

IMAGENS DO BRASIL TURÍSTICO NAS PÁGINAS DO *NEW YORK TIMES*

*Ivan Paganotti*¹

Resumo

*O artigo procura discutir as principais imagens e estereótipos relacionados ao turismo no Brasil a partir da análise de textos publicados no diário norte-americano *The New York Times* pelo correspondente internacional Larry Rohter. A metodologia aplicada foi a análise de discurso crítica dos estereótipos e das representações sociais reproduzidas ou transformadas por 21 textos selecionados. Mais do que uma tipologia, o estudo avalia uma topologia dos cenários mais citados: 71,43% dos textos tratam de cenários litorâneos e 14,29% focam as florestas tropicais. Entre as cidades, a concentração da cobertura*

1. Ivan Paganotti é Jornalista pela Universidade de São Paulo e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), é membro do “MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas”. Pesquisa as representações sociais sobre o Brasil presentes nas reportagens do correspondente internacional Larry Rohter, do diário norte-americano *The New York Times*. E-mail: ivanpaganotti@gmail.com

foi no Rio de Janeiro, foco de 52,38% dos textos (tanto sobre suas praias quanto sobre seus parques florestais). As principais imagens mencionadas nos textos envolvem estereótipos sobre a identidade nacional brasileira, como a beleza natural de nossas paisagens (57,14%), o Carnaval (47,62%) e a cordialidade de nosso povo (19,05%), fatores que atraem as levadas de turistas internacionais para o país. Mesmo imagens negativas – como a pobreza, a violência e o tráfico de drogas – tornam-se cenários exóticos de favela tours.

Palavras-chave

Turismo; identidade nacional; análise de discurso crítica; The New York Times.

Abstract

The article discusses the main stereotypes and images regarding tourism in Brazil, based on articles by foreign correspondent Larry Rohter published in the Travel section of the American newspaper The New York Times. This study uses the critical discourse analysis to identify stereotypes and social descriptions reproduced or transformed by 21 selected texts. More than a typology, this study creates a topology of the scenarios most frequently cited: 71.43% of the texts deal with coastal settings and 14.29% focus on rainforests. Among the cities, Rio de Janeiro is the focus of 52.38% of the texts – with stories about its beaches and forest parks. The images most mentioned deal with stereotypes concerning the Brazilian national identity, such as the natural beauty of our natural scenery (57.14%), Carnival, (47.62%), and the warmth of our people (19.05%), which are factors that attract international tourists to the country. Even negative images, such as poverty, violence and drug traffic, become exotic settings for favela tours.

Keywords

Tourism; national identity; critical discourse analysis; The New York Times.

1. Considerações iniciais

Um dos traços marcantes dos contatos da sociedade brasileira com a sociedade mundial, desde os primeiros momentos coloniais, foi a construção da imagem do Brasil como destino para viajantes. A carta de Pero Vaz de Caminha (2002) já apresentava o país como um destino para os portugueses que quisessem aventurar-se na procura por metais preciosos ou na missão divina de civilização dos bons selvagens aqui presentes. Atualmente, nossos nativos foram civilizados até a cordialidade de marcante emotividade, como exposto por Holanda (2008), e continuam trocando seus artesanatos com os viajantes – que não precisam mais usar espelhos ou tecidos como moeda de troca, pois o euro, o dólar e os cartões de crédito já têm bastante penetração no território nacional. Por outro lado, os tesouros e riquezas que os viajantes contemporâneos buscam no Brasil podem ser levados para casa com o registro em câmeras digitais ou filmadoras.

A indústria do turismo internacional apóia-se na imagem que o Brasil detém por suas maravilhosas praias, florestas misteriosas e pelas cidades com construções históricas pitorescas – além da afetividade e hospitalidade de seu povo para com o estrangeiro. O turismo internacional, definido por Robertson (2000, p.251) como uma necessidade inventada para uma elite de consumidores interessada em construir seu capital cultural, depende de meios de comunicação que criem o contato inicial instigante entre seu público potencial e as descrições dos destinos que pretende promover. Muitas publicações jornalísticas, como revistas de viagem, livros-guias e reportagens turísticas acenam para seus leitores a possibilidade de conhecer o futuro cenário de suas próximas férias. Antes mesmo de aglomerarem-se nos pacotes turísticos padronizados, o interesse comum por certos destinos seleciona a atenção de grupos de leitores dessas reportagens em uma comunidade de leitores que compartilham gostos e interesses afins – um pacto de identidade e interesses comuns, como definido por Canclini (1999, p.285).

Para preparar-se para sua viagem ou decidir seu destino com base em relatos alheios, muitos leitores buscam as reportagens turísticas por sua suposta e desejada imparcialidade: o jornalista viaja e escreve o que há de bom, mas mantém sua postura crítica, pois não escreve um relato publicitário com a única preocupação de convencer o leitor a seguir

suas sugestões. Apesar de manter a predominância da função referencial – ou seja, focada no contexto, no conteúdo da comunicação, como discutido por Jakobson (1989) –, os textos jornalísticos sobre turismo são complementados por certa finalidade persuasiva ou conativa, pois procuram convencer o receptor da validade da mensagem para alterar suas crenças ou gerar comportamentos (no caso, de consumo). O apelo publicitário inerente aos textos trata do incentivo à visitação dos cenários turísticos brasileiros – principalmente as belezas naturais do país. Outros autores, como Casaqui (2005), já trataram da hibridização entre textos jornalísticos e publicitários, considerando o uso que a publicidade faz de reportagens. O objetivo deste artigo é semelhante: pretende-se avaliar como o discurso jornalístico pode mesclar-se, confundir-se e adotar estratégias típicas da propaganda em reportagens turísticas.

Este artigo pretende analisar textos jornalísticos sobre o turismo no Brasil publicados num dos maiores jornais internacionais, o diário norte-americano *The New York Times*. Dessa forma, é possível avaliar a seleção de cenários e temas valorizados por um público levemente familiarizado sobre o Brasil, mas sem ter necessariamente contatos ou experiências diretas anteriores com o país.

Esta pesquisa utiliza a análise de discurso crítica, principalmente na sua relação entre discursos e representações, gêneros textuais e ações, e estilos e formações de identidades, como resumido por Resende e Ramalho (2005, p.43). Os textos foram analisados usando como base alguns dos estereótipos da representação de cenários sobre o país, como a valorização da beleza natural de nossas praias e florestas, a riqueza histórica de centros urbanos, a cordialidade e a hospitalidade afetiva dos brasileiros – cenas que compõem verdadeiras *visões do paraíso* e que são retomadas desde a construção da imagem do Brasil colonial como descrito por Holanda (2007). A avaliação da repetição, da transformação ou da negação dessas imagens padronizadas, simplificadoras e estereotipadas pode demonstrar os processos que definem, atualmente, a construção da imagem internacional do Brasil, e indicar quais seriam as possibilidades de alteração dessas mesmas imagens.

Ao mesmo tempo, esse artigo procura fazer uma reflexão crítica sobre a produção jornalística, especificamente na cobertura realizada pelo correspondente internacional Larry Rohter, do *New York*

Times, sobre o turismo no Brasil. A aplicação das teorias e conceitos aqui discutidos podem colaborar para avançar a pesquisa sobre – e a produção dos – correspondentes internacionais no país.

2. Desenvolvimento

A coleta de textos que compõem o *corpus* deste estudo foi realizada por meio da ferramenta de busca do site do jornal *New York Times* na internet (www.nytimes.com). Foram utilizados três filtros (um temático, outro autoral e um terceiro espacial) para selecionar os textos pertinentes para esta pesquisa. Em primeiro lugar, foram selecionados somente os textos com a autoria reconhecida do correspondente Larry Rohter. Rohter era o principal correspondente do periódico norte-americano no país durante a última década e atuou como chefe da sucursal do jornal para o Cone Sul no Rio de Janeiro. Sua escolha é pertinente, pois se trata de um dos correspondentes internacionais no Brasil com a produção mais variada e que mais atrai a atenção do público – e até mesmo do público brasileiro, desde a publicação de um texto sobre o alcoolismo do presidente Lula e a conseqüente ameaça de expulsão feita pelo Planalto contra Rohter em 2004.

O filtro temático selecionou somente os textos escritos para a seção *Travel* [Viagem ou Turismo], para focar somente os textos com finalidade turística. Dentro do filtro espacial, a busca restringiu a presença de uma única palavra-chave, que eliminou a grande quantidade de textos não-pertinentes (cerca de 2.700): foram coletados somente textos com a palavra *Brazil*, essencial nos textos sobre o país. Ainda assim, alguns textos foram posteriormente descartados, por só mencionarem o país enquanto tratavam de outros países. Não foi necessário restringir temporalmente a coleta: apesar de Rohter trabalhar no Brasil desde os anos 80, seus primeiros textos publicados na seção *Travel* datam da década de 1990, e concentram-se nos últimos nove anos do seu período no país².

2. Rohter deixou a sucursal do NYT no Rio em 2007 para dedicar-se a publicação do seu livro (2008) e foi substituído pelo jornalista Alexei Barrionuevo. Este novo correspondente não foi alvo da pesquisa deste artigo, pois sua produção ainda é muito recente e em número muito menor do que a de Rohter, o que é justificado pelo pequeno período de produção do novo correspondente.

Os critérios de seleção acima levaram à coleta de 21 textos³. A análise inicial desses textos seguiu a metodologia da análise crítica de discurso, seguindo os processos de descrição, interpretação e explicação textual de Fairclough (1992) e outras contribuições que atualizaram e sintetizaram os princípios e procedimentos centrais dessa vertente de análise de discurso, como a apresentação sintetizada por Resende e Ramalho (2005). Entre os critérios avaliados nos textos encontram-se o local turístico descrito e os estereótipos e imagens do repertório comumente associado ao Brasil que foram repetidos, transformados ou negados pelas reportagens.

Devido ao pequeno espaço deste artigo, trechos curtos (no idioma original e seguidos por sua tradução livre) serão analisados, principalmente as referências a estereótipos relacionados à imagem turística do Brasil como um local exótico, as descrições de cenários de considerável beleza natural (concentrando-se nas praias e nas florestas, além de cidades com valor histórico) e a valorização da cordialidade ou a sensualidade de seu povo – que, apesar de não se tratarem de elementos do cenário turístico brasileiro, contribuem para a imagem do país como receptivo e encorajam visitantes a entrar em contato também com os brasileiros, e não somente com nossos cenários.

3. Os textos selecionados, publicados por Rohter no diário *The New York Times*, são os seguintes: “Villages and Beaches Along the Costa Verde” (25/03/90); “Brazil’s Cultural Crossroads” (10/03/91); “QUICK TREKS TO WILD ADVENTURES; Brazil: A bit of jungle near Rio’s beaches” (11/04/99); “WHAT’S DOING IN; RIO” (11/04/99); “RIO TO NEW DELHI, BY DESKTOP: RIO DE JANEIRO; The Site From Ipanema, And Lots of Carioca Spirit” (27/06/99); “An Abundance Of Markets; RIO DE JANEIRO” (14/05/00); “WHAT’S DOING IN; Sao Paulo” (25/06/00); “What’s doing in Rio” (04/02/01); “Rio’s Squatters, By Guided Tour” (20/05/01); “A Landscape Designer’s Hideaway” (29/07/01); “WHAT’S DOING IN; Salvador” (16/12/01); “OUR CORRESPONDENT IN RIO; The City’s Soul Lies Beyond The Tunnel” (03/03/02); “WHAT’S DOING IN; Rio” (02/02/03); “Mountain Getaways For Cariocas” (22/02/04); “For visitors, fingerprints and photos” (22/02/04); “Equatorial, Wild and Most Curious” (07/11/04); “2005: WHERE TO GO; BUDGET – Some Central European cities offer a refuge from the mighty euro; South America and China are dollar-friendly, too” (09/01/05); “Slowing the Pace Along the Coast” (20/02/05); “At Pan Am Games, Play It Safe and Enjoy” (03/06/07); “Into the Amazon” (16/09/07); “Echoes of Amado in the Dark and the Light” (24/02/08)

Antes de analisar os textos em si, é necessário pontuar alguns conceitos sobre a análise de discurso crítica, utilizada como base deste estudo. Essa teoria metodológica e epistêmica desenvolvida por Norman Fairclough (1992) apresenta ferramentas e conceitos bastante pertinentes para a análise de textos jornalísticos, como a crítica de estereótipos e pressupostos ou a avaliação de processos ideológicos implícitos nos textos. Um desdobramento dessa teoria é bastante válido na análise de textos híbridos – como as reportagens sobre turismo, que mesclam informações com propaganda no seu formato, e temas locais e internacionais no seu conteúdo. Suas ferramentas possibilitam a avaliação de *gêneros* textuais como expressões de ações e interações em eventos sociais, a interpretação de *discursos* como forma de *representação de aspectos do mundo*, como discutido por Resende e Ramalho (2005, p.41-42) e a identificação de autores e grupos sociais na análise do *estilo* textual empregado.

Com essa divisão triádica entre gêneros, discursos e estilos, podemos avaliar como o discurso jornalístico (na sua temática específica da cobertura turística) constrói representações sobre a imagem do Brasil, inserindo-se, interconectando-se e referindo-se indiretamente a outros textos – por meio dos espaços complementares e campos discursivos concorrentes, como apresentado por Maingueneau (1989, p.116-7) –, além de basear-se em pressupostos e estereótipos reconhecíveis pelo seu público como legítimos. Também fica clara a relação entre a identidade do correspondente e o estilo didático empregado nos seus textos: Rohter é um estrangeiro capaz de mediar a realidade brasileira para outros norte-americanos, pois conhece os interesses e a base de conhecimentos pressupostos do seu público, ao mesmo tempo em que detém conhecimentos mais aprofundados, frutos dos anos em que trabalhou como correspondente no Brasil.

Mas a faceta dos textos mais interessante para análise envolve o gênero textual dos relatos/roteiros turísticos, que implicam ações sugeridas pelo autor para seu público. Ao construir seu relato como um texto reconhecível pelo seu público como uma reportagem turística, automaticamente o repórter afirma que os locais descritos nessa matéria são possíveis de serem visitados, apresenta argumentos para convencer

seu leitor da importância de conhecer esses cenários e também indica roteiros que podem ser seguidos para que o leitor tenha uma experiência semelhante ao do repórter.

Entre as representações sociais – descritas por Mosovici (2007, p.54) como construções cognitivas compartilhadas e difundidas socialmente, que tem como finalidade *tornar familiar algo não-familiar* – presentes nos discursos das reportagens, uma gama de imagens são comumente aceitas como representativas sobre o Brasil. Muitos dessas representações remontam ao processo de colonização, quando as riquezas naturais do nosso solo, do clima, das águas e dos minérios funcionavam como atrativo para os portugueses que buscavam no Brasil a conquista de tesouros. Chauí (2007, p.62), ao analisar a formação da identidade nacional e sua relação com os nossos mitos fundadores, enfatiza a construção de uma *visão do paraíso*, um verdadeiro *jardim do Éden* que os primeiros relatos de viajantes usam para descrever o nosso *Paraíso Terrestre descoberto*. Obviamente, esses relatos foram utilizados para acelerar a colonização por meio da atração de portugueses que pudessem explorar as terras brasileiras para interesse próprio e para o enriquecimento da coroa portuguesa.

O mito fundador, como afirma Hall (2001, p.54-5), é

uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo 'real', mas do tempo 'mítico'.

Hall avalia também que os mitos fundadores também ajudam povos explorados ou que não conseguiram atingir seus objetivos a construir ressentimentos ou insatisfação pela carga história com que tem que lidar – e esse aspecto é crucial para avaliar o ressentimento de parte da elite intelectual brasileira contra injustiças do passado, mas não colabora para compreender nossa subserviência ao estrangeiro, uma característica positiva para o turismo e que pode ser compreendida como uma forma de descolar-se de nossa realidade indesejada, aproximando-se do diferente, do exterior, como se isso pudesse também fazer-nos diferentes.

Essas narrativas originárias são adaptadas devido ao processo histórico e às transformações sociais que reorganizam não só a sociedade brasileira, mas também a forma como essa sociedade se vê e representa-se. Trindade (2005) apresenta uma tipologia atual de imagens nacionais

a partir de propagandas publicitárias brasileiras no final do século XX. Dessa tipologia, é possível construir um paralelo entre os textos dos correspondentes que tratam das belezas naturais de praias ou das matas brasileiras com o que Trindade (2005, p.236) classifica como *metonímias do país*, ou seja, imagens fracionadas que representam a nação como um todo, como cenas da *natureza*, da *tradição folclórica*, dos *grandes centros urbanos nacionais*, das *riquezas naturais* – ou seja, a representação do país como o *Paraíso Terrestre*. Trindade aponta que essa imagem do país segue uma *construção ideológica mítica* entre o produto anunciado e a comunidade cultural imaginada. Já para os estrangeiros que lêem as reportagens turísticas do *New York Times*, a conexão é feita entre os pressupostos e estereótipos que eles já detêm sobre o Brasil e a representação do local específico que é alvo da reportagem – podendo funcionar num sentido de confirmação, transformação ou até mesmo negação das expectativas e pressupostos do público.

Outra tipologia classificada por Trindade (*ibidem*: 237) é a das *metáforas do país*, ou seja, as imagens que apresentam o Brasil como o *país do futebol e do carnaval*. O Carnaval e o samba foram temas com frequência considerável nas reportagens do correspondente do *New York Times*: 10 textos (47,62%) apresentavam informações sobre essa festa ou recomendavam locais em que o turista poderia ouvir samba. Outras imagens mencionadas nas reportagens envolvem estereótipos sobre a identidade nacional brasileira, como a beleza natural de nossas paisagens (12 textos, ou 57,14% da amostra) e a cordialidade de nosso povo (4 textos, ou 19,05%), fatores que atraem as levadas de turistas internacionais para o país.

Em relação à tipologia de Trindade, este estudo pretende construir uma *topologia* do imaginário turístico sobre o Brasil – ou seja, a identificação e classificação dos espaços turísticos que são alvo das reportagens e que são considerados como destinos turísticos pertinentes e de interesse para o público do *New York Times*. Essa concentração espacial evidencia três espaços predominantes nos textos turísticos do jornal norte-americano: o Rio de Janeiro, a Amazônia e o Nordeste. Entre os textos analisados, foi encontrada a predominância de dois espaços representativos de cenários turisticamente interessantes: praias/cidades litorâ-

neas (15 textos, ou 71,43%) e florestas (três textos, ou 14,29%), além de um texto sobre o campo, um sobre montanhas e um sobre o cenário urbano (4,76% cada).

Essa concentração litorânea tem origens bastante antigas. Desde a época de Euclides da Cunha e dos *Sertões*, já havia na sociedade brasileira (principalmente na visão dos integralistas dos anos 30, que se apropriaram e readaptaram a simbologia de ícones nacionais) a idéia de que existiam *dois Brasis*, um *Brasil litorâneo, formal, caricatura letrada e burguesa da Europa liberal*, e o *Brasil sertanejo, real, pobre, analfabeto e inculto*, segundo apontado por Chauí (2007, p.66-7). Essa divisão entre interior e litoral foi crucial na colonização brasileira e continua, até hoje, a influenciar a dinâmica espacial entre as divisões regionais do país.

A principal cidade-destino do roteiro turístico foi o Rio de Janeiro, com 11 textos (52,38%), seguida por Salvador, com três textos (14,29%), e São Paulo, Petrópolis, Manaus, Marajó e Belém, com um texto para cada (4,76% cada), além de um texto sobre o litoral paulista e fluminense e outro sobre o litoral nordestino (mencionando Fortaleza, Natal e Recife). Com isso, a região Sudeste concentrou 14 textos (66,67%), enquanto o Nordeste apresentou quatro textos (19,05%) e a região Norte, três (14,29%).

Tanto as reportagens sobre florestas quanto as litorâneas constroem imagens edênicas, mas as reportagens sobre a Amazônia têm, além da descrição de cenários maravilhosos e paradisíacos, a valorização do exótico (principalmente por meio da enumeração de animais, plantas e cenários pitorescos) e o destaque para o isolamento de regiões algumas vezes intocadas – ou preservadas unicamente para o turismo, sem maiores contatos com outros povos:

(...) Marajó abounds with exotic wildlife, jungles, beaches, lagoons, mangrove swamps and flood plains. (...) the island teems with tropical wildlife in a way that is scarcely imaginable, from alligators and jumbo catfish in the rivers to graceful egrets and noisy toucans in the air. (...) We could also distinguish animals rustling in the nearby copses, and since we were in an area known to be a leopard habitat, it was entertaining to think that was what we were hearing. [Marajó abunda em animais selvagens e exóticos, florestas, praias, lagoas, mangues, pântanos e planícies inundadas.

(...) a ilha está repleta de animais selvagens dos trópicos de um jeito que é difícil de imaginar, indo desde jacarés e grandes bagres nos rios até as graciosas garças e os barulhentos tucanos no ar. (...) Nós também podíamos perceber animais rugindo pelas redondezas, e como estávamos em uma área conhecida como habitat de leopardos, foi interessante pensar que era isso o que nós estávamos ouvindo.] ROHTER (2004)

O trecho valoriza a imagem do Brasil como um paraíso tropical exótico e cheio de belezas naturais exuberantes. Ao mesmo tempo em que reforça essa imagem mítica, permite o relato em primeira pessoa de experiências pessoais (é um dos poucos textos em que Rohter se posiciona durante a reportagem, escrevendo uma reportagem turística como se escrevesse uma carta para um amigo relatando suas férias) e o diálogo (dos turistas franceses, que corroboram a estupefação do narrador). Além disso, a própria escolha temática da narrativa mostra uma aproximação com o cotidiano: esta “carta-crônica” relata uma visita turística a um parque amazônico, algo corriqueiro e mais próximo (ou desejável) do cotidiano do seu público leitor.

Segundo Chauí (2007: 59), cenários isolados, exóticos e belos como o apresentado no trecho acima funcionam como uma reconstrução do Jardim do Éden, quando o homem ainda vivia em paz, em comunhão com a natureza no verdadeiro paraíso antes do pecado original – num reencontro com o Paraíso Terrestre procurado pelos descobridores há 500 anos.

Algumas reportagens também valorizam a afetividade dos bem-humorados brasileiros, numa simplificação do conceito de cordialidade discutido por Holanda (2008). Em um dos textos mais pessoais, em que conta suas primeiras experiências na cidade nas primeiras visitas ao Rio, Rohter constrói um intrigante perfil dos cariocas ao recomendar que eles sejam contatados em locais sem muitos turistas, pois nessa situação teriam um comportamento mais espontâneo e mais genuíno:

Since the residents of the Zona Norte don't see foreigners much, they aren't preoccupied with making the right impression. As a result, they appear more comfortable in their own skins, and it's easier to catch them acting like Cariocas: cordial, gregarious, impulsive and jocular; their emotions close to the surface. (...)

Then, as now, the neighborhood's most popular hangout was the Petisco da Vila bar and restaurant, a place to have a cold drink on a hot day and listen to the sambas of Martinho da Vila, the area's favorite son. All up and down Rua 28 de Setembro, there are other botequims serving freshly squeezed fruit juices or joltingly strong cafezinhos in tiny porcelain cups. In those refuges and out on the sidewalks, inlaid with stone patterns in the form of sheet music, the talk was of samba and soccer.

[Como os moradores da Zona Norte não têm muito contato com estrangeiros, eles não estão preocupados em deixar a impressão certa. Como resultado disso, eles parecem mais confortáveis nas suas próprias peles, e é mais fácil vê-los agindo como cariocas: cordiais, gregários, impulsivos e jocosos, com as emoções à flor da pele. (...) Antes, como agora, o ponto mais popular da vizinhança era o bar e restaurante Petisco da Vila, um lugar onde se pode tomar uma bebida gelada em um dia quente e ouvir os sambas de Martinho da Vila, o filho favorito do bairro. Ao redor da rua 28 de Setembro há outros botequins que servem sucos de fruta naturais ou encorpados cafezinhos em pequenas xícaras de porcelana. Nesses refúgios e do lado de fora, nas calçadas com pavimento na forma de partituras musicais, a conversa tratava de samba e futebol.] Rohter (2002)

Além de reafirmar as representações festivas do Brasil, como a música (principalmente o samba), a bebida (tanto os sucos naturais quanto o cafezinho) e o futebol, o trecho valoriza a imagem *cordial* – numa acepção mais positiva do que a ambivalente emotividade discutida por Holanda (2008) – do brasileiro, sempre receptivo. Mas o trecho apresenta uma inversão: a representação comum de subserviência ao estrangeiro é invertida. O carioca seria genuinamente cordial justamente quando está distante dos centros turísticos da orla; quando não tem tanto contato com estrangeiros, os residentes podem aflorar esse lado cordial, gregário, impulsivo e jocosos, como apresentado no trecho acima. Esse trecho mostra como algumas representações sociais sobre o povo brasileiro podem sofrer alterações (a subserviência ao estrangeiro é diminuída, e é valorizada a autenticidade da população local que não seria contaminada pelo contato com os estrangeiros), sem deixar

de reproduzir parte dos antigos estereótipos relativos ao brasileiro (a própria cordialidade é reforçada como característica inerente do brasileiro, assim como sua afetividade e seu instinto gregário).

Ao analisar a relação entre as ações e o gênero híbrido entre jornalismo e publicidade nas reportagens turísticas, é importante avaliar a função de consumo a que apelam os textos. Seguindo a proposta de classificação de Floch (*apud* Santarelli, 2006: 13) sobre as valorizações feitas pelos consumidores e enfatizadas pelas mensagens publicitárias, percebe-se uma grande predominância da valorização utópica, que apresenta valores míticos ou existenciais. Mas também há a ênfase nos valores práticos dos serviços de turismo recomendados, como a descrição do conforto dos hotéis, da qualidade dos restaurantes, da facilidade de acesso às praias ou dos passeios mais interessantes, principalmente nas reportagens que acompanham o texto principal com o breve guia *Where to stay/ Where to eat / Nightlife / Sightseeing* [Onde ficar / Onde comer / Vida noturna / Passeios]. Entre as reportagens analisadas neste estudo, 13 textos (61,90%) eram acompanhados por esse guia de consumo com sugestões do repórter para seu público – o que aumenta ainda mais a mistura do discurso publicitário com o jornalístico, que pode perder credibilidade ante seus leitores se não explicitar quais foram os critérios para seleção das indicações do guia.

3. Considerações finais

Como foi visto, os mitos fundadores do Brasil e diversos estereótipos sobre a imagem do país como *Paraíso Terrestre* são repetidos ou readaptados na construção de reportagens turísticas sobre o país. Rohter chega até mesmo a explicitar a influência dessas imagens compartilhadas pelos estrangeiros:

(...) there are the beaches and the landmarks known from post-cards, movies and songs: Copacabana, Ipanema and Sugar Loaf – the official, acclaimed Rio visible from the foot of the giant statue of Christ atop Corcovado Mountain. [(...) existem as praias e os marcos reconhecidos em cartões-postais, filmes e canções:

Copacabana, Ipanema e o Pão de Açúcar – o Rio de Janeiro oficial e aclamado, visível dos pés da gigantesca estátua do Cristo no topo do Corcovado]. Rohter (2002)

O trecho faz parte do mesmo texto analisado anteriormente que descrevia a cordialidade dos cariocas nos botequins, e agrega a essa imagem social a beleza natural de nossas praias. Nesse excerto, o correspondente não só reafirma as representações paradisíacas do Rio de Janeiro a partir dos seus locais mais conhecidos, mas também remete seu texto diretamente a outros discursos que já reproduziam essas representações *conhecidas de cartões postais, filmes e canções*.

Faz sentido para o correspondente lembrar essas canções, filmes e imagens turísticas de cartões-postais que compõe o imaginário coletivo pois seu público, provavelmente, ainda não conheceu diretamente o Brasil e só teve contatos mediados por esses meios de comunicação. Mas outras referências sobre o Brasil são praticamente ignoradas: as cenas de violência e outros problemas sociais brasileiros como a miséria, tão freqüentes no resto do noticiário do *New York Times*, raramente são citadas nessas reportagens. A impressão que se têm é que os turistas podem viver numa redoma, distantes dos riscos e dos problemas brasileiros da mesma forma como as páginas críticas da seção internacional do jornal estão separadas das otimistas matérias de turismo. Ainda assim, aos poucos, os problemas sociais brasileiros começam a ocupar outras mídias, e chegam até mesmo à publicidade – como mostra Trindade (2005, p.239), ao tratar da presença de problemas sociais brasileiros em propagandas. Algumas das reportagens analisadas chegavam a fazer recomendações de segurança para que os turistas evitassem situações de risco no contexto violento das cidades brasileiras, como no trecho a seguir:

It is always wise to be alert on the beaches and streets and to leave flashy jewelry and large amounts of cash locked in a hotel safe. That counsel holds especially true during Carnival, when pickpockets and thieves count on the fatigue and inebriation of revelers to make their tasks easier. In addition, following a recent series of armed robberies and assaults downtown (which has none of the city's leading hotels), the police have issued a warning to tourists to avoid that area after dark (...). [É sempre recomendável ficar alerta

nas praias e nas ruas, deixando jóias chamativas e grandes quantias de dinheiro trancadas no cofre do hotel. Esse conselho é importante principalmente no Carnaval, quando batedores de carteira e ladrões contam com a fadiga e a embriaguez dos foliões para facilitar seus trabalhos. Além disso, com a recente onda de furtos e assaltos à mão-armada no centro da cidade (que não tem nenhum dos hotéis mais importantes da cidade), a polícia emitiu um alerta para que turistas evitem essa área depois de escurecer (...).] Rohter (2003)

A violência, neste trecho, é relacionada diretamente à festividade, pois os *ladrões contam com a fadiga e a embriaguez dos foliões*. A diversão propicia a oportunidade para o crime – é como se o paraíso da libertinagem contivesse a semente subversiva para seu próprio inferno.

Burke (2006) faz uma interessante reflexão sobre a passagem da violência do noticiário para o cinema, antigamente um território mais favorável ao Brasil, e mostra que grande parte da responsabilidade por essa contaminação entre meios de comunicação é dos próprios brasileiros, que passaram a auto-representarem suas culturas no cinema com uma visão mais violenta nas últimas décadas.

A cobertura turística não pode evitar a crítica social, pois ao restringir a polêmica a poucos textos, constrói-se um falso consenso, suprimindo a heterogeneidade de versões contrastantes ou opostas (Mainguenu, 1989) – que questionam ou negam a visão do Brasil como *Paraíso Terrestre*. Da mesma forma, é possível também analisar a construção de consensos sobre a hospitalidade do povo brasileiro e a beleza natural de nossos cenários como uma faceta de um discurso competente – como analisado por Chauí (2005) – que retrata o Brasil como um paraíso para turistas. Esses discursos se mostram como *competentes* por serem socialmente validados, aceitáveis e reconhecíveis, ocultando suas origens, viés ideológico ou finalidade prática. No caso das reportagens turísticas, o objetivo oculto segue interesses de empresas que operam nesse mercado, pois essa cobertura pode atrair novos viajantes para o país – e, com isso, mais capital para quem lucra com os negócios em hotelaria, transporte ou outros serviços turísticos.

Até mesmo a exclusão social pode ser fonte de lucros para a indústria do turismo, como visto no trecho a seguir:

Like it or not, Rio de Janeiro is famous not just for its beaches and the giant statue of Christ that looks down on the city from atop Corcovado Mountain but also for its favelas. (...) In recent years, though, a pair of for-profit companies – Jeep Tour and Favela Tour – have been conducting daily excursions, both focusing on Rocinha, the largest of the city’s 800 or so favelas, with more than 150,000 residents. (...) Mrs. Humphries said she also had a less idealistic reason for taking the tour, having spent most of her time in a luxury hotel or on the streets of Copacabana and Ipanema. “We’ve seen the glitzy part of Rio,” she said. “I didn’t want to go home without having seen the other side, and that’s certainly what you see in Rocinha.” [Pelo bem ou pelo mal, o Rio de Janeiro não é famoso somente por suas praias e pela gigantesca estátua do Cristo que olha do topo do Corcovado, mas também por suas favelas. (...) Em anos recentes, contudo, duas empresas – a Jeep Tour e a Favela Tour – têm conduzido excursões diárias, ambas para a Rocinha, a maior das 800 favelas da cidade, com mais de 150 mil moradores. (...) A senhora Humphries afirmou que tinha um modelo menos idealista para participar da excursão, depois de passar a maior parte do seu tempo em um hotel luxuoso nas ruas de Copacabana e Ipanema. “Nós já vimos a parte glamurosa do Rio”, ela diz. “Eu não queria ir para casa sem ter visto o outro lado, e é definitivamente o que você vê na Rocinha”.] Rohter, (2001)

É interessante notar a declaração de uma turista – uma *outsider*, como o repórter norte-americano e seu público – sobre o seu interesse em fazer uma visita turística a uma favela. Em primeiro lugar, percebe-se a própria necessidade de justificar a visita a um lugar que não caracteriza a imagem clássica do “belo”, por ser evidente demais a sua pobreza. Ao mesmo tempo, a declaração resume a sensação de que falta algo nas representações das belezas naturais do Brasil, algo que escapa – ou ao menos “escapava” – aos pacotes turísticos. Agora, essa vertente menos gloriosa dos nossos cenários turísticos também podem ser incluídos no escopo da exploração da indústria de turismo internacional. Esse *outro lado* do glamour das praias pode ser encontrado ao cruzar uma esquina, atravessando a barreira entre o asfalto e o morro – ou virando a página das colunas sociais e das reportagens turísticas par ler o noticiário

policial sobre a violência carioca. Assim como a fronteira entre morro e asfalto é difusa, no Rio de Janeiro, cresce também o contato entre a idealização utópica de cenários paradisíacos e a realidade miserável e violenta nas reportagens turísticas sobre a cidade.

Os *favela tours* mostram que, assim como é possível mesclar discursos aparentemente opostos como o jornalístico e o publicitário, também se pode usar da curiosidade dos estrangeiros que não se satisfazem em somente apreciar nossas belezas naturais – e querem, também, entrar em contato (ainda que de forma breve e protegida) com aspectos da nossa cultura que nos tornam mundialmente famosos por motivos menos nobres.

Referências

- BURKE, P. Os turistas aprendizes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 dez. 2006. Caderno Mais!, p.12.
- CAMINHA, P. V. de. *Carta ao Rei Dom Manuel*. 1.ed. Belo Horizonte: Crisálida, 2002. 78 p.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. 292 p.
- CASAQUI, V. Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica. In BARBOSA, I. S. (org). *Os sentidos da publicidade – Estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson Learning, 2005. p.29-50.
- CHAUI, M. *Cultura e democracia – o discurso competente e outras falas*. 1.ed. São Paulo: Cortez, 2005. 104 p.
- CHAUI, M. *Brasil – mito fundador e sociedade autoritária*. 11.ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. 368 p.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1992. 259 p.
- HALL, S. *Identidade culturas na pós-modernidade*. 5.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 102 p.
- HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 220 p.
- HOLANDA, S. B. *Visão do Paraíso*. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 2007. 368 p.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 1989. 162 p.
- MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise de discurso*. Campinas: Pontes, 1989. 198 p.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais – investigações em psicologia social*. 5.ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007. 404 p.

- RESENDE, V. de M. e RAMALHO, V. C. V. S. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *Revista Latinoamericana de Estudos do Discurso*, v. 5, n.1, 2005. p.27-50.
- ROBERTSON, R. *Globalização – teoria social e cultura global*. Petrópolis: Vozes, 2000. 312 p.
- ROHTER, L. Rio's Squatters, By Guided Tour. *The New York Times*, Nova York, 20 mai. 2001. Disponível em: <http://www.nytimes.com> Acessado em: 28 set. 08.
- ROHTER, L. OUR CORRESPONDENT IN RIO; The City's Soul Lies Beyond The Tunnel. *The New York Times*, Nova York, 03 mar. 2002. Disponível em: <http://www.nytimes.com> Acessado em: 28 set. 08.
- ROHTER, L. WHAT'S DOING IN; Rio. *The New York Times*, Nova York, 02 fev. 2003. Disponível em: <http://www.nytimes.com> Acessado em: 28 set. 08.
- ROHTER, L. Equatorial, Wild and Most Curious. *The New York Times*, Nova York, 07 nov. 2004. Disponível em: <http://www.nytimes.com> Acessado em: 28 set. 08.
- ROHTER, L. *Deu no New York Times: o Brasil segundo a ótica de um repórter do jornal mais influente do mundo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.
- SANTARELLI, C. P. G. Análise da imagem publicitária: a revisão de alguns modelos. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 31., 2006, Brasília. Anais... Brasília: INTERCOM/UNB, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br> Acessado em: 28 set. 2008.
- TRINDADE, E. Publicidade e identidade brasileira: por uma tipologia discursiva. *Revista Brasileira de Linguística*, v. 13, n. 1, 2005. p.227-240.

Recebido em: maio de 2009

Aprovado para publicação em: setembro de 2009