



O céu, a água, o sol e o mar. Representações do Nordeste turístico¹

Luis Celestino de França Júnior²

Resumo

Dando continuidade à pesquisa desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Imagem e Representações da Universidade Federal do Ceará (UFC) que busca estudar diferentes representações da região Nordeste na mídia, o trabalho apresenta um levantamento quantitativo da presença do Nordeste no caderno de Turismo da Folha de S. Paulo bem como uma análise do discurso das reportagens em que a região aparece. O artigo tem como objetivo mostrar que as tradicionais imagens do sertão seco não esgotam as referências sobre a região, costumeiramente tratada como paraíso de sol e praias, tudo bem moldado e construído dentro de uma estratégia de consumo.

Palavras-chave

Discurso jornalístico; Turismo; Nordeste; Reportagem

01. Introdução

O Nordeste é costumeiramente tratado na mídia como um espaço do atraso, do subdesenvolvimento, do coronelismo, da tradição seja na política, na casa grande, na religiosidade, na literatura (ALBUQUERQUE, 2001; MAMEDE, 1996). A imagem da morte da cadela Baleia no romance *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, ou da família de retirantes no filme homônimo de Nelson Pereira dos Santos, parecem resumir toda a complexidade de uma região díspare, fragmentada entre sertão, agreste, zona da mata e litoral.

Essa representação tradicional da região é desconstruída quando constatamos - seja em olhar despretenso em vitrines de agências de viagem, seja nos próprios veículos de comunicação – uma transfiguração dessa região miserável em oásis paradisíaco. De repente, a imagem da cadela Baleia e da família de retirantes desaparece entrando em cena a imagem de uma família feliz, vez ou outra acompanhada de um animal de estimação igualmente feliz e sorridente.

¹ Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação dentro do GP Jornalismo Impresso do DT 1 (Jornalismo), realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

² Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professor do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará (UFC – campus Cariri).



Essa representação diferente do Nordeste é o que interessa na pesquisa desenvolvida no âmbito do grupo de pesquisas “Mídia, Imagens e Representações” da Universidade Federal do Ceará (UFC) registrada no CNPq. O presente trabalho apresenta dados preliminares dessa pesquisa a partir de um recorte nas edições do caderno de Turismo publicadas no ano de 2010 pelo jornal paulistano “a serviço do Brasil” (slogan que acompanha o título do veículo) *Folha de S. Paulo*.

O trabalho tem como objetivo fazer um levantamento de todas as edições do caderno no ano de 2010 permitindo, a partir da coleta de dados, tabular informações sobre a presença de reportagens em que a região Nordeste era o tema principal, permitindo que se faça comparações sobre cadernos em que outras regiões, cidades, “destinos” figuravam como protagonistas. Ao mesmo tema, permitirá uma análise das reportagens a partir do discurso que se constrói nos cadernos de turismo.

Sendo definido como gênero jornalístico em que a informação é tratada com maior grau de profundidade (LIMA, 1993; SODRÉ, 1986), a reportagem foi escolhida dentro da análise em perspectiva. Ainda assim, em alguns breves momentos o trabalho não pôde ignorar a presença do Nordeste em algumas “dicas” do caderno, sobretudo dentro de seções sobre o carnaval e feriados, quando “destinos” são facilmente anunciados pelo jornal.

O trabalho permitirá ainda uma breve leitura sobre o tema do consumo (TASCHNER, 2009), considerando uma transformação do jornalismo como serviço público ou jornalismo de serviços em “jornalismo de consumo” ou indutor do consumo na transformação de um jornalismo cidadão em “um jornalismo consumidor” (CANCLINI, 2006).

Ao mesmo tempo, sem qualquer pretensão numa abordagem sobre pós-modernidade, creio ser importante levantarmos uma discussão sobre o tema do turismo/viagem na contemporaneidade. Para isso, o trabalho fará um diálogo com as ideias de Michel Onfray em seu “Teoria da Viagem” (2009) e Zygmunt Bauman em “Mal-estar na pós-modernidade” (2001).



02. Os Nordestes

O Nordeste é uma invenção. Assim defende o historiador Durval Muniz de Albuquerque Júnior em seu “A Invenção do Nordeste e outras artes” (2009). No livro, fruto de uma tese de doutorado em História na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), o autor nos oferece um histórico de várias representações da região. Para além de uma simples divisão geográfico-administrativa, Albuquerque defende que o Nordeste surge de uma série de práticas discursivas que afirmam uma sensibilidade e produzem um conjunto de saberes de marcado caráter regional.

O autor apresenta uma série de representações do Nordeste na literatura (José Lins do Rego), antropologia (Gilberto Freyre), teatro (Ariano Suassuna) e cinema (Glauber Rocha). Todas essas construções são limitadas, pois ao generalizarem e se apropriarem de outras imagens e discursos já consolidados acabam contribuindo para a consolidação de algo que não existe.

O que afirmamos é que o Nordeste quase sempre não é o Nordeste tal como ele é, mas é o Nordeste tal como foi nordestinizado. Ele é uma maquinaria de produção, mas, principalmente, de repetição de textos e imagens. Não se pode ligar essa produção de imagens e textos apenas à classe dominante. Não existe nela uma simples lógica de classes; essas imagens e textos alcançaram tal nível de consenso e foram agenciadas pelos mais diferentes grupos que se tornaram ‘verdades regionais’” (ALBUQUERQUE JR. , 2009, p. 348)

Diante disso, o presente artigo se aproxima da ideia de que não há uma única representação possível sobre o Nordeste, mas várias, fragmentadas, conflitantes e contraditórias. Assim afastamos a crença na possibilidade de uma representação fixa, bem definida, bem formulada, reprodutora de estereótipos consolidados.

A mídia, como produtora de sentidos, não se exclui a esse aspecto. É uma produtora e reprodutora de discursos variados, distintos, caóticos e conflitantes sobre qualquer tema. São raros, no entanto, os trabalhos que abordam a construção do Nordeste na mídia (MAMEDE, 1996).

Ao optar por uma abordagem da representação do jornal *Folha de S. Paulo* sobre o Nordeste, procurou-se investigar o olhar de um veículo paulistano sobre a região



“pobre” do país, dentro de um aspecto “moderno”, o turismo. Assim nos provoca o autor de “A invenção do Nordeste”:

São Paulo é visto, na maioria das vezes, como a área da cultura moderna e urbano-industrial, omitindo-se sua cultura tradicional e a realidade do campo. Já com o Nordeste se verifica o inverso. Este é quase sempre pensado como região rural, em que as cidades, mesmo sendo desde longa data algumas das maiores do país, são totalmente negligenciadas, seja na produção artística, seja na produção científica. As cidades nordestinas, quando tematizadas, parecem ter parado no período colonial, são abordadas como cidades folclóricas, alegres, cheias de luz e arquitetura barroca.

Será que ao ser delimitado o tema do turismo como objeto de estudo, serão encontradas as mesmas e tradicionais imagens estereotipadas da região? Serão encontradas novas imagens, ainda que em conjunto também reproduzem um estereótipo? O artigo investigará a hipótese de que o discurso jornalístico sobre o Nordeste no caderno de Turismo da *Folha de S. Paulo* cria representações específicas distintas e distantes das imagens consolidadas da região, aproximando-se de uma relação de consumo e prazer paradisíaco em que o calor, o sol, o povo, passam a ser valorizados dentro de uma nova lógica.

03. O turismo e a cultura do consumo

Um dos primeiros intelectuais a oferecer alguma reflexão sobre o turismo, Edgar Morin considera que a cultura de massa pode ser como uma gigantesca ética do lazer. Esta ética não faria outra coisa senão mobilizar o lazer tornando-o estilo de vida.

O turismo se torna uma grande viagem-espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus. O turista só se interessa pelo universo dos guides bleus e foge da vida real, quotidiana, salvo nos casos em que esta é classificada como “pitoresca”, isto é, volta a ser digna da imagem. Ele leva sua máquina fotográfica a tiracolo e, dentro em pouco, está mais preocupado em registrar que em ver. Nessa deturpação imaginante em primeiro grau (ver para se lembrar) e em segundo grau (fotografar para ver suas lembranças), o turismo moderno apresenta analogias surpreendentes com o cinema. Ele é sucessão precipitada de imagens, voyeurismo ininterrupto. O parentesco turismo-cinema se afirma nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas olham através do *plexigas*, membrana da mesma natureza que o vídeo de televisão, a tela de cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno: janela cada vez mais cinematoscópica sobre o mundo e ao mesmo tempo fronteira invisível. (MORIN, 1997, p. 73)

Em sua abordagem, Morin também destaca o papel do consumo na relação do turista com os espaços visitados.



Por algumas compras de objetos simbólicos tidos como *souvenirs* – Torre de Pisa em miniatura, cinzeiros figurativos e outras bugigangas do gênero – ele se apropria magicamente da Espanha ou da Itália. Enfim, ele consome o ser físico do país visitado na refeição gastronômica, rito cosmófago cada vez mais divulgado. (MORIN, 1997, p. 73)

Ao propor uma “teoria da viagem”, o filósofo francês Michel Onfray apresenta uma abordagem sobre turismo que pode ser válida para a compreendê-lo como um fenômeno da contemporaneidade. A história da humanidade é marcada pela história do homem que viaja, que parte, que migra. Desde Caim (sedentário) e Abel (nômade). Mas na contemporaneidade (embora seja difícil delimitar de forma precisa quando surge), a viagem assume outros significados.

“Um dos riscos da viagem consiste em partir para verificar por si mesmo o quanto o país visitado corresponde à ideia que se faz dele” (ONFRAY, 2009, p. 57). A viagem não é mais associada a uma conquista de um povo por outro ou mesmo a uma atividade mercantil, mas pelo único e mero objetivo do “prazer” associado a uma noção de engrandecimento pessoal: o turismo.

O turista compara, o viajante separa. O primeiro permanece à porta de uma civilização, toca de leve uma cultura e se contenta em perceber sua espuma, em apreender seus epifenômenos, de longe, como espectador engajado, militante de seu próprio enraizamento; o segundo procura entrar num mundo desconhecido, sem intenções prévias, como espectador desengajado, buscando nem rir, nem chorar, nem julgar nem condenar, nem absolver nem lançar anátemas, mas pegar pelo interior, que é compreender, segundo a etimologia. O comparatista designa sempre o turista, o anatomista indica o viajante. (ONFRAY, 2009, p. 59)

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman é conhecido por sua obra crítica à pós-modernidade. Uma de suas críticas mais famosas é a que apresenta as imagens dos turistas e dos vagabundos como os dois pólos contrários na contemporaneidade. Numa sociedade marcada por tempo e espaço flexíveis e mutação constante, o que vale é a habilidade de se mover.

Os turistas ficam ou se vão a seu bel-prazer. Deixam um lugar quando novas oportunidades ainda não experimentadas acenam de outra parte. Os vagabundos sabem que não ficarão muito tempo num lugar, por mais que o desejem, pois provavelmente em nenhum lugar onde pousem serão bem-recebidos. Os turistas se movem porque acham o mundo a seu alcance (global) irresistivelmente atraente. Os vagabundos se movem porque acham o mundo a seu alcance (local)



insuportavelmente inóspito. Os turistas viajam porque querem; os vagabundos porque não tem outra opção suportável. (BAUMAN, 1999, p. 101)

O turista chega e sai a qualquer momento, realiza sua fantasia, suas necessidades de consumo, impõe e exercita um estilo de vida próprio. Uma das metas a se atingir na pós-modernidade: a liberdade de ir e vir a qualquer tempo em qualquer lugar. Já o vagabundo, é o resto do mundo que se dedica ao exercício do turista. Se movimenta pela sobrevivência, não vivencia um tempo e espaço flexível, mas a “sobra” daquilo que o turista não quer.

Desta visão dicotômica e apocalíptica, creio que a relação com o consumo parece ser a menos controversa. Num capítulo em que faz uma abordagem histórica da relação entre lazer, cultura e consumo da França pré-revolucionária aos dias atuais, Gisela Taschner todas as relações entre lazer e consumo atualmente são mediadas pelo mercado.

Quando se pode falar em ‘cultura do consumo’? Uma possibilidade é a partir do momento em que não uma profusão de bens, mas a imagem e a profusão de mercadorias aparentemente ilimitada se generaliza na sociedade. A cultura do consumo abrange um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a Modernidade, tornaram-se positivamente associados ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias e passaram a orientar pensamentos, sentimentos e o comportamento de segmentos crescentes da população do assim chamado mundo ocidental. (TASCHNER, 2009, pp. 78-79)

A mídia acaba figurando como personagem importante na configuração de uma cultura do consumo. Como se configura o discurso jornalístico diante desse quadro? Reflexões para um capítulo posterior.

03. Discurso jornalístico versus discurso publicitário

Fundada em 1921 como empresa Folha da Manhã Ltda., o jornal *Folha de S. Paulo* chegou aos anos 2000 tendo passado por várias fases. O trabalho não vai se estender num relato cronológico sobre a história do jornal, conhecendo trabalhos que fazem isso (ABRBEX JR., 2001; CAPELATO, 1981; SILVA, 1988; TASCHNER, 1992). Interessa aqui pontuar que o jornal chegou aos anos 2000 como um dos jornais de maior tiragem do país (não encontramos dados precisos do Instituto de Verificação de Circulação disponíveis que pudessem confirmar a tiragem exata do jornal).



Além disso, em seu Manual de Redação o jornal deixa bem claras suas opções ideológicas pela economia de mercado como modelo econômico e pela democracia representativa como modelo político. Crítico do projeto Folha, Arbex Jr. chama essas duas opções de “democracia para o mercado” e cita artigo do próprio diretor de redação do jornal, Otávio Frias Filho, para fundamentar sua análise.

A estratégia de mercado posta em andamento pela imprensa está firmemente ancorada na estrutura ideológica da notícia (qualquer notícia) e na relação de solidariedade entre imprensa e público. Em outras palavras, não é a imprensa burguesa quem institui um público sujeito à estratégia de mercado e às manipulações que dela decorrem, mas é o caráter mercadológico da notícia quem institui, numa ponta, a imprensa burguesa, na outra o público burguês, e entre ambos uma simbiose de interesses (FRIAS apud ARBEX. JR, 2001, p. 144)

Frias usa a metáfora do Conde Drácula, personagem que só entra na casa da vítima se espontaneamente for convidado. Assim, o jornal precisa traçar uma estratégia de sedução para conquistar o leitor: “relação de solidariedade entre imprensa e público”. No próprio Manual de Redação, como verbete, o “mandato do leitor” é assim definido:

Nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde a suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidariedade e na quantidade de mandatos que lhe são delegados (1992, p. 19)

Para Arbex Jr., a defesa do mandato do leitor é a concretização de uma sanção do mercado. A necessidade de uma “oitiva dos anseios da sociedade” traduz a política empresarial do jornal na sua linha de sedução do leitor.

Pode então o discurso jornalístico se confundir com o discurso publicitário? Essa pergunta aparece naturalmente numa investigação sobre reportagens de um caderno de Turismo. É como se surgisse uma espécie de discurso no campo do jornalismo que deliberadamente e sem qualquer opacidade tem como objetivo a venda de algo: um destino, uma viagem.



04. Destino turístico: Nordeste

Em 2010, o caderno de turismo da Folha de S. Paulo foi publicado às quinta-feira dividido sempre entre uma grande reportagem (publicada com destaque na capa) e algumas notas sobre pacotes e destinos de viagem distribuídos quase sempre em seis páginas formato standard. A partir de um levantamento feito entre todas as edições do caderno naquele ano foi possível coletar alguns dados sobre os principais destinos que apareceram no caderno, bem como o espaço dado a destinos da região Nordeste³.

Segundo o levantamento, ao contrário do que se pode imaginar, o Nordeste foi um destino pouco explorado no caderno de turismo da Folha. Somente no dia 21 de outubro uma reportagem de capa destacou um destino na região: no caso, a cidade de Salvador. No dia 4 de novembro, Fortaleza e Natal aparecem como “sugestões” de destinos para o réveillon.

Diante disso, podemos construir uma tabela comparativa dos destinos por região:

Região	Quantidade de reportagens de capas em 2010
América do Sul (Chile, Buenos Aires, Galápagos e Peru)	05
Sul do Brasil (Florianópolis, Londrina e Santa Catarina)	03
Oceania (Austrália)	01
Europa	09
Estados Unidos (Nova Iorque e Flórida)	04
Porto Rico	01
São Paulo	04
Nordeste	02
Reportagens sobre serviços turísticos	07
África (Marrocos e Egito)	02

³ Esses dados foram apresentados no artigo “O sol nas bancas de jornal” no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Optamos aqui, por uma questão de espaço em não reproduzir as tabelas, mas elas podem ser acessadas através do link <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0793-1.pdf>.



Ásia	02
------	----

Destinos no Nordeste só foram reportagens somente duas vezes, mostrando que os destinos da região são bem menos mencionados se comparados a qualquer outro destino “explorado” pelo caderno: fica apenas a frente da Oceania e da América Central. De qualquer forma, o jornal, no período de um ano, não dedicou qualquer reportagem às regiões Norte e Centro-Oeste do país. Pode-se levar em consideração também a valorização da moeda nacional no final de 2010 (chegou a valer menos de 2 dólares), o que pode ter incentivado o caderno a pautar mais reportagens sobre destinos fora do país.

Deve ser levado em consideração ainda o fato de somente em outubro uma reportagem dedicar capa à região. Nos meses de janeiro e fevereiro, o caderno de turismo chegou a publicar algumas notas sobre o carnaval em Recife, Natal e Salvador. Na edição de 21 de janeiro, por exemplo, havia uma pequena nota sobre o carnaval de Pernambuco: “Animação de PE se revela em festa com bonecos gigantes”. Já na edição de 28 de janeiro, outra nota trazia um pequeno texto: “Em Natal, por exemplo, a folia ocorre nos meses que antecedem o feriado. Em fevereiro mesmo, a festança é pequena: se resume basicamente a desfiles de rua no bairro da Ribeira”.

Um dado curioso é que a cidade de São Paulo aparece quatro vezes no caderno. Uma das reportagens avaliava a qualidade dos albergues da juventude na cidade. As outras, no entanto, traziam a proposta de uma descoberta pelos paulistanos de destinos dentro da própria metrópole.

05. O sol, o céu, a água e o mar

A primeira coisa que salta aos olhos quando se observa a reportagem sobre Fortaleza e Natal são as fotos em que o destaque maior é a presença do mar. Na foto de Fortaleza (Imagem 1 – Parque Aquático, cultura e muito sol levam a Fortaleza), a imagem de um mar calmo, povoado de jangadas retrata a cidade com a legenda: “jangadas com a vela enrolada na praia de Mucuripe, filmada por Orson Welles em 1942”.

A referência ao cineasta norte-americano está presente também no primeiro parágrafo da reportagem. “O cineasta norte-americano Orson Welles, no inacabado longa-



metragem ‘É Tudo Verdade’, registrou os jangadeiros no longínquo ano de 1942. E, mesmo hoje, 70 anos depois, passar o réveillon em Fortaleza, acredite, é boa pedida para quem tem filhos”.

A relação entre um cenário de cinema e um local que é uma “boa pedida para quem tem filhos” aparentemente é o que poderíamos chamar de “forçada”, mas se aproxima da relação que Morin aponta entre o turismo e o cinema. O turista busca um viver-espetáculo em que o cinema serve como enquadramento das imagens de um mundo a ser apreendido. É o que costumeiramente se costuma dizer como “fui lá e vi”. Assim, a cena de cinema é domesticada na boa pedida pros filhos. Ainda mais quando o parágrafo seguinte a indicação é de um passeio a um parque aquático: “Os pais podem reservar o dia inteiro para o Beach Park), que inaugurou neste ano novos toboáguas”.

Outro detalhe a ser destacado se refere a uma sobreposição de uma publicidade logo abaixo da foto da reportagem. Na foto, aparece a imagem da miniatura de uma jangada, uma praia e uma duna e o mar ao fundo com o anúncio de um pacote para o réveillon em Maceió e um pequeno texto sobre a foto anunciando: “Marli guarda uma boa lembrança da praia. Ver o pôr do sol refletido no mar foi uma das cenas mais emocionantes da sua vida”.

Já havíamos nos referido à possibilidade de confusão entre discurso jornalístico e discurso publicitário. Essa confusão é exacerbada num caderno de Turismo. Tanto que não seria ousado ou equivocado sugerir que os textos são construídos como se tivessem como função convencer seus leitores da venda de um pacote de serviços.

O curioso é que há uma transformação da ideia de paraíso intocado, virgem, selvagem, puro, a ser desbravado num contraponto ao meio urbano de onde vem os turistas para um local onde prevalece a infraestrutura. É assim, por exemplo, que é retratada a Praia do Futuro: “Com boa estrutura, essa praia tem até barracas que oferecem internet wi-fi. A Crocobeach (www.crocobeach.com.br), por exemplo, é um complexo turístico. Com cybercafé, massagem, comes e bebes e salão de beleza, recebe 90 mil turistas/mês na alta estação”. Afinal, onde consumir senão numa praia com “infraestrutura”? Não há nenhuma referência a qualquer tipo de problema sócio-econômico-ambiental no destino.



FOLHA DE S. PAULO

QUINTA-FEIRA, 4 DE NOVEMBRO DE 2010 **turismo** F7

Parque aquático, cultura e muito sol levam a Fortaleza

Alguns pacotes oferecem ida ao Beach Park, mas sem o ingresso; parque fica a 28 km da capital cearense

Aproveite para ir até o museu do Ceará, que foi erguido no século 19 e tem peças que contam a história do Estado

DE SÃO PAULO

O cineasta norte-americano Orson Welles, no inacabado longa-metragem "É Tudo Verdade", registrou os jangadeiros no longínquo ano de 1942. E, mesmo hoje, 70 anos depois, passar o Réveillon em Fortaleza, acredite, é boa

pedida para quem tem filhos. Os pais podem reservar um dia inteiro para o Beach Park (www.beach.com.br), por exemplo, é um complexo turístico. Com cyber café, massagem, cucas e bebidas o salão de beleza, recebe 90 mil turistas/mês na alta estação. Para um programa cultural, vá ao museu do Ceará, na rua São Paulo, 51. Ver a construção neoclássica, terminada em 1871, já vale a visita. Há cerca de 15 mil peças que contam a história do Ceará —entre elas, roupas de Padre Cícero (1844-1934), chamado pelo povo de "Padim Cíco",

oferecem internet wi-fi. A Crocobeach (www.crocobeach.com.br), por exemplo, é um complexo turístico. Com cyber café, massagem, cucas e bebidas o salão de beleza, recebe 90 mil turistas/mês na alta estação. Para um programa cultural, vá ao museu do Ceará, na rua São Paulo, 51. Ver a construção neoclássica, terminada em 1871, já vale a visita. Há cerca de 15 mil peças que contam a história do Ceará —entre elas, roupas de Padre Cícero (1844-1934), chamado pelo povo de "Padim Cíco",



Jangadas com a vela enrolada, na praia de Mucuripe, filmada por Orson Welles em 1942

MARLI GUARDA UMA BOA LEMBRANÇA DA PRAIA. VER O PÔR DO SOL REFLETIDO NO MAR FOI UMA DAS CENAS MAIS EMOCIONANTES DA SUA VIDA.

REVEILLON EM MACEIÓ
7 NOITES - HOTEL MACEIÓ MAR

A PARTIR DE
5x R\$ 721,90
OU A VISTA R\$ 3.609,50

- Aéreo ida e volta
- Hospedagem com café de manhã
- Transferido aeroporto/hotel/aeroporto
- Balsa de viagem
- 1.000 pontos Multiplex

Saída: 25 de dezembro

VEJA POR QUE COM A TAM VIAGENS, VOCÊ COLECIONA BOAS LEMBRANÇAS.

TAM VIAGENS

Consulte a loja TAM Viagens mais próxima de você: São Paulo – Loja Augusta (11) 3074-1313; Loja Shop - BrásCubas (11) 3860-5922; Loja Shop - Center Norte (11) 2221-3555; Loja Shop - Itaipavira (11) 3042-3566; Loja Shop - Eldorado (11) 3031-9401; Loja Shop - Plaza Sul (11) 3073-6907; Loja Shop - Higienópolis (11) 3823-2620; Loja Shop - Market Plaza (11) 3181-2749; Loja Shop - Tatuapé (11) 2942-9667; Loja Shop - SP Market (11) 3541-2170; Loja Shop - Vila Lobos (11) 3024-4244; Loja Shop - West Plaza (11) 3803-9928. Ou consulte o site eletrônico de viagens.

É proibido fumar em qualquer ponto de venda, exceto em áreas designadas para esse fim. Consulte o site eletrônico para saber se há restrições. O preço é baseado na taxa de taxa aérea, além de outros custos, como: taxa de embarque de passageiros e hotel. Sempre consulte a disponibilidade do produto anunciado. Não há política de reembolso. Não há garantia sobre os cancelamentos antes da emissão dos bilhetes. O preço anunciado contém o valor de ALUGUEL A JANGADA INCLUIDO EM PREÇO FIXO. O preço anunciado contém o valor de ALUGUEL A TERREM PÉDIO NO DIA DA CONFIRMAÇÃO DA RESERVA, ASSIM COMO AS DATAS DE VALORADA.

Nas festas de fim de ano eu vou. Eu vou, eu vou, eu vou.

NATAL EM ORLANDO
Saída: 17/12 - voando AMERICAN AIRLINES

- São Paulo/ Miami/ São Paulo.
- Hotel Courtyard by Marriott Lake Buena Vista.
- 10 noites de hospedagem.
- Café da manhã.
- Ingressos para 8 parques.
- 1 Ceia de Natal.
- 1 jantar especial em City Walk.
- 1 Café da manhã com personagens Disney.
- Tour de compras.
- Visita a City Walk.
- Visita a Downtown Disney.

Valor por pessoa em apto dupl, a partir de:
US\$ 852,00
+ 9x US\$ 284,00

REVEILLON EM ORLANDO
Saída: 29/12 - voando TAM

- São Paulo/ Miami/ São Paulo.
- Hotel Courtyard by Marriott Lake Buena Vista.
- 12 noites de hospedagem.
- Café da manhã.
- 1 jantar de Réveillon.
- Ingressos para 8 parques.
- Tour de compras.
- Visita a City Walk.
- Visita a Downtown Disney.

Valor por pessoa em apto dupl, a partir de:
US\$ 911,25
+ 9x US\$ 303,75

SP e Grande São Paulo: 11 2166 2223
Rio de Janeiro: 21 2430 1100
www.stellabarro.com.br

STELLA BARROS
TURISMO
"Tudo bem para você"

MUNDO AGAXTUR

Para todos os destinos, uma solução perfeita.

GRUPOS DISNEY Guia brasileiro

REVEILLON
Incluso: Café da manhã com Gift-Card, Ceia de Réveillon, Canele Mágica e Tour de compras. Ingressos: Parque Temático Disney Universal, Beach Gardens, Seaworld, Parque da Selva etc.
12 noites, saída 30 DEZ a partir de R\$ 6.764
Outras saídas: 26, 28, 29 DEZ

FERIAS DE JANEIRO
Incluso: Café da manhã com Gift-Card, Canele Mágica e Tour de compras. Ingressos: Parque Temático Disney Universal, Beach Gardens, Seaworld, Parque da Selva etc.
12 noites, saída 12 JAN a partir de R\$ 6.404
Outras saídas: 17, 19, 20, 21 JAN 2011

COMPRA EM BUENOS AIRES
Saída: 2 DEZ, 3 noites a partir de R\$ 1.579 HOTEL BEL AIR

COMPRA EM NOVA YORK
Saída: 19 NOV, 7 noites a partir de R\$ 6.282 HOTEL WOODHIST

COMPRA EM MIAMI
Saída: diárias, 5 noites a partir de R\$ 3.164 HOTEL CLOUWING BY MARriott MIAMI BEACH OCEANFRONT

CANCUN
6 noites, a partir de R\$ 3.869 HOTEL LIVE AQUA

BARBADOS
7 noites, a partir de R\$ 5.409 HOTEL FARMINGTON

O CORAÇÃO DA TURQUIA
7 noites, a partir de R\$ 4.189 HOTEL CAI PRINCEZA

Consulte saídas para Réveillon e Férias de Janeiro

Reveillon

NOVA YORK 7 noites, a partir de R\$ 6.154 HOTEL MARriott MANHATTAN

MENDOZA 3 noites, a partir de R\$ 3.756 HOTEL DIPLOMATIC

PARIS 5 noites, a partir de R\$ 5.318 HOTEL MARIENNE MONTMARTRE

DUBAI 7 noites, a partir de R\$ 8.305 HOTEL SHARADON CREEK

MADRI 5 noites, a partir de R\$ 4.345 HOTEL NADA PRINCEZA

Barcelona 5 noites, a partir de R\$ 2.044 HOTEL CATALONIA BARCELONA

LISBOA 5 noites, a partir de R\$ 1.764 HOTEL DON PEDRO

Cruzeiros

Caribe
Oasis of the Seas, 7 noites Saídas aos sábados de F. Lauderdale a partir de R\$ 1.489

Atlântico do Norte
Norwegian Epic, 7 noites Saídas aos sábados de Miami a partir de R\$ 909

Caribe
Carnival Dream, 7 noites Saídas aos sábados de Porto Canaveral a partir de R\$ 838

América do Sul (Caribe)
Vendém, 14 noites, Montevideo, Buenos Aires, Punta del Este Saída Rio de Janeiro a partir de R\$ 2.000

PARAGUAI
Star Princess, 14 noites Saídas Valparaíso - Rio de Janeiro a partir de R\$ 2.594

www.agaxtur.com.br

SP: Shopping Downtown Barra - 21 3505-7900 | SP: Shopping Cidade Jardim - 11 3759-7900 | Av. Europa, 884 - Estacionamento no local - 11 3067-9900

Imagem 1

O último parágrafo arrisca uma referência diferente: “Para um programa cultural, vá ao Museu do Ceará”. O uso do imperativo é recorrente nas reportagens de turismo. “Não deixe de ir”, “Vá”, “Prove” são termos comuns observáveis em diferentes reportagens sobre turismo, mas o que é interessante se destacar aqui é a referência ao exótico



quando se fala de cultura: “Há cerca de 15 mil peças que contam a história do Ceará – e entre elas, roupas de Padre Cícero (1844-1934), chamado pelo povo de ‘Padim Ciço’”.

FOLHA DE S.PAULO

QUINTA-FEIRA, 4 DE NOVEMBRO DE 2010 ★ ★ ★ turismo F5

Natal prepara seu Carnaval antecipado

No ano em que comemora 20 anos, o Carnaval acontece entre os dias 2 e 5 de dezembro, no largo do Machado

Foto: Pedro Carrilho - 8 Jan. 2009 / Folhapress

Aproveite para passear de bugue pela praia de Genipabu e visitar o museu com o acervo que foi de Câmara Cascudo

SILVIO CIOFFI
EDITOR DE TURISMO

N a t a l (w w w . n a t a l . m . g o v . b r) antecipa a folia do Carnaval para a primeira quinzena de dezembro – e pula o Carnaval, uma das maiores festas do gênero.

Pólo turístico emergente do Nordeste e ensolarada 300 dias por ano, Natal tem voos diretos para a Europa e é dona de resorts modernos – como o Ocean Palace, o Sehs e o Pestana – ao longo da Via Costeira.

Bem turísticos, os passeios de bugue na praia de Genipabu e a noite nos barzinhos da praia de Ponta Negra se opõem em densidade cultural às visitas ao casarão do folclorista, historiador e etnólogo Luís da Câmara Cascudo (1898-1986), na praça André de Albuquerque, 30, no bairro da Ribeira.

Memorial que reúne arte sacra, objetos indígenas, esqueletos e fósseis, foi residência do autodenominado “provinciano intelectual” que, devotado à cultura popular, escreveu 150 livros, entre eles “Dicionário do Folclore Brasileiro”.

PASSADO PRESENTE
Base militar dos EUA na Segunda Guerra (1939-1945), a capital potiguar foi a primeira cidade brasileira a engarrafar Coca-Cola.

A região foi pessoalmente descoberta pelo espanhol Alonso de Hojeda, em 1499.

Estabelecida no longínquo ano de 1597, quando portugueses fundaram um povoado na planície arenosa próxima à foz do rio Potengi, Natal de fato virou uma vila num dia de Natal, em 25 de dezembro de 1599, sendo elevada à condição de cidade em 1611.

Até a ocupação lusá se consolidar, a região suscitou a cobiça de franceses, que, auxiliados por índios potiguares, contrabandeavam pau-brasil.

O forte dos Reis Magos, em forma de estrela, edificado de 1598 a 1628, é a construção mais antiga. Ela protegeu a cidade contra invasores franceses e holandeses – esses últimos o tomaram em 1633, mudando, até 1654, o nome da fortaleza para Keulen.

A capital potiguar se liga ao passado nas igrejas matriz Nossa Senhora da Apresentação (1694) e de Nossa Senhora do Rosário (1716).

Transformada em Centro de Turismo e em mercado de artesanato, o prédio da antiga Casa de Detenção também tem locais para comer.

Sossogo em praia do RN

ADVtour
realiza seu sonho!
www.advtour.com.br
(11) 2167 0677
0800 724 04 11

PACOTES

PREÇO POR PESSOA, EM APARTAMENTO DUPLO SEM AÉREO

R\$ 6.498

Sete noites no Manary Praia Hotel, com café, traslados, ceia de Réveillon (sem bebidas) e ceia de Ano Novo. Na Designer Tours: 0/xx/11/2181-2900; www.designertours.com.br.

COM AÉREO

R\$ 1.879

Sete noites na Marina Travel Praia Hotel, em apartamento duplo e com café da manhã. Com city tour. O pacote inclui aéreo. Na Luxtravel: 0/xx/11/3017-5656; www.luxtravel.com.br.

R\$ 2.018

Sete noites no Natal Praia Hotel, em apartamento duplo, com café da manhã e passeio pela cidade. O pacote inclui a parte aérea e traslados. Na Decolar.com: 4003-9444; www.decolar.com.

R\$ 2.242

Sete noites no Areia de Ouro Apart Hotel, em apartamento duplo, com café da manhã e city tour incluídos. Na Turiscred: 0/xx/11/3237-4810; www.turiscred.com.br.

R\$ 2.508

Sete noites no hotel Imirá Plaza, com direito a café da manhã e city tour até a praia do Pirangi. No pacote estão incluídas a passagem aérea e os traslados. Na Sem Fronteiras: 0/xx/11/3853-4401; semfronteiras.tur.br.



Praia de Ponta Negra fica animada à noite

R\$ 3.550

Roteiro de sete noites de hospedagem (de 26/12 a 2/1/11) no Vip Praia Hotel, com café da manhã. Inclui a passagem aérea. Na Submarino Viagens: 4003-9988; www.submartovlages.com.br.

R\$ 4.630

Sete noites de hospedagem no Serhs Natal Grand Hotel, em apartamento duplo, com café da manhã. Inclui aéreo e traslados. Na Tereza Ferrar: 0/xx/11/3021-1699; www.terezaferriarviagens.com.br.

NEW YORK, NEW YORK NA VERSÃO TIA AUGUSTA

LANÇAMENTO ORLANDO RADICAL
Saída: 04 de Julho
11 noites
A partir de entrada + **9x R\$ 521**

ORLANDO FLY & DRIVE
Saída: 07 de Janeiro
10 noites
A partir de entrada + **9x R\$ 331**

ORLANDO RADICAL & NEW YORK
Saída: 08 de Janeiro - 13 noites
A partir de entrada + **9x R\$ 644**

CONSULTE NOS REVEILLON EM LAS VEGAS, BUENOS AIRES, SANTIAGO E PARIS.

FAÇA JÁ SUA RESERVA!
11 3068 5111
www.tiaugusta.com.br

Viajar é tudo de bom. Com a New Age é ainda melhor!

EUROPA
PASSAGEM AÉREA + 4 NOITES DE HOTEL

Roma a partir de **US\$ 1.139**
Paris a partir de **US\$ 1.182**

Londres a partir de **US\$ 1.187**
Madri a partir de **US\$ 1.239**

EXCLUSÕES
Paris, Viena de Luze, Amsterdam
8 noites - até 03/12
R\$ 3.900x US\$ 2.180

Andaluzia e Costa do Sol
Cádiz, Córdoba, Costa do Sol, Granada, Jerez de La Frontera, Madrid, Sevilha, Valje de La Frontera
7 noites - 06/11 a 04/12
R\$ 4.090x US\$ 2.276

Italia Bela
Assis, Florença, Milão, Pádua, Viena, Roma, Siena, Venézia, Verona
8 noites - até 03/12
R\$ 4.370x US\$ 2.429

Europa Preferente
Florença, Heidelberg, Innsbruck, Bruxelas, Paris, Amsterdam, Assis, Florença, Pádua, Roma, Veneza, Verona, Dover, Londres
13 noites - 08/11 a 06/12
R\$ 4.370x US\$ 2.884

Passelo pela Europa
Heidelberg, Innsbruck, Calais, Paris, Assis, Florença, Pádua, Roma, Veneza, Verona, Dover, Londres
14 noites - 10/11 a 24/11
R\$ 2.910x US\$ 2.898

Triângulo Imperial com Polónia
Viena, Bratislava, Budapeste, Cracóvia, Cestochova, Varsóvia, Praga
11 noites - até 02/12
R\$ 6.900x US\$ 3.727

São Paulo - (11) 3138-8888
Toll Free - 0800-170677
Rio Preto - (17) 3211-2660

Nossos viajantes incluem aéreo + traslados.
Consulte seu agente de viagens.

NEW AGE
TOUR OPERATOR
www.newage.tur.br

SUPER PROMOÇÃO PARA O CARIBE MEXICANO EM 7 X SEM JUROS!

CANCUN 06 noites - a partir de **US\$ 1.098** ou entrada de **R\$ 600 + 6x de R\$ 233**

RIVIERA MAYA 08 noites - a partir de **US\$ 1.218** ou entrada de **R\$ 665 + 6x de R\$ 259**

ÚLTIMOS LUGARES PARA REVEILLON EM 10X SEM JUROS

BUENOS AIRES 03 noites - a partir de **US\$ 270** ou entrada de **R\$ 310 + 6x de R\$ 82**

SANTIAGO DO CHILE Saída: 29/12/10 04 noites - a partir de **US\$ 268** ou entrada de **R\$ 892 + 6x de R\$ 179**

PARIS Saída: 29/12/10 06 noites - a partir de **US\$ 268** ou entrada de **R\$ 1.194 + 6x de R\$ 207**

CANCUN Saída: 23 e 31/12 07 noites - a partir de **US\$ 2.298** ou entrada de **R\$ 1.230 + 6x de R\$ 321**

RIVIERA MAYA Saída: 25 e 31/12 07 noites - a partir de **US\$ 2.498** ou entrada de **R\$ 1.364 + 6x de R\$ 354**

PUNTA CANA Saída: 23/12 07 noites - a partir de **US\$ 2.698** ou entrada de **R\$ 1.473 + 6x de R\$ 362**

GARANTA SUAS FÉRIAS
Saída garantida logo a saída de janeiro!

BARBADOS Saída: 01, 08, 15, 22 e 29/12 07 noites - a partir de **US\$ 1.549** ou entrada de **R\$ 846 + 6x de R\$ 219**

CURIAÇAO Saída: 02, 09, 16 e 23/12 07 noites - a partir de **US\$ 1.726** ou entrada de **R\$ 942 + 6x de R\$ 244**

ARUBA Saída: 03, 10 e 27/12 07 noites - a partir de **US\$ 2.039** ou entrada de **R\$ 1.112 + 6x de R\$ 289**

BAIXA TEMPORADA EM 7X SEM JUROS!

PUNTA DEL ESTE 03 noites - a partir de **US\$ 578** ou entrada de **R\$ 310 + 6x de R\$ 123**

MAM E ORLANDO FLY & DRIVE 06 noites - a partir de **US\$ 1.459** ou entrada de **R\$ 797 + 6x de R\$ 310**



A reportagem sobre Natal (“Natal prepara seu carnaval antecipado”) traz uma foto do mar, de uma praia cheia de dunas e de uma construção que, dentro do contexto, pode-se supor ser um hotel. A legenda afirma: “Praia de Ponta Negra fica animada à noite”.

Nessa reportagem, assinada pelo editor de turismo Silvio Cioffi, a referência ao consumo é ainda mais explícita. O texto é disposto em três colunas, sendo que duas são ocupadas por preços de pacotes turísticos para Natal anunciados da seguinte forma: “Pacotes: preços por pessoa em apartamento duplo”.

O que é curioso é que, ainda que de forma superficial, o texto arrisca (na única coluna que não apresenta pacotes turísticos) a apresentação de um lado cultural da cidade: “Bem turísticos, os passeios de bugue na praia de Genipabu e a noite nos barzinhos na praia de Ponta Negra se opõem em densidade cultural às visitas ao casarão do folclorista, historiador e etnólogo Luis da Câmara Cascudo (1898-1986), na praça André de Albuquerque, 30, no bairro da Ribeira”. O texto ainda traz algumas breves referências históricas da cidade, como o fato de ter sido Base Militar dos Estados Unidos na Segunda Guerra.

Aqui, vale destacar o que Dominique Maingueneau chama de “cena englobante” em seu “Análise de textos de Comunicação”:

A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc., ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de quem o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado. (MAINGUENEAU, 2004, p. 86)

O que devemos estar atentos é que o discurso jornalístico do caderno de Turismo da Folha de S. Paulo está dentro de uma cena em que seu papel é o de jornalismo de serviços/consumo em que as expectativas de seu público-leitor são bastante claras: apresentar destinos turísticos como produtos a serem consumidos dentro da tradicional lógica do lazer/entretenimento.

Stuart Hall (1999) fala que diante de um “mar de acontecimentos”, a imprensa constrói suas narrativas jornalísticas a partir do que ele chama de “mapas de significado”. Estes



seriam “noções do senso comum” compreensíveis a um público leitor de um veículo de comunicação de massa. Isso pode sugerir um pontapé inicial para a leitura das reportagens. Os textos representam “mapas de significado” diante de noções do senso comum sobre imagens do Nordeste?

06. Considerações finais

O presente trabalho foi produzido dentro do âmbito do Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Imagem e Representações da Universidade Federal do Ceará (UFC) – campus Cariri. Trata-se de um resultado preliminar em que, feito o primeiro levantamento de dados sobre a presença do Nordeste no caderno de Turismo da Folha de S. Paulo, passa-se agora a um momento de leituras sobre os textos das reportagens e notícias.

O trabalho pretende numa fase posterior fazer o mesmo levantamento de dados em outros jornais de grande circulação, notadamente jornais que circulam no Nordeste brasileiro, para que possa ser feito um estudo comparativo sobre as várias representações da região em veículos diferentes e, principalmente, de regiões diferentes. Será que a representação do Nordeste num jornal de Recife ou de Fortaleza difere muito da representação de jornais do eixo Rio-S. Paulo?

Um dos desafios que ainda será enfrentado é a tentativa de conhecimento de uma práxis profissional do campo do jornalismo de turismo. Como se dá a escolha das pautas? Como os repórteres e editores se relacionam com as agências de turismo e empresas aéreas e de que forma isso interfere na produção dos textos?

Acreditamos que ao final dessa pesquisa sejam possíveis alguns desdobramentos para pesquisas futuras. O primeiro desdobramento seria o de, conhecidos os enquadramentos tradicionais sobre o Nordeste nos cadernos de turismo, poder se comparar com pesquisas que abordem os enquadramentos da região nas editorias de economia, política, cidades e cultura dos jornais brasileiros. Na consciência das limitações de um trabalho de natureza embrionária, esperamos ainda contar com a contribuição de outros pesquisadores para o crescimento e andamento desta pesquisa.



07. Referências

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras Artes**. São Paulo, Cortez, 2009.

ARBEX JR., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, EDUFRRJ, 2006.

CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de S. Paulo**. São Paulo, Impres., 1981.

HALL, Stuart. **A Produção Social das Notícias** In: Traquina, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**, Lisboa, Vega, 1999.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**. Campinas, Ed. Unicamp, 1993.

MAMEDE, Maria Amélia. **A construção do Nordeste pela mídia**. Fortaleza, SECULT, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX. Vol. 1**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

ONFRAY, Michel. **Teoria da viagem**. Porto Alegre, L&PM, 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias**. São Paulo, Summus, 1988.

SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem e entrevista**. São Paulo, Summus, 1986.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. São Paulo, Ed.FGV, 2009.

_____. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. São Paulo, Paz e Terra, 1992.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa, Veja, 1999.
Manual de Redação da Folha de S. Paulo, 1992.