol, seda, sexo e exotismo no coração da Ásia”. Em contrapartida, a fotografia de uma canoa que poderia ser de qualquer outro país tropical por pouco não negava o conteúdo proposto pela

mensagem. Dos quatro principais componentes da mensagem (sol, seda, sexo e exotismo), somente “sol” não contradizia imagem e texto. Mesmo sendo incapaz de evocar sucintamente características da Tailândia, o componente “sol” funcionaria, efetivamente, como conciliador das relações instáveis entre a mensagem verbal e a não-verbal.



Fonte: Revista Viagem e Turismo (2002)

Figura 11 – Mensagem sem foco que mantém pouca relação com a foto da capa

Os outros componentes, seda, sexo e exotismo são ainda mais curiosos. Na mensagem de capa, “seda” é extremamente vago e aparentemente quer dizer nada. Apesar de não manterem relação direta com a foto da capa, “sexo” e “exotismo” parecem ser os componentes mais poderosos da mensagem. Some-se a isso o fato da Tailândia ser um dos mais conhecidos e requisitados paraísos do turismo sexual mundial.

No Jornalismo, as imagens devem interagir da maneira mais fluente possível com a produção textual. Visando uma maior objetividade, os recursos gráficos deverão parte de seu conteúdo semântico ao relato dos títulos e textos jornalísticos. A capa de *Viagem* demonstra claramente a falta de objetividade no momento de sua confecção, uma vez que “*seda, sexo e exotismo*” não se relacionam diretamente com a imagem de uma canoa na praia.

Analisando o teor da matéria da capa chegou-se a conclusão de que a imprecisão semiológica até aqui descrita possa ter sido produzida intencionalmente. O objetivo desta imprecisão seria o de despertar a atenção do público interessado em conteúdo sexual, tal como

minimizar choques entre o leitor não interessado e o referido conteúdo. Assim procedendo, *Viagem* parte da falta de foco da capa, passa pelo sagrado e secular, chegando, finalmente, ao politicamente incorreto:

C A P A	TÍTULO da matéria de capa	LEGENDA de uma das fotografias
<i>“Tailândia: sol, seda, sexo e exotismo no coração da Ásia”.</i>	<i>“A terra do sorriso. Bem-vindo a Tailândia, um caldeirão com doses de religião, sensualidade, exotismo e beleza”.</i>	<i>“As moças são de uma morenidade provocante e amendoada, todas pequenas e delicadas. Quando são altas, é porque são homens”.</i>

Fonte: Aquino (2002, p. 75-76)

Quadro 4 – *Headlines* de *Viagem e Turismo*

Quando da análise de outras edições da revista, verificou-se ocasionalmente algum conteúdo sexual ligado a países tropicais. Na edição de fevereiro de 2001 a reportagem “Rio: só o melhor” traz, ao lado das fotografias de um homem e uma mulher, a seguinte legenda: “O mais bacana da orla, sem dúvida, é a fauna”. Observada as fotografias e suas relações com a legenda, fica claro o apelo sexual sugerido por “fauna”.



Fonte: Freire e Verano (2002)

Figura 12 – Perceptível apelo sexual

Para melhor exemplificar o impacto da mensagem original publicada pela revista, substituiu-se digitalmente a fotografia do casal por outra fotografia. Optou-se por manter a mesma legenda (“O mais bacana da orla, sem dúvida, é a fauna”) para que ficasse ainda mais evidente o conteúdo apelativo contido na mensagem publicada. A fotografia mostrada, a seguir, substitui as fotos originais por sorridentes nativos cariocas. Mesmo com a legenda original, o apelo sexual é substituído pela idéia de fraternidade da “fauna”. Tem-se somente a percepção dos risos, dos trejeitos, da contagiante felicidade carioca.



Fonte da figura: www.bbc.co.uk/english/forum/020630_copa2002.html

Figura 13 - Inexistente apelo sexual

6.2 Óptica de *Viagem & Turismo* sobre o produto turístico maranhense

A presente pesquisa monográfica examinou 30 exemplares da revista *Viagem e Turismo* publicados entre fevereiro de 2001 e junho de 2003. O exame tentou buscar matérias jornalísticas que abordassem os destinos turísticos maranhenses para, em seguida, analisar seu conteúdo verbal e não-verbal. O principal objetivo da análise dos referidos conteúdos foi o de demonstrar o teor das informações que estão sendo assimiladas pelos indivíduos interessados pela prática turística no estado do Maranhão.

Como dito anteriormente, os dois principais momentos de amostragem do Estado foram: (1) a publicação da edição especial “Maranhão, no emalo das dunas” (junho de 2001) e a (2) publicação da matéria “Dossiê Maranhão” ganhadora da capa de fevereiro de 2003. De posse de tais publicações, optou-se pela análise do conteúdo jornalístico de cada um dos pólos maranhenses de Turismo (São Luís, Lençóis Maranhenses, Delta das Américas, Floresta dos Guarás e Chapada das Mesas). A seguir, a capa das referidas edições e, mais adiante, a análise de cada um dos pólos:



Fonte: Revista Viagem e Turismo (2001, 2003)

Figuras 14 e 15 – Capa da Revista Viagem de junho 2001 e fevereiro de 2003

6.2.1 São Luís

A tendência já descrita de *Viagem* buscar referências que descrevam os lugares, pode ser observada nos textos das duas edições publicadas sobre São Luís. Nestes textos é relatada a poderosa interferência cultural portuguesa, francesa e até jamaicana – curiosamente as interferências africana e indígena não são especificadas. Cabe dizer que a linguagem utilizada para relatar esta interferência é destacada tão categoricamente a ponto de privar, em alguns momentos, a capital de qualquer traço identitário próprio.

Edição Especial de Junho de 2001	Fevereiro de 2003
<p data-bbox="272 342 798 421">J) “<i>A capital maranhense é uma delicada melodia tropical com sotaque francês</i>”;</p> <p data-bbox="272 454 798 533">J) “<i>Nos sobradões, é Portugal. No ritmo é Jamaica”.</i></p>	<p data-bbox="879 342 1308 387">J) “<i>São Luís, um fado jamaicano”.</i></p> <p data-bbox="879 454 1394 533">J) “<i>A capital maranhense tem alma lusitana e os dois pés na Jamaica”.</i></p>

Quadro 5 – Referências exageradas de Viagem e Turismo

Em alguns momentos a caracterização cultural da cidade padece da falta de objetividade. No início da reportagem da edição de junho/2001, tem-se:

[...] em meados dos anos 60, com a construção de uma ponte [...] Bem, dá para imaginar o que aconteceu. O lado de lá cresceu. Virou a tal da “outra cidade” que conhecemos hoje. **Esta divisão ajuda a entender a dualidade cultural de São Luís.** (RODRIGUES, 2001, p. 8 , grifo nosso).

Com o foco na aculturação (portuguesa, francesa, jamaicana) da cidade, “dualidade cultural” traz uma perceptível confusão aos leitores que desconhecem São Luís. Estaria a reportagem descrevendo qual tipo de “dualidade”? A portuguesa e a francesa? Ou a francesa e a jamaicana? Obviamente que para aqueles que conhecem São Luís, a dualidade descrita refere-se ao descompasso histórico existente entre a Praia Grande com seus casarios antigos e o eixo São Francisco–Renascença com seus prédios contemporâneos. Entretanto, aqueles que desconhecem a cidade provavelmente sentirão o tom vago desta produção textual. Visando dissipar este problema semântico, no lugar da confusa expressão “dualidade cultural” poderia ter sido publicada outra expressão como “dualidade temporal” ou ainda, “dualidade espacial”.

Em se tratando de autenticidade cultural, quase nada é reportado sobre a Festa do Bumba-meu-boi que acontece na capital durante a temporada junina. A ampla edição de junho de 2001 traz um recorte pouco consciente desta que é, talvez, a mais autêntica manifestação da identidade maranhense. Aquilo que é relatado acerca da Festa traz informações de natureza superficial como o mês de ocorrência e a curiosa vinda dos grupos folclóricos à São Luís. A edição de fevereiro/2003 é ainda menos detalhista citando uma única vez o Bumba-meu-boi.

Este raro momento é composto de um pequeno parágrafo que mistura outras duas manifestações culturalmente antagônicas: “Às vezes o som (das radiolas de Reggae), alto demais, deixa os turistas zonzos. Mas a alegria e o colorido dessa cidade tropicalíssima, onde o Carnaval começa no dia 1º. de janeiro e, **em junho, a Festa do Bumba-meu-boi toma conta de tudo**, não incomodam. O amor está no ar de São Luís” (grifos nossos).



Fonte: Ramalho (2003)

Figura 16 – Bumba-meu-boi, uma dança pouco abordada

Curiosamente, a ênfase pelo *Reggae* parece sobressair-se sobre a Festa do Bumba-meu-boi. A edição de fevereiro 2003 dedica mais espaço narrando o surgimento das “melôs” de *Reggae* do que descrevendo as festas conterrâneas:

Os *djs* locais, por exemplo, começaram a captar o ritmo sinuoso do *Reggae* jamaicano através das rádios de ondas curtas. Como a maioria deles não fala inglês, as músicas são “adaptadas” àquilo que - imaginam - deva ser o seu significado original. O resultado é, no mínimo, curioso. *White witch is gonna get you* (A bruxa branca vai te pegar) virou a “Melô do Caranguejo”. (RAMALHO, 2003, p. 72).

Apesar da pouca ênfase no Bumba-meu-boi, ambas as edições citam dados históricos relevantes que justificam a força cultural e o título de Patrimônio Cultural-Histórico da Humanidade atribuídos a São Luís:

E foi ao redor desse forte (*Saint Louis*) que tudo começou. Primeiro o porto, o mercado e depois [...] os sobradões aristocráticos, as mansardas dos peões, as cafuas dos escravos, as alamedas, as muitas igrejas, os conventos, as fontes, as escadarias.[...]. Graças aos portugueses, que para proteger as construções as

guarneciam de azulejos decorados, São Luís hoje exhibe uma beleza singular. *Viagem e Turismo* (RODRIGUES, 2001, p. 13).

São Luís foi fundada pelos franceses, em 1612, com o nome do rei e santo deles, Luís XIII [...]. Mas foram os portugueses, chegados no século 17, que arremataram de vez sua alma. Essa hegemonia lusa é flagrante nos cerca de 3.500 prédios tombados, em sua maioria erguidos nos séculos 18 e 19 [...]. Um casario riquíssimo valeu à capital maranhense o título de Patrimônio Cultural da Humanidade [...]. O legado luso espalha-se em prédios de rara beleza, como o Teatro Arthur Azevedo, a Igreja da Sé, o Palácio dos Leões ou as casas do mais antigo de seus bairros, o de Praia Grande. *Viagem e Turismo* (RAMALHO, 2003, p. 72).

Em outro momento de Jornalismo Turístico atuante, *Viagem* recomenda que o leitor não nutra grandes expectativas quanto às praias, uma vez que os rios misturam-se ao mar imprimindo uma coloração escura às águas. No entanto, não relata a qualidade das águas das praias que são impróprias para o banho.

A gastronomia ludovicense/maranhense, talvez por se tratar de gastronomia inter-regionalizada, não é apresentada ao leitor de maneira particularizada. A edição de Fev. 2003 cita um único exemplo de prato típico (“arroz de cuxá”) e, como bebida, a tiquira que segundo a revista é “uma pinga de mandioca que mais parece feita de pimenta-malagueta”. A edição aproveita o ensejo para listar alguns frutos exóticos encontrados na cidade como a juçara, o cupuaçu, o bacuri, o sapoti e o murici.

Ainda relatando traços característicos da cidade ou, por extensão do Maranhão, *Viagem e Turismo* generaliza a idéia propagandeada de que o maranhense típico fala um português beletrista: “no Maranhão a maior atração são os próprios maranhenses. **O jeito de falar, calçado em bom português**, e os hábitos *sui generis* produzidos pela mestiçagem reforçam a idéia de que estamos em outro Nordeste, outro país, ou outro mundo” (grifos nossos). Logicamente que, se o “jeito de falar calçado em bom português reforça a idéia” de se estar em “outro país”, isso significará que o vizinho Brasil falará um português menos nobre. Pode-se perceber neste caso como a produção textual absorve uma idéia equivocada e a transforma em “fato” jornalístico.

Como resultado, tem-se um retrato infiel da riqueza lingüística do maranhense que é, decerto, tão deficitária quanto a de outros estados igualmente pobres.

6.2.2 Lençóis Maranhenses

Como especificado anteriormente, *Viagem e Turismo* oferece aos leitores uma gama de referências capazes de orientá-los no decorrer das matérias. Dos textos analisados, extraiu-se como amostra o primeiro parágrafo¹⁹ da matéria “Areias Frescas” que contém algumas referências eficazes no momento da representação mental dos Lençóis Maranhenses – a primeira delas pode ser verificada na Parte 01 da tabela a seguir. Para ampliar a geral idéia que se tem acerca do gigantismo da região, faz-se o uso figurativo de uma das maiores metrópoles do mundo, São Paulo. Em seguida, na Parte 02, apresenta-se o maior dos desertos para, além de negar a relação maranhense com desertos estéreis, oferecer referências que ajudem no entendimento da configuração da região. De fato, ao citar o deserto do Saara, tem-se uma representação próxima daquela realmente observada no hidratado deserto dos Lençóis: milhares de dunas e bilhões de toneladas de areia.

A Parte 04 do parágrafo acrescenta um novo componente à inospitalidade desértica dos Lençóis, as lagoas. Por entre as dunas do lugar nascem os oásis de “águas límpidas” cuja qualidade estética faz lembrar traços circulares da boa arquitetura. Posteriormente, a parte 05 abandona a idealização do lugar e, instaura um discurso coloquial onde elementos da vida cotidiana aproximam leitor e mensagem – nota-se neste momento, paralelamente à natureza do discurso, verbos como fazer, deixar, pedir e ir no imperativo verbal.

¹⁹ Formulou-se o quadro 6 para analisar semanticamente o primeiro parágrafo (*lead*) da matéria “Areias Frescas” de jun. 2001. Observar que as 05 (cinco) partes do quadro compõem um único e mesmo parágrafo.

Matéria “Areias Frescas” - PARÁGRAFO PRIMEIRO	
Parte 01	Existe um lugar onde só areia, dunas e dunas altíssimas, a perder de vista, cobrem um território do tamanho da cidade de São Paulo .
Parte 02	Em que ao contrário dos desertos de verdade, como o do Saara , chove bastante durante metade do ano.
Parte 03	Tente imaginá-lo e desenhar mentalmente o resultado que esse serviço prestado pela natureza proporciona:
Parte 04	Lagoas entre as dunas, milhares delas, uma após outra, de águas límpidas e que, sobre a areia, adquirem colorações verde-esmeralda e contornos ondulantes como os das piscinas traçadas pelos melhores arquitetos .
Parte 05	Pois bem, agora faça as contas, deixe uma mensagem-padrão no seu e-mail, peça a alguém para cuidar de seu cachorro e vá para lá. Parece um sonho. Mas existe. Chama-se Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

Fonte: Rodrigues (2001)

Quadro 6 – Abordagem de parágrafo

No decorrer da matéria “Areias Frescas” foi detectado algum conteúdo superlativo característico dos textos jornalísticos: “esta é uma das **mais belas** paisagens do mundo. Com a vantagem de não ter sido descoberta por tantos” (grifos nossos). Nota-se mais adiante que a oração aqui transcrita será sustentada por outras de discernível caráter coloquial. A esta altura, fala-se em “matar de inveja” os amigos que preferiram outras destinações – *Disney*, Cancun – aclamadas pelo *establishment* do Turismo mundial. Ao superestimar os Lençóis Maranhenses, a matéria aponta sutilmente para as surpresas da região, ao passo que outras regiões largamente difundidas pelas mídias já não gozam de tal ineditismo.

A interpretação objetiva do passeio aos Lençóis revela informações relevantes à prática turística na região. Além de recomendar a ponte aérea São Luís–Barreirinhas–São Luís via “confiáveis bimotores”, apresenta-se a infra-estrutura constituída na cidade como “dosada” para uma estadia “sem aborrecimentos”. Já o grau de dificuldade do circuito Barreirinhas–Caburé–Mandacaru é classificado como um “encontro harmonioso com a natureza”, uma vez que a

aventura sugerida pelas dunas não representa um desafio somente para corpos em perfeita sinergia. Ressalta-se, ainda, a variedade das pousadas que partem da simplicidade nativa à algum grau de sofisticação nascido do fetiche pelo ar-condicionado.

Ao tratar da descrição sistemática dos principais roteiros, a matéria os descreve de maneira desordenada e inobjetiva. A consciência espacial do lugar fica podada pela mera citação dos passeios sem a descrição fluente de suas características – não se aborda, por exemplo, as diferenças existentes entre o percurso Barreirinhas–Caburé e Barreirinhas–Lagoa Azul. Além disso, falta ritmo ao texto jornalístico que é, demasiadamente carregado de vírgulas desnecessárias: “Para apenas abordar o parque (conquistá-lo é impossível, pois é grande demais), além das estradas de areia, boas apenas para os tais jipões, há um rio sinuoso, o Preguiças, que margeia os limites do deserto.”

Embora mantenha um discurso de caráter elitista, a edição de fev. 2003 passa a aproximar-se mais dos nativos dos Lençóis. Algumas historietas dos habitantes da região são narradas ou “sopradas pelo vento” e, não tarda para que referências cinematográficas surjam – figuras lendárias como Lawrence da Arábia são evocadas para descrever traços nômades da população ribeirinha. Das qualidades intrínsecas destas historietas – lendas e mitos – nasce a comparação com os textos do Nobel Gabriel García de Márquez. Fala-se, ainda, em “mistério no ar” promovido por uma vaga sensação descrita como *“je-ne-sais-quoi”*²⁰.

A linguagem poética característica do Jornalismo Turístico é sentida em diversos momentos do texto das duas edições – expressões oníricas como sonho, frescor, mistério, purpurina, enfeitado, místico, encantador, fantasmagórico e outras serão encontradas com relativa abundância. A matéria “Areias Frescas”, por exemplo, é poeticamente concluída da seguinte maneira:

Quando se está cercado pelas dunas, algumas do tamanho de edifícios, não se ouve sequer o vento – e sim apenas o próprio respirar e o tum-tum do coração.

²⁰ Do francês “Eu não sei o quê”

E fechando os olhos, prestando atenção, um sussurro de Deus. (RAMALHO, 2003, p. 11).

6.2.3 Delta do Parnaíba/Delta das Américas

A matéria “À luz das águas” publicada na Revista Viagem e Turismo, Rodrigues (2001) retoma a busca por referências capazes de apresentar a locação didaticamente. Para tanto, destaca a terceira posição do Delta do Parnaíba no *ranking* dos maiores deltas oceânicos do planeta – os deltas dos rios Nilo (África) e Melong (Ásia) são citados como os únicos que o superam. Enfatiza-se, outra vez, a grandeza do lugar que só poderá ser vislumbrado em sua plenitude a partir do espaço. A matéria “As muitas curvas de um rio” da Revista Viagem e Turismo (2003, n. 2, p. 73) é ainda mais incisiva e, portanto, *honesto* quanto à expectativa criada pelas imagens vendidas pelas agências de Turismo²¹: “A primeira coisa que você precisa saber sobre o Delta do Parnaíba é que, visto do chão, ele não se parece com as fotos aéreas dos catálogos. Impressionante, sim, mas a vista terrestre (ou melhor, aquática) não consegue revelar a sua grandeza”.

Apesar do aparente conflito²² na denominação do lugar e do “rebatizado” imposto pelas políticas do turismo maranhense, as duas matérias manifestam um discurso conciliador. A primeira delas destaca que a maior parte do delta situa-se em solo maranhense. Não obstante, toda a infra-estrutura necessária para a prática turística pertence à cidade de Parnaíba, no Piauí. A segunda matéria novamente evoca a posição do delta no Maranhão apesar de três das cinco

²¹ O periódico não publicou fotos aéreas.

²² Por localizar-se entre a fronteira do Estado do Maranhão (70%) e do Piauí (30%), alega-se um certo mal-estar do *trade* maranhense pela exclusivista denominação “Delta do Parnaíba”. Em virtude disso, o governo maranhense passou a implantar campanhas publicitárias que rebatizassem o lugar para “Delta das Américas”. Destituíu-se assim, qualquer relação direta dos estados com a nova denominação.

desembocaduras estarem no Piauí – curiosamente a primeira matéria denomina a locação como Delta das Américas e, a segunda, Delta do Parnaíba.

O delta é cerca de 70% maranhense e 30% piauiense. **Mas sem brigas.** Tanto que a cidade-base para quem chega de viagem é a simpática Parnaíba, no Piauí (RODRIGUES, 2001, p. 18, grifo nosso).

A maior parte da área do delta – nome que se dá à foz de rio que se bifurca num formato triangular – fica no Maranhão, embora das cinco desembocaduras, três estejam no Piauí. Viagem e Turismo. (RAMALHO, 2003, p. 73).

Os textos de ambas as matérias apresentam boa fluência ao descrever objetivamente o tipo de paisagem encontrado no Delta. Ressalta-se a “espetacular” concomitância dos elementos que compõem o lugar – fauna, flora, água e areia. Aborda-se, ainda, as “praias selvagens” do Delta como uma “espécie de prolongamento dos Lençóis Maranhenses”. E, finalmente, destaca-se a Ilha do Caju, lugar pertencente a descendentes ingleses com preocupação ecológica.

6.2.4 Chapada das Mesas

Como observado nas duas edições, *Viagem* não oferece o destaque à Chapada das Mesas da maneira que o faz com outras regiões do Estado. A edição de fev. 2003, por exemplo, oferece mais que o quádruplo de informações sobre os Lençóis Maranhenses que àquelas dedicadas à Chapada das Mesas.

O periódico traz consigo boas doses de criatividade na produção textual ao apresentar a cidade de Carolina – principal referência turística da Chapada das Mesas:

Bem ao sul de São Luís, quase escorregando para Tocantins, está o avesso das belezas de areia. Aqui as maravilhas são de pedra. E água, muita água. A partir de Carolina, uma cidadezinha bucólica, de sonho, chega-se a cachoeiras abracadabrantes e formações rochosas que parecem feitas a mão. De fato, a mãozinha de Deus caprichou ao desenhar a região, conhecida como Chapada das Mesas. (RAMALHO, 2003, p.74).

O referido texto consegue transmitir eficientemente dados introdutórios sem, no entanto, preocupar-se com a linguagem pueril sugerida por “cidadezinha”, “abracadabranes” e “maõzinha”. Segundo o texto e, diferentemente dos Lençóis Maranhenses, a Chapada será o “avesso das belezas de areia”, pois ali será encontrado somente o seu produto fundido, a pedra. Utilizando-se da perspectiva criacionista (“a mãozinha de Deus caprichou”), ressalta-se a natureza das rochas lisas lapidadas segundo o fluxo das águas.

Trabalhar inicialmente com parágrafos lúdicos para agregar ao mesmo, outros parágrafos de maior seriedade e relevância certamente faz parte da estratégia de *Viagem* de capturar a atenção de seus leitores. Comparativamente à linguagem pueril citada no parágrafo anterior, o segundo momento narrativo da matéria imprime mais seriedade às informações publicadas:

As pedras, com ares de ruínas muito antigas, formam esculturas que lembram mesas, [...]. É o que acontece na mais famosa cachoeira da região, a do Santuário da Pedra Caída. Ao vê-la, depois de caminhar por trilha de pedras e descer 110 degraus por um cânion de 300 metros, confirma-se que, de tanto bater, a água como que lapidou a rocha. Viagem e Turismo. (RAMALHO, 2003, p. 74).

À medida que a narrativa da Chapada se reproduz, o texto jornalístico torna-se mais objetivo. Neste momento, expressões de caráter onírico (maravilha, beleza, sonho, mistério, etc.) são substituídas por dados factuais, às vezes bastante detalhistas: “depois de caminhar **110 degraus por um cânion de 300 metros**, confirma-se que, de tanto bater, a água como que lapidou a rocha.” (RODRIGUES, 2001, p. 73, grifo nosso).

Algumas informações que chamaram a atenção da pesquisa foram encontradas. Na matéria “Espetáculo, o misterioso caminho das águas”, tem-se uma abordagem parcial acerca do grau de dificuldade da Chapada das Mesas. Para o periódico, descobrir “algumas das mais lindas cachoeiras do Brasil” exige “alguns dias percorrendo sertões, bosques de buritizais, subindo e descendo trilhas. É o lugar ideal para quem gosta de caminhadas, *rafting*, *rapel* e outros esportes de natureza.” (RODRIGUES, 2001, p. 22).

Obviamente que por se tratar de uma chapada, a região deva ser classificada como acidentada e, portanto, ideal para a prática de esportes *ecoadventure*. Não obstante, muitos dos balneários da região apresentam-se em condições de baixíssimo grau de dificuldade. A comodidade proporcionada pelo fácil acesso aos transportes que levam às cachoeiras, a melhoria dos equipamentos urbanos, a proximidade dos balneários e outros fatores importantes para a prática do Turismo sem riscos também poderiam ser enumerados.

6.2.5 Floresta dos Guarás

Das edições publicadas já especificadas, *Viagem* publicou matéria relativa à Floresta dos Guarás somente na edição especial de 2001. Não concedeu, portanto, espaço a este pólo turístico na edição de 2003 que cogitava descrever todo o potencial turístico maranhense.

Quando comparada às outras matérias que circunscreveram os pólos maranhenses, a matéria “Fauna rica, gente boa”, Rodrigues (2001, p.20) oferece ao leitor uma perspectiva bem mais objetiva em detrimento de qualquer força emocional. Ela traz instruções pertinentes quanto à natureza do roteiro e não se apropria de linguagem exageradamente onírica para descrever a Floresta dos Guarás. As duas únicas ocasiões de descontração lingüística ocorrem com a publicação de uma fotografia do “centrão de Cururupu na hora do *rusb*”. Esta mostra a praça da cidade, seus coqueiros e dois solitários transeuntes, um asno e o seu dono. A outra ocasião ilustra comicadamente a possibilidade de queimaduras feitas pelo sol:

No fim do dia, esteja você onde estiver, prepare-se para as revoadas: bandos de garças, colhereiros, marrecas, e claro, de guarás-vermelho. Se quiser ficar igualzinho a eles, basta esquecer o protetor solar: perto da linha do Equador, o sol brilha muito mais. (RODRIGUES, 2001, p. 12).

A matéria traz consigo uma boa descrição geográfica do litoral ocidental maranhense, posto que utiliza termos como “costa recortada” e “Reentrâncias Maranhenses” no momento da

descrição espacial do lugar. Quando o roteiro de viagem é citado, denota-se uma preocupação no apontamento dos municípios que precedem o destino turístico principal. De certo, o leitor “quase-turista” é convidado a alugar um carro em São Luís para que durante a viagem possa parar e conhecer as pequenas cidades de Guimarães, Mirinzal, Cururupu e Turiáçu.

No destino principal apresenta-se o Guará-vermelho como o nativo ilustre responsável pelo batismo da floresta que fica nos “entornos” das cidades de Cururupu e Turiáçu. Quanto à Ilha dos Lençóis, a revista limita-se a descrevê-la como uma “Ilha toda de areia, onde, segundo dizem, mora o rei Sebastião de Portugal”.

6.3 Viagem e Turismo: jornalismo turístico ou propaganda?

Concluída a análise semântica das matérias sobre o produto Maranhão, torna-se necessário o levantamento de indagações que possam ajudar a compreender o que será chamado de perfil jornalístico-propagandístico da Revista *Viagem e Turismo*. Também convém dizer que, à partir da análise dos cinco pólos turísticos maranhenses, optou-se em condensar algumas características das matérias que venham apoiar as indagações aqui propostas.

Como sabido, a Propaganda Turística reveste-se de uma carga emocional um tanto quanto exagerada. De maneira similar, o Jornalismo Turístico produzido por *Viagem* utiliza-se de tal recurso para às vezes criar uma atmosfera fantasiosa e, por assim dizer, inexistente. Em outros momentos, a ênfase atribuída ao **cosmopolitismo** é tão forte que a verdadeira identidade dos lugares deixa de manifestar-se explicitamente. A importância ressaltada pelos valores culturais diversos objetiva, mais uma vez, o **alinhamento psicológico** daqueles indivíduos que compõem a cultura de massa. Ficará, pois, bem mais fácil alinhar-se àqueles lugares que conservam tais traços cosmopolitas do que aceitar outros traços identitários culturalmente **chocantes**.

Na matéria publicada sobre a cultura ludovicense, pode-se citar a tentativa do dito alinhamento. Baseado em historicismo inconclusivo, a capital passa a absorver características culturais diametralmente opostas (francesa, holandesa, portuguesa, jamaicana, grega, africana e indígena) para, como propõe a Propaganda Ideológica, oferecer aos interessados pelo “produto São Luís” um **ilusório menu** recheado de possibilidades e sabores equivocados.

O papel do Jornalismo moderno na descrição aproximada da realidade não parece ser a verdadeira pretensão do periódico. A revista apoiou-se na divulgação²³ quase sempre **positiva** dos cinco pólos maranhenses perfazendo uma avaliação superestimada das qualidades turísticas do Estado. Percebe-se que as matérias publicadas não atentaram para os problemas ainda enfrentados por cada um desses pólos, posto que poucas considerações são tecidas acerca da infra-estrutura existente e, nenhuma, acerca do baixíssimo IDH maranhense. Sem poder provar a existência de manipulação ideológica, infere-se que a mesma é sentida durante a agradável leitura das matérias jornalísticas.

Por não abordar os pontos negativos dos pólos turísticos maranhenses, *Viagem* opta por um uso ideológico da linguagem. Seus textos serão construídos sob a irrefutável proposta de mudança da realidade seguida da dissolução dos problemas pessoais. Daí podem partir questões que retroalimentarão as discussões com maior profundidade:

- J Para que divulgar os altos índices de violência e a pobreza dos lugares que serão visitados se, a realidade vivida pelo indivíduo é um composto ainda mais mórbido dos mesmos problemas?
- J Para que macular o sonho incitando o repúdio e a queda das vendagens da revista?

²³ Convém registrar que a edição especial de Junho de 2001 traz, ao longo das páginas comerciais, publicidade sobre o Maranhão implementada pelo Governo do Estado. Em nenhum momento, observa-se outro tipo de publicidade no referido exemplar.

J) Para que acabar com o sonho despertando o receio, a reticência ou o medo no turista que já não é mais?

Talvez a resposta para tais indagações surja da maneira mais subjetiva possível. Mas é neste dado momento que a revista encontra o que poderia ser classificado como a sua maior **contradição**. Declarando não aceitar convites ou cortesias, pois visa publicar as “mesmas situações que um turista comum encontra em suas viagens”, *Viagem* sucinta a imparcialidade jornalística. Espera-se, portanto, que o exemplar funcione como um guia que ajude a discernir as informações produzidas pela Propaganda Turística e o fato. Lamentavelmente, constata-se a **ausência** de um rigor crítico que atente aos possíveis “defeitos de fabricação” que o produto turístico pode trazer.

Ao tratar das locações maranhenses descrevendo-as sempre superficialmente, fica claro que *Viagem* terá menos flexibilidade para retratar tais lugares que outros periódicos não engajados no Jornalismo Turístico. Para a revista caberá uma angulação destituída de qualquer engajamento no plano de discussões mais rebuscadas. Sendo assim, *Viagem* terá a preocupação essencial de descrever os lugares mecanicamente. Em outros termos, retratará a **aparência** – não a **essência** – dos lugares e analisará a qualidade dos serviços turísticos prestados.

De posse de belas fotografias impressas, as produções jornalísticas da revista geram uma atmosfera sempre oxigenada por uma postura propagandística e acrítica. No entanto, não se pode seguramente afirmar que esta atmosfera propagandística seja o único mecanismo formador de opinião, já que o Jornalismo também é um poderoso influenciador de pessoas que, por vezes, recorre às mesmas ferramentas. Nascidos da atração pelo sensacional, a Propaganda e o Jornalismo interpostos por *Viagem* preocupam-se com o impacto gerado pela publicação das informações de forma que, tanto um quanto o outro, recorrerão ao **apelo emocional** racionalizado. É no dado instante da leitura que as relações existentes entre Propaganda e Jornalismo tornam-se ativas e estabelecem um sutil efeito psicológico nos leitores consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tentou-se demonstrar neste trabalho que, os textos de jornalismo turístico podem, eventualmente, conter características propagandísticas – decerto que haverá uma fronteira mal delimitada entre o instante em que a descrição de um lugar é jornalística ou, o instante em que esta se torna uma propaganda.

Através do esforço de coleta e análise dos textos de *Viagem & Turismo*, tornou-se possível classificar o perfil redacional da revista como jornalístico-propagandístico. Este perfil sincrético advém, provavelmente, da posição de destaque em que se encontra e das metas de mercado da Editora Abril.

Apesar da reduzida competitividade entre periódicos especializadas em turismo no Brasil, *Viagem* é bastante agressiva no mercado, situando-se em liderança mercadológica – o alto **padrão gráfico**, o **fotojornalismo** e as fortíssimas **campanhas de assinatura** certamente corroboram positivamente no aumento das tiragens da revista. É neste cenário-pedestal que, o Jornalismo Turístico passará a sofrer as mazelas da produção industrial da informação. Imbuídos do objetivo de progressão no mercado editorial, os editores poderão deixar prevalecer matérias de caráter pitoresco e cintilante sobre matérias que narrem com maior realismo as destinações turísticas. Este objetivo notadamente comercial seria o principal responsável pela divulgação de “idéias” que podem enganar e desfigurar os lugares. As tais “idéias” nascem²⁴, pois, para comprometer as bases jornalísticas de *Viagem* e, ao mesmo tempo, surpreendê-la com vendas cada vez mais altas.

Ao longo do trabalho fica entendido que, a fórmula exata para a manutenção do bom êxito de *Viagem* baseia-se na construção de um **mesmo simulacro** que servirá para **todos os**

²⁴ Em verdade, tais idéias não precisam ter nascido na redação do periódico. Basta que já existam e sejam absorvidas – de outras mídias – para que circulem.

tipos de indivíduos. Para ilustrar esse ponto, ressalta-se, mais uma vez, a maneira pela qual os pólos turísticos maranhenses serão retratados. São Luís será descrita pelas suas origens multiculturais que, não a tornam culturalmente independente – uma ilha tropical assim descrita servirá ao gosto de todos, posto que existirá uma cultura opcional para cada interessado. Para a descrição dos Lençóis Maranhenses, a linguagem utilizada estará recheada de figuras de linguagem e expressões coloquiais obstruídas por um constante imperativo verbal. Nos demais pólos, a revista recorrerá ao mesmo tipo peculiar de simulacro do real onde textos e fotografias se coadunarão para fundar o seu, já citado, estilo **jornalístico-propagandístico.**

Deste simulacro, surgirá uma bolha paradigmática que levará as destinações às mais altas altitudes esboçando sempre os seus pontos culminantes. A bolha em questão será, não mais que, um paraíso **raramente** tocado por problemas de ordem social ou estrutural. Estourará, sim, quando o **desejo de ir** se consumir; quando a presença física do turista se chocar com a realidade física e psicológica da destinação.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **General marketing dictionary**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view3719.php>>. Acesso em: 12 jan. 2004.
- AQUINO, Ruth. A terra do sorriso. **Revista Viagem e Turismo**, ano 8, n. 7, p. 74-82, jul. 2002.
- AZIZ FILHO. Poder paralelo. Disponível em: <<http://www.Terra.com.br/istoé>>. Acesso em: 17 nov. 2003.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CALAZANS, Alcântara; FEIJÓ, Carranzedo. A imagem internacional do Turismo no Brasil: o Prostiturismo no marketing turístico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Disponível em: <<http://www.fernandofeijo.hpg.com.br>> Acesso em: 08 set. 2003.
- CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967. p. 96.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: UNESP, 2001. p. 209.
- COUTINHO, Leonardo. A descoberta do maranhão. **Revista Veja**, ano 36, n. 4, p. 68-71, jan. 2003.
- DIMENSTEIN, Gilberto. Polícia corrupta. Disponível em: <<http://www.folhaonline.com.br>>. Acesso em 17 nov. 2003.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. **O caos semiótico – comunicação no final do milênio: ensaios de crítica da comunicação**. São Paulo: Terra, 1996. p. 41.
- FIGUEREDO, Talita. Favelas do morro. Disponível em: <<http://www.Folhaonline.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2003.
- FOX. **Simpsons: Blame it on Lisa**. Produtor: Matt Groening. Diretor: James L. Brooks. [S.l.], 2002. 1 VHS.
- FREIRE, Ricardo; VERANO, Raquel. Rio de Janeiro: sexualíssima como sempre. **Revista Viagem e Turismo**, ano 7, n. 2, p. 45-51, fev. 2001.
- GÁRCIA, Néelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

- GEROSA, Guido et al. **Os Homens do Kremlin**. São Paulo: Três, 1974. p. 75.
- GOLEMAN, Daniel - Inteligência emocional. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1996. p. 22.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Edusp, 2000.
- LAGE, Beatriz e MILONE, Paulo. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.
- LERNER, Daniel e SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento**. São Paulo: Melhoramentos, 1973. p. 17.
- LICENÇA para matar. **Revista Veja**, ano 34, n. 32, p. 52-53, ago. 2001.
- LIMA, Ivan. **A Fotografia e a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço Tempo, 1988.
- LUZ, Ruiz. Brasil exportação. **Revista Veja**, ano 35, n. 1, p. 28, jan. 2002.
- MATOS, Heloísa. Propaganda governamental e redemocratização no Brasil: 1985-1997. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROAGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 8., 1999, Belo Horizonte. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0102.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2003.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- PRAGA, a Paris do Leste Europeu. **Revista Viagem e Turismo**, ano 7, n. 4, p. 53-55, abr. 2001.
- OYAMA, Thais; ZAKABI, Risana. Polícia mais bem treinada. Disponível em: <<http://veja.com.br> >. Acesso em: 17 nov. 2003.
- PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1990.
- RAMALHO, Cristina. Maranhão Tropicaliente. **Revista Viagem e Turismo**, São Paulo, ano 9, n. 2, p. 72-76, fev. 2003.
- REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, ano 8, n. 7, jul. 2002.
- RODRIGUES, Otávio. Maranhão, no embalo das dunas. **Revista Viagem e Turismo**, São Paulo, ano 7, n. 6, p. 1-19, jun. 2001.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- SIEBERT, Fred; PETERSON, Theodore. **Três teorias sobre la Prensa**. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1967.

SILVA, Roberto Queiroz. **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1983.

SOUSA, Jéferson. Separadas no nascimento. **Revista Viagem e Turismo**, São Paulo, ano 8, n. 6, p. 42-46, jun. 2002.

WYKES, Allan. **Hitler**. Rio de Janeiro: Renes, 1973. p. 45.