



Esboços da imagem de Palmas no jornalismo de turismo.¹

Sérgio Ricardo SOARES²
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

Todo lugar pode ser resumido em um grupo de imagens, que comporão o imaginário tanto dos seus habitantes quanto dos turistas. As diversas formas de comunicação turística têm destacado papel na construção dessas representações, que são a base para a elaboração da divulgação publicitária das localidades. Este trabalho se debruça sobre uma dessas formas de comunicação, o jornalismo de turismo, território de tensões entre a informação e a publicidade, para discutir a imagem veiculada de Palmas, cidade com pouco mais de duas décadas de surgimento e com representação pouco definida, sobretudo fora do Tocantins. Para tanto, os conceitos semióticos de objeto dinâmico e imediato são utilizados para a análise de duas revistas tocantinenses em edições comemorativas do aniversário de Palmas.

Palavras-chave: Jornalismo de turismo; Palmas; Tocantins; imagem; Semiótica.

Introdução

Toda localidade – país, estado, cidade, até mesmo um bairro – jamais escapa de, em algum momento, ser definido por uma imagem – no sentido mais amplo que essa palavra puder ter, desde uma concreta foto de um monumento propagada em folders e cartazes até a mais subjetiva impressão mental que alguém guarda de uma viagem. Sempre será esse o recurso que os habitantes da localidade ou os seus visitantes se utilizarão para viabilizar a compreensão do lugar e, a partir daí, poder comunicá-lo. Esse fato se torna muito mais evidente quando tratamos de um lugar turístico. Não importa se ele tem uma tradição de destino de séculos ou se essa “tradição” é recente e artificialmente construída. A indústria do Turismo necessitará trabalhar através de uma redução da totalidade do lugar a uma imagem ou um grupo delas, instaurando uma feição que leve ao objetivo maior: a conquista do interesse e da satisfação daquele que viaja. Tratando em específico dos registros da fotografia, Susana Gastal (2005, p.35-36) defende que

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFPE), Mestre em Letras (UFPE) e professor assistente do curso de Comunicação Social – Jornalismo (UFT – Palmas). E-mail: muntjac_@hotmail.com.



essa circunstância torna muito importante, então, que os profissionais sejam extremamente atentos e conscientes de suas decisões visuais, começando por um princípio importante: a fotografia não é uma cópia fiel do mundo. Isso mesmo! Por mais que pensemos que aquilo que vemos na foto *é o mundo*, trata-se, antes, de uma *leitura* muito particular de alguém e de um *recorte* do mundo. (grifo da autora)

A partir dessa noção, a autora remete ao pensamento de Michel Maffesoli sobre o imaginário, sublinhando que nesse território não é nada útil trabalhar com as categorias mentira e verdade, visto que o imaginário apresenta-se, em todo caso, como uma narrativa que assumidamente reconstrói as realidades, mas, longe de descartável, é justamente esse sonho que estimula e impulsiona indivíduos ou grupos a concretizar as realidades.

Este trabalho visa realizar algumas considerações sobre esse fenômeno tão evidente da representação do lugar, da gênese de um imaginário sobre o lugar, porém direcionando-o a um tema com situação muito peculiar: o estado do Tocantins e sua capital, Palmas. Peculiar porque, como será detalhado, estamos falando de uma unidade federativa estabelecida há pouco mais de duas décadas e, portanto, um laboratório do tempo presente sobre como se configura a imagem de um lugar. Mais singular ainda é o caso de Palmas, cidade planejada, surgida aparentemente “do nada”, e isso sem o apelo da importância política estratégica, nacional e monumental de uma Brasília, por exemplo.

A partir de uma pesquisa mais ampla que temos desenvolvido na Universidade Federal do Tocantins, objetivando a análise da imagem de Palmas no cinema e no jornalismo de turismo, proponho apresentar aqui uma breve observação de alguns textos que compõem o *corpus* daquele estudo. São discursos verbais e não-verbais, todos produzidos no próprio estado, que alimentam imagens turísticas da capital. Para o instante, foram selecionadas duas revistas – “Tesouro” e “Giratur” – em edições que coincidentemente comemoram o aniversário de Palmas e revisam o menu de atrativos locais. Já que estamos diante de material oficialmente jornalístico, a princípio não se presumiria uma atitude publicitária explícita neste material. Porém utilizo o argumento de que é igualmente verdade que, em se tratando de Turismo, sempre o caráter publicitário, ainda que suavizado pela estrutura do texto jornalístico, estará presente.

Para instrumentalizar essa discussão, esboço uma leitura semiótica dos veículos, com a intenção de investigar quais aspectos do Tocantins e de Palmas eles selecionam



para construir signos jornalístico/turísticos e que contribuições este processo traz para a definição de uma imagem desses lugares.

Informação e publicidade no Turismo

A ligação entre a atividade profissional do Turismo e a Comunicação Social é algo evidente e consensual. Antes que façamos toda uma extensa lista de situações em que o turismólogo se utiliza de diferentes instâncias comunicacionais no dia a dia do seu trabalho, precisamos atentar para um fato-chave: o próprio contato entre o turista e o local visitado já é perpassado por uma complexa rede de trocas sógnicas. Esse encontro é já ele mesmo um ato comunicativo muito especial. Tal ideia é desenvolvida, por exemplo, por Jacques Wainberg (2003), para quem o turismo emerge como uma possibilidade de prática intercultural, porém desprovida (ao menos essa é a intenção primeira) das tensões tão comuns que caracterizam os choques culturais entre povos, etnias, imaginários, enfim, culturas diferentes em outras ocasiões que não tenham a lúdica motivação do viajante. Dessa forma, o Turismo “consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute.” (WAINBERG, 2003, p. 45).

Para aquém desse aspecto intercultural tão amplo, a comunicação profissional no Turismo inclui desde as sinalizações até a retórica do guia; do treinamento e capacitação de pessoal do transporte, da hotelaria, do comércio aos folders sobre roteiros e blogs com relatos de viajantes. Se buscarmos um denominador comum para todas essas ações e muitas outras que aqui poderiam ser listadas, talvez ele fosse a urgência de divulgação e a geração de conhecimento com finalidade muito clara de motivar, direcionar e instruir sobre uma viagem, gerando através de seu discurso o desejo e a necessidade de sair do seu território e do seu cotidiano e buscar a experiência do diferente em outro lugar.

As pessoas que têm a necessidade de viajar desejam produtos e serviços que atendam a essas necessidades, e não apenas espaço em um avião, uma cama para dormir e um chuveiro quente.

Viajar tornou-se um *bem* que adquirimos e que *possuímos* após usufruí-lo, a exemplo de outros bens materiais (mesmo não sendo, *lato sensu*, um bem material). Mas esse *bem* nos agrega frutos sociais e psíquicos. Entre os produtos que melhor atendem a essa gama de necessidades e desejos que nos cercam no mundo contemporâneo, com certeza estão os produtos turísticos. (GASTAL, 2005, p.83, grifo da autora)



Portanto, para viabilizar esse produto tão singular, a comunicação turística é indissociável de uma fórmula publicitária, pois, assim como o imaginário, que, como comentado, não se presta simplesmente à verificação, a publicidade

enquanto “profecia que se cumpre por si mesma”, resulta fora de qualquer planteamento que pretenda fazê-la coincidir em termos de verdade com uma realidade preexistente. [...] Não existe, de acordo com o modelo que está na base da publicidade vigente, outra verdade publicitária senão aquela que ela mesma enuncia [...] tampouco exige uma resposta de seu receptor em termos de validação de suas afirmações. Mas se apenas entendermos que a validação se dá pelo consumo daquilo que foi comunicado. (PEREZ, 2004, p.110)

O último território na comunicação turística em que resta alguma polêmica acerca desta relação da publicidade com o conceito de verdade seria o jornalismo de turismo. Afinal profissionais e mesmo pesquisadores do jornalismo parecem pouco confortáveis ao trabalhar a superação da dicotomia mensagem informativa X mensagem publicitária, sob o perigo de que fique evidenciada uma aliança mais forte entre essas duas instâncias do que faria crer o velho debate sobre a Indústria Cultural, a grande imprensa e a notícia como mercadoria. Justamente por acreditar no interesse de trazer esse contraste à tona, na hora de investigar a imagem turística tocantinense, volto o foco deste trabalho para discursos *a priori* jornalísticos. Então, que toda a ambiguidade que eles trazem possa contribuir para clarificar a referida dicotomia.

Sobre uma Semiótica da publicidade

Podemos elencar então como meios sem o rótulo publicitário assumido, mas que usam um discurso que se assemelha em suas estratégias àquele da publicidade (com diferentes graus de intensidade) os guias, os livros e blogs que relatam viagens, os mapas turísticos, os quadros de lazer dos telejornais, os *sites* de governos estaduais ou prefeituras e tantas outras possibilidades. São enunciadores que tendem (ou querem parecer tender) para uma função informativa a respeito do Turismo. Demonstrar o quão é improvável essa “pureza” da informação não é difícil se partimos para uma análise detalhada do contexto e do modo de produção dessas mensagens. Por exemplo: que relações econômicas e políticas mediam o trabalho de uma editoria de Turismo num grande jornal diário? Qual o papel de empresas e órgãos governamentais na realização dessas matérias (entendendo por papel desde o grau hierárquico enquanto fonte jornalística até a função de anunciante)? São, de fato, problemas importantes a serem



considerados. Porém, nesse momento, sugiro um olhar para os planos da linguagem e do conteúdo das mensagens em si, sem preocupação decisiva com o que lhes é externo. E, para esta tarefa, alguns conceitos semióticos servirão como ferramenta auxiliar.

Ao dar a conhecida definição de signo como “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”, Charles Peirce (1999) põe em cena três elementos que possibilitam o processo de representação (chamados *fundamentos*). O primeiro, *representâmen* ou *meio*, é aquilo que representa, o material significante que, para usar outra expressão de Peirce, está no lugar da coisa representada. Por sua vez, essa coisa (ou realidade ou fenômeno ou ideia) representada constitui o segundo fundamento, o *objeto* do signo. Mas a representação não se completa e de nada serve se não houver alguém, uma mente que a “leia” e extraia uma nova ideia a partir deste signo. A essa compreensão do que ele “fala” – e que pode ser precisa, incompleta, equivocada, não importa teoricamente – Peirce dá o nome de *interpretante*. Retornando ao objeto, essa Semiótica faz ainda uma distinção entre *objeto dinâmico* e *objeto imediato*, definindo o primeiro como a realidade plena que está sendo representada (em todos os seus aspectos possíveis), enquanto o segundo é maneira com que essa realidade se apresenta no signo (o “certo aspecto ou modo” escolhido para representar o todo) (SANTAELLA, 2002).

Certamente não é difícil perceber como o fazer publicitário se apresenta de forma coerente com essa lógica do processo sígnico. Tomemos o caso de uma campanha qualquer, para promover um novo empreendimento imobiliário, por exemplo. Aplicando os conceitos acima definidos, podemos dizer que as peças da campanha (VTs, cartazes, folders, banners, etc.) funcionam como representâmens publicitários constituídos para representar o empreendimento, que, por sua vez, é o objeto desses signos. Longe de serem descompromissados ou espontâneos, esses representâmens são minuciosamente planejados para conquistar a adesão de um público-alvo. As impressões, sentimentos, estímulos, enfim, imagens que tais mensagens deixarão na mente do suposto público remetem ao interpretante. Prosseguindo no mesmo exemplo, consideremos que, assim como quaisquer outros produtos ou ideias vendáveis, nosso empreendimento necessariamente possui virtudes e desvantagens (e não apenas por conta da subjetividade dos consumidores). Se ele provém de uma construtora bem conceituada, que trabalha com matéria-prima de primeira qualidade e está localizado em bairro nobre, pensemos hipoteticamente que também podem ser características deste condomínio um alto preço e condições de pagamento não muito facilitadas, além de que o referido bairro, apesar de agregar status, também pode sofrer com trânsito intenso e



violência crescente. Muito bem, por mais que haja observação de preceitos éticos, será natural da publicidade selecionar as primeiras características citadas, as mais positivas, e realçá-las nas peças (os representâmens), ocultando (e não necessariamente mentindo sobre) os aspectos menos vantajosos que afligem o produto. Aprofundando na conceituação peirceana, dizemos que a realidade total do imóvel (tudo o que ele é, toda a sua maravilha e também sua inevitável face ruim) é o objeto dinâmico do signo, enquanto que os aspectos desta realidade pinçados para compor os representâmens, ou seja, a maneira com que o novo condomínio aparece nas peças (sempre parcialmente, sempre positivamente parcial) constitui o objeto imediato.

Essa abordagem semiótica dos fenômenos de representação publicitários torna-se muito interessante para o campo do Turismo, pois nos possibilitam pensar não só na forma como os lugares são retratados nos meios de comunicação, mas igualmente em como os mesmos meios excluem as inevitáveis realidades desagradáveis que qualquer lugar possui e que em nada interessam à sua divulgação turística. De maneira semelhante

a divulgação jornalística ajuda a consolidar esse modo de produção e a criar a idéia de destinos turísticos “naturalizados”, isto é, lugares turísticos in essentia. De fato, a expressão “lugares turísticos” é usada como se tivessem nascido como tais, como se a mão do homem não tivesse ido lá e apontado o que via através de suas lentes de rentabilidade econômica. Se os destinos turísticos resultam de uma produção social dos lugares, a chamada “informação turística” organizada em guias e roteiros não é só uma expressão desse processo, também contribui para consolidá-lo. (STEINBERGER-ELIAS; OKUYAMA, 2010, p.3)

Assim sendo, para refletirmos sobre a imagem que a imprensa especializada tem atribuído ao Tocantins e sua capital, precisamos, antes de tudo, nos aproximar um pouco mais do objeto desses signos, ainda que seja muito difícil discernir entre suas instâncias dinâmica e imediata.

Tocantins e Palmas – História e representações

Em 2010, durante o longo período de estiagem, Palmas apareceu por alguns segundos no Jornal Nacional da Rede Globo numa vista geral do centro da cidade, com prédios envoltos em farta fumaça das queimadas. A capital voltaria a ser citada algumas vezes (como costuma sê-lo) na previsão do tempo, sempre como um ponto do mapa do Brasil em que se registram as maiores temperaturas do dia. No mesmo ano de 2010, em



setembro, a mesma emissora começava a exibir a telenovela “Araguaia”, cuja localização diegética não era bem definida, mas que utilizou o cenário da margem tocantinense do rio para habitá-lo com índios, moradias, hábitos, biótipos pouco identificáveis por parte dos espectadores do Tocantins. Em um dos últimos episódios da novela, um dos principais casais da trama viaja deste idílico Araguaia para o Jalapão, principal estrela do turismo estadual, a muitas centenas de quilômetros do rio em questão, sem que, para isso, tenha passado por Palmas, localizada entre os dois cenários naturais. Felizes, deslumbrados e sem contratempos, as personagens de Julia Lemmertz e Thiago Fragoso passeiam por cachoeiras e dunas e ainda se deparam com mulheres que produzem peças em capim dourado, marca do artesanato local. A Globo retornaria ao Tocantins, entre 2010 e 2011, como seu Globo Repórter, através de dois programas: um sobre a natureza do Araguaia (justamente na época de exibição da novela) e outro sobre os Parques Estaduais do Cantão, área de transição entre o cerrado e a Amazônia, e do Jalapão³. Foi também em 2010 que atores e técnicos da área do audiovisual tocantinense foram mobilizados a disputar vagas na figuração e na produção do filme “Xingu”, dirigido por Cao Hamburger, no qual mais uma vez o Jalapão serviu de cenografia (mas não como “personagem”). São esses, portanto, exemplos de cineturismo, definido como “uma forma de turismo que se baseia na visitação às localidades onde são produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas” (NASCIMENTO, 2009, p.12), ou ao menos de mensagens positivas capazes indiretamente de atrair visitantes.

É óbvio que essas “distorções” midiáticas acima citadas são passíveis de ocorrer com quaisquer lugares que foram ou venham a ser objeto de representações turísticas ou jornalísticas. Mesmo o tom que impingi a essas descrições de reportagens, novelas, filmes, dando ênfase às suas “imperfeições”, só evidencia as tantas vezes em que direcionamos com a subjetividade os interpretantes que os signos geram. Mas insisto na questão de que esses fenômenos ganham ainda mais relevância para um lugar raramente massificado pelas imagens midiáticas, pouco visitado e menos ainda estabelecido no imaginário externo. O que povoa esse imaginário sobre o Tocantins? Aldeias indígenas (não há cidades cosmopolitas?), Amazônia (embora quase todo o estado seja coberto pelo cerrado e se assemelhe muito mais à geografia do Centro-Oeste), fauna exuberante

³ Reportagem do Jornal Stylo (JALAPÃO, 2011) mostra que o Governo do Tocantins trabalha essas e outras aparições do estado na mídia nacional como uma estratégia de agenda positiva para atrair turistas e investidores, buscando desfazer a imagem ligada a escândalos políticos.



por toda parte? E Palmas, que nem mesmo com essas poucas imagens costuma ser identificada pela maioria dos brasileiros?

Sabemos que a História oficial é só uma entre muitas narrativas que representam o real e que frequentemente mostra-se bem distante da totalidade do objeto dinâmico. Ainda assim, cabem aqui alguns dados oferecidos por ela, como forma de aproximação. O estado do Tocantins surgiu a partir da Constituição de 1988. Logo, até a presente data (2011) ostenta o título de mais jovem unidade da Federação, aspecto bastante caro ao imaginário local e que lhe dá tanto um diferencial entre os demais estados como, em tantas ocasiões, justifica a precariedade da infra-estrutura. De toda maneira, 1988 é tão somente o marco da instalação institucional do estado, que correspondia ao chamado Norte Goiano. Além do mais, sua emancipação, atribuída especialmente ao empenho do então deputado federal por Goiás José Wilson Siqueira Campos, não foi uma medida isolada e repentina, mas fruto de mais de um século de luta política, que remonta ao período regencial, com o movimento separatista liderado por Joaquim Teotônio Segurado e enfrentamentos diretos com Goiás. Em todos esses momentos, a justificativa foi sempre a mesma: distante da capital, pobre e carente de ações do governo estadual, o Norte Goiano reivindicava autonomia para melhor gerenciar-se. Não bastando isso, o Tocantins contava com o poderoso argumento da identidade cultural. A região era habitada por numerosas comunidades indígenas e quilombolas, contava com cidades históricas com destacado patrimônio arquitetônico (Porto Nacional, Natividade e Arraias), e era palco de um leque de manifestações folclóricas. Coube o êxito da emancipação a Siqueira Campos, que encabeçou o movimento a partir dos anos 1960 (CARVALHO, 2002). Quando, em 5 de outubro de 1988, o estado foi oficialmente criado, Siqueira Campos tornou-se seu primeiro governador e absorveu a aura de uma espécie de “pai do Tocantins”.

Quis frisar as bases históricas bastante antigas do Tocantins para contrastar com o processo de criação de Palmas. O setor do Turismo a descreve como

Literalmente plantada em meio a um dos cenários mais exuberantes da paisagem brasileira [...] Os elementos de sua criação são os ventos, as serras e os veios d'água que cortam o seu solo. Tudo isso aliado a um planejamento sustentável onde o meio ambiente e o homem estão no centro de tudo. (GUIA DO TOCANTINS TURISMO, 2003, p. 32)

Por outro lado, o fato de uma cidade ter sido planejada e construída em meio ao cerrado, como uma nova Brasília, para servir de capital moderna para o estado recém-



nascido não escapou de polêmicas. Afinal o Tocantins surgia já com cidades de porte médio, relevância econômica e tradição histórica o bastante para assumir a função de capital. Era o caso de Araguaína, Gurupi ou Porto Nacional (sobretudo essa última, por estar mais centralizada). No entanto, nenhuma delas foi agraciada, recaindo a escolha provisória sobre Miracema e lançada a promessa da construção de uma nova capital. A decisão que veio em 1989 apontou para uma região de Canela, bem no centro do Estado (CARVALHO, 2002).

Em 1990, o Governo se transferiu de Miracema para uma Palmas em obras, constantemente lembrada em depoimentos dos pioneiros e pelas fotos e vídeos da época como um terreno de calor, poeira, improvisado, abertura de grandes avenidas e desembarque constante de milhares de pessoas de todas as partes do país em busca de oportunidades tanto para negócios e trabalho como educação e moradia⁴. Mais de duas décadas depois, essa construção prossegue, com uma cidade que já alcança quase 230 mil habitantes⁵, concretizada num plano diretor com áreas comerciais e residenciais bem demarcadas, estrutura favorável ao desenvolvimento do comércio e dos serviços, força de trabalho intensamente voltada para o funcionalismo público e uma marca indelével: a mistura de pessoas das mais variadas partes do país e do interior do estado. Paralelo a isso, o vir a ser palmense é permeado por lacunas: das numerosas quadras ainda cobertas pelo cerrado, à espera de serem consumadas como área residencial, à carência de estruturas de saúde e de vida cultural. O ambiente planejado para a modernidade neoliberal e cosmopolita, com avenidas rápidas, arquitetura arrojada e repleta de vidros (apesar da conhecida altíssima média anual de temperatura) e a propagada situação de centro geodésico do país (por onde todos os caminhos do desenvolvimento se cruzariam), co-habitamos com o conservadorismo mais pungente do Brasil interiorano e agrícola, que se revela da música às relações de trabalho, da culinária à política coronelista. Não bastando isso, o município inclui uma periferia crescente, praias artificiais às margens do lago formado pela Usina Hidrelétrica de Lajeado no rio Tocantins e vastas áreas de mata, serras e cachoeiras (sobretudo no distrito de Taquaruçu). Em resumo, lidamos com uma cidade que ainda busca uma face mais básica. Diferente do Tocantins, que já tinha sua existência – ainda que vinculada a Goiás –, Palmas literalmente “emerge do zero”, sedenta de uma narrativa mítica (todos

⁴ Imagens da época são usadas de forma recorrente em reportagens que relembram o princípio de Palmas e foram aproveitadas também em documentários tocantinenses, tais como “Under the Rainbow” (André Araújo, 2004) e “Terminal de Lembranças” (Gleydsson Nunes, 2010).

⁵ Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_tocantins.pdf. Acesso em 12 jul 2011.



os lugares disso precisam), até porque seus mitos fundadores – sejam personagens políticos ou os pioneiros – podem ser achados nas ruas ou nos gabinetes a todo instante, misturados ao cotidiano comum. Ou seja, a imagem da capital, que já é algo bastante tênue mesmo para seu morador, reforça seu pouquíssimo estabelecimento no imaginário brasileiro, gerando um desafio extraordinário para o Turismo.

Apontamentos sobre a “Tesouro”

Antes de expor alguns exemplos do tratamento da imagem de Palmas no jornalismo de turismo, é preciso insistir no caráter especial deste segmento da imprensa. Já foi indicado que uma das noções centrais deste trabalho é a de que as diversas formas de comunicação turística recaem inevitavelmente numa razão publicitária final. Isto é válido também para o jornalismo de turismo, sobretudo no seu modo de produção particular. Como lembra Carvalho (2003), práticas comuns em suplementos de turismo, tais como empresas do setor patrocinarem viagens de repórteres, gerando assim pautas que favoreçam o *trade*, terminam por envolver o jornalismo com práticas publicistas, ainda mais quando o nome de tais empresas é citado no final das matérias. Por outro lado, mesmo nesses casos, o produto jornalístico necessita investir no exercício da informação isenta e da opinião e da crítica a serviço do interesse público para garantir sua inscrição no gênero e na função social da imprensa.

A revista “Tesouro” é um caso excepcional da dicotomia publicidade X informação. Originalmente criada como veículo institucional do Capim Dourado Shopping, a publicação gratuita objetivava nas suas primeiras edições divulgar marcas, produtos e serviços do centro de compras que estava sendo aberto em Palmas. Completando três anos em 2011, a “Tesouro” se transformou numa revista de variedades, ampliou o volume de jornalismo, elaborou editoriais diversas e entre elas está uma de turismo, chamada “Destino”. Chama a atenção que um veículo com o objetivo publicitário primordial seja aquele estabeleceu um espaço fixo de jornalismo de turismo, quando esse segmento é rarefeito inclusive nos principais jornais e TVs do estado⁶.

Na edição de número 6, de maio/ junho de 2009 (a publicação é bimestral), a “Tesouro” trouxe como matéria de capa um especial sobre os 20 anos de Palmas. Em termos de ilustração, esta capa apresenta uma foto panorâmica noturna das circunvizinhanças da Praça dos Girassóis, imensa área no centro da cidade que reúne os

⁶ Dados informados pela editora da revista, Raquel Oliveira, em entrevista (ELIAS, 2011, pp. 78-80)

principais órgãos públicos do estado e diversos monumentos. Na imagem, a construção em maior evidência é o Memorial Prestes, obra do arquiteto Oscar Niemeyer, pelo seu desenho diferenciado e a cor branca brilhante em meio a penumbra do ambiente e os efeitos da iluminação de rua. Nas 78 páginas, a revista engloba editorial comemorativo e depoimentos de pioneiros bem sucedidos em várias áreas. A seção específica de turismo resume em três pequenos parágrafos o cenário tradicional que costuma ser vendido sobre Palmas: a beleza da região em que foi erguida a cidade, a modernidade urbana, o esplendor do lago e suas possibilidades para esportes náuticos (esparsamente realizados, na verdade) e as montanhas e cachoeiras de Taquaruçu.

Mas a representação turística da capital se expande para páginas de outras editoriais. O texto de abertura da matéria de capa mantém o objetivo institucional antigo da “Tesouro”: comemora o crescimento do mercado de varejo e a chegada de lojas consagradas a Palmas (todas elas alocadas no Capim Dourado Shopping) para exaltar o progresso da região. São duas páginas, ilustradas com duas fotos que contrastam “o antes” (um descampado barrento com poucos prédios centrais) e “o depois” (prédios mais altos e jardins bem cuidados) da avenida Teotônio Segurado, a principal via da cidade. Seis outras páginas são dedicadas ao ensaio fotográfico “Palmas Quatro Cantos”, dos jornalistas Manoel Junior e Glês Nascimento. As fotos repetem o recorte sógnico da editoria de turismo: arrojo arquitetônico, lago e cachoeira, com ênfase no primeiro item. A maior parte é de retratos noturnos que privilegiam a iluminação urbana das grandes avenidas e constroem um representâmen que imprime a sensação de grande e movimentada metrópole. Três páginas servem ao mosaico gastronômico “20 endereços – o melhor da cidade”. Seguindo o padrão de um jornalismo de gastronomia tradicional e que privilegie o refinado, a revista seleciona para a representação deste setor-objeto cozinhas contemporâneas, um restaurante de culinária japonesa, mais alguns italianos, outro mineiro, cafés, bistrôs, casas de produtos gaúchos e confeitarias. Não mais que três dos vinte estabelecimentos focam em peixes e churrasco, itens mais ligados à culinária regional, que, todavia, conta com diversos outros pratos mais específicos (chambari, arroz com pequi, etc.), mas que também mais identificados como populares. Em suma, as eleições da “Tesouro” para objeto imediato deste passeio gastronômico moldam uma representação de uma capital com restaurantes sofisticados, caros, mas sobretudo cosmopolita, com opções mais sintonizadas com os clássicos e as modas internacionais do que com as raízes locais. Por fim, embora saindo de temáticas de interesse direto do Turismo, vale destacar que, na edição do aniversário de Palmas, a



presença indígena está em metade de uma, dentro de um “Informe Especial” sobre uma instituição de ensino à distância, apresentando o depoimento de uma índia xerente, formanda da primeira turma do curso Normal Superior. Esse fato é significativo, pois reforça a certeza de que nem só dos aspectos inclusos no objeto imediato vive o signo do lugar, sendo fundamental identificar as ausências de aspectos da realidade total (objeto dinâmico) que ocasionalmente não interessam à exposição.

Apontamentos sobre a “Giratur”

A “Giratur”, segundo veículo a ser comentado, guarda diferenças consideráveis em relação à “Tesouro”, a começar pelo fato de ser gratuita (a edição observada aqui, a 17, do bimestre abril/maio de 2011, esteve à venda por R\$ 5,90). Além disso, ela é na plenitude uma revista segmentada de turismo, sem a origem institucional do veículo do Capim Dourado Shopping. O editorial que abre as 44 páginas do número em questão não deixa dúvidas, assumindo que “como nosso objetivo principal é mostrar nosso lindo Tocantins, sempre estamos publicando matérias dos roteiros turísticos do Estado. [...] E ainda a certeza de que temos uma missão ao escrever a Giratur, que é divulgar nosso Tocantins, dentro e fora do Estado” (GIRATUR, 2011, p. 4). Como já se espera em publicações desse gênero, o espaço publicitário é vasto, porém sem uma interferência direta como a que ocorre na “Tesouro”, em que, como vimos, boa parte das empresas citadas nas matérias atuam no centro de compras que promove a revista.

Essa edição 17 da “Giratur” traz matérias sobre o Espaço Cultural de Palmas, o artesanato de capim dourado do Jalapão (incluindo os bastidores da gravação do capítulo da novela “Araguaia” discutido anteriormente), a feira agropecuária Agrotins 2011, moda, coluna social e prática de tirolesa. Mas importa, sobretudo, discorrer sobre a matéria de capa, outra vez um texto comemorativo de aniversário de Palmas, dois anos após a homenagem da “Tesouro”. Acompanhando o título “Palmas 22 anos – a capital que mais cresce”, a capa tem uma vista aérea, agora diurna, da região da avenida Teotônio Segurado, com o Espaço Cultural e seu gramado em primeiro plano e uma boa quantidade de edifícios ao fundo. Uma primeira análise do recorte da cidade implantado nesta imagem aponta para a escolha de foco num dos prédios mais arrojados e originais da arquitetura palmense e, menos óbvio mas com igualmente significativo, um ângulo que deixa de fundo uma das regiões da cidade com maior concentração de prédios altos (ainda bastante escassos se compararmos com outras capitais), que é a quadra 204 sul. A cidade representada por estes objetos imediatos é, portanto, a do progresso urbano

(como prenuncia o título) e a dos setores mais nobres. Internamente, ocupando as páginas 16 e 17, a matéria abre com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para demonstrar o crescimento populacional nos últimos 10 anos, quase 63%, “Índice quatro vezes maior ao da média de crescimento das demais capitais brasileiras” (GIRATUR, 2011, p. 16). Daí por diante, temos um retrospecto dos mesmos pilares turísticos explorados em outros veículos, destacando o urbanismo moderno aliado à presença constante da natureza; as indefectíveis referências às cachoeiras, às serras, às praias e ao lago; a diversidade de companhias aéreas que servem o aeroporto internacional; e o fato de Palmas ser ponto de partida obrigatório para conhecer o Jalapão. Como novidade, o texto inscreve a capital tocantinense no segmento não só do turismo de negócios (destacando a rede hoteleira e as opções noturnas de lazer e gastronomia), mas também no turismo cívico, através da Praça dos Girassóis, por reunir no mesmo lugar o Palácio Araguaia (sede do executivo estadual), as secretarias estaduais, o Palácio da Justiça, a Assembleia Legislativa e vários monumentos históricos. Aliás, das cinco fotos que ilustram a matéria, três são imagens dessa área: a vista aérea geral da praça, a avenida JK vista a partir dos portais do Palácio Araguaia e o Monumento dos 18 do Forte. Os demais recortes imagéticos são uma área residencial de edifícios indefinida e um jet ski que singra o lago da usina no pôr do sol. A matéria especial fecha com uma coluna de serviços, com dicas de hospedagem, passeios e pontos turísticos. Ao contrário do roteiro gastronômico globalizado da “Tesouro”, a “Giratur” indica degustar as comidas típicas locais na feira da quadra 305 sul (o que Palmas tem de mais próximo de um mercado público), uma sugestão mais coerente com o *cartoon* que ilustra a matéria: o estereótipo de turista jovem, mochileiro, com equipamento de *camping* nas costas e a própria “Giratur” nas mãos.

Últimas considerações

A abordagem semiótica para o problema da representação turística aqui debatido pode conduzir a uma visão de parcialidade (mas nem sempre arbitrariedade) do signo nessa atividade profissional. De fato, por um ângulo estritamente teórico, o caminho da semiose proposto por Peirce conduz a essa conclusão, já que, como exposto, se, por um lado, só se chega ao conhecimento de mundo por uma representação, também é certo que ela nunca é (e nem poderia) ser idêntica à realidade representada. Os exemplos da imagem de Palmas analisados por esse parâmetro confirmam tal princípio, já que colhem da cidade real e total uma série limitada de itens (às vezes bem repetitivos) para



narrar um lugar que se apresente diferenciado e interessante para o turista-consumidor. Penso que os carros-chefe dessa narrativa giram em torno de manter o imaginário ecoturístico baseado no que o cerrado oferece, mas abraçando a caracterização tão cara aos fundadores da capital tocantinense: a cidade dinâmica, moderna e caldeirão de culturas misturadas, embora tranquila e com bons índices de qualidade de vida. Parece razoável, de toda forma, que a Semiótica possibilite uma visão crítica desses signos inevitavelmente parciais.

Em um artigo em que discute a imagem de Brasília para os moradores das cidades-satélite do Distrito Federal, Ivany Câmara Neiva (2010) defende o conceito de “quase-turistas” para aquelas pessoas que moram a algumas dezenas de quilômetros do Plano Piloto e raramente o visitam, mantendo com a capital federal uma ambígua relação que interfere na forma com que enxergam Brasília: são habitantes, vizinhos ou turistas ocasionais? Não quero dizer com isso que os palmenses dão o mesmo tratamento a sua cidade, mas procurei insinuar o quanto a História tão recente e incomum de Palmas implica um imaginário pouco definido mesmo para quem lá vive. Imaginário esse que se molda tanto no cotidiano mutável quanto nas representações midiáticas, nas quais muitos dos veículos citados têm importante papel a desempenhar, convidando à expansão e aprofundamento dessa pesquisa com observação de outros meios, como a internet, o cinema, o telejornalismo, a teledramaturgia, a literatura, etc., cujas mensagens podem a um só tempo despertar o desejo do visitante e, através do contraste com o dia a dia, desenvolver um sentido mais sólido do que é Palmas para seu próprio morador.

Referências

CARVALHO, Carmem Regina de Oliveira. *Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

CARVALHO, Luiz de. *Vozes da consolidação – a comunicação social no Tocantins*. Palmas: Ed. do autor, 2000.

_____. *Testemunho da História de Vila Boa (Goyaz) a Palmas (Tocantins)*. Palmas: Ed. do autor, 2002

ELIAS, Letícia de Oliveira. *O jornalismo de turismo na mídia tocantinense: análise da revista Tesouro*. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Curso de Comunicação Social – Jornalismo. Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2011.



- GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginário*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GIRATUR. Palmas: Ekos, n. 17, abr./mai. 2011. 44 p.
- GUIA DO TOCANTINS TURISMO. Palmas: Opção News, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JALAPÃO é mais uma vez destaque nacional. *Jornal Stylo*, Palmas, 15-21 jun. 2011. Cultura, Caderno B, p. 3.
- NASCIMENTO, Flavio Martins e. *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, 2009.
- NEIVA, Ivany Câmara. *Turismo e imaginário no Distrito Federal: impressões de “quase-turistas”*. Artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1949-1.pdf>>.
Acessado em 7 jul. 2011.
- PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- STEINBERGER-ELIAS, Margarethe Born; OKUYAMA, Thiery. *Representação dos lugares na comunicação turística da América Latina*. Artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3045-1.pdf>>.
Acesso em 6 jul. 2011.
- TESOURO. Palmas: Palavra, n. 6, mai./jun. 2009. 78 p.
- WAINBERG, Jacques. *Turismo e comunicação – a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.