

MANOEL DORNELES RODRIGUES

Cadernos de Turismo da Grande Imprensa:
apropriações do discurso jornalístico

Faculdade Cásper Líbero

Mestrado em Comunicação

São Paulo – 2009

Rodrigues, Manoel Dorneles

Cadernos de turismo da grande imprensa: apropriações do discurso jornalístico / Manoel Dorneles Rodrigues. -- São Paulo, 2009

122 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Laan Mendes de Barros
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Imagem. 3. Jornalismo. 4. Mediações. 5. Narrativas
6. Turismo. I. Barros, Laan Mendes de. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

MANOEL DORNELES RODRIGUES

Cadernos de Turismo da Grande Imprensa:
apropriações do discurso jornalístico

Dissertação apresentada como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação na Contemporaneidade, da linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, à Comissão Julgadora da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, sob a orientação do Prof. Dr. Laan Mendes de Barros.

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo

2009

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Cremilda Medina

Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros

Dedicatória

Este trabalho é dedicado a minha mãe, Jovina Bastos Rodrigues, pela força desde sempre; a minha esposa, Silvana, pelo carinho, dedicação e compreensão; ao meu filho Vitor, pelo incentivo e amizade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que não tem me faltado em nenhum momento.

Ao meu orientador Prof. Dr. Laan Mendes de Barros pela orientação firme, segura e amiga.

Aos meus professores do mestrado da Cásper Líbero.

Aos funcionários da secretaria, Marinalva, Gislene, Jairo e Daniel, sempre atenciosos e prestativos.

A todos os meus entrevistados e consultados durante a pesquisa.

RODRIGUES, Manoel Dorneles. **Cadernos de Turismo na Grande Imprensa: apropriações do discurso jornalístico**. 2009. 122 p.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

RESUMO

O jornalismo impresso trata o turismo, em seus cadernos especiais e suplementos semanais, a partir de uma abordagem que mescla informação, divulgação e entretenimento. Nada mais justo, pois estamos falando de um tema recorrente na mídia e um dos setores da economia que mais cresce e movimenta recursos no contexto da sociedade globalizada. A partir das duas últimas décadas do século passado, a busca por uma vida mais saudável e a conscientização quanto aos problemas ambientais fez surgir o turismo ecológico ou ecoturismo apoiado na sustentabilidade e no convívio saudável com o meio ambiente. Em paralelo, os meios de comunicação, que também evoluíram com o apoio das novas tecnologias, ainda buscam referenciais e uma linguagem mais condizente com a importância desse setor. Esta dissertação analisa não apenas esse jornalismo especializado e os processos de produção de narrativas por parte dos jornalistas, mas acima de tudo as mediações e apropriações da mensagem turística por parte dos receptores. A pesquisa revela que mais do que observar ou fotografar paisagens, o turista viaja com todos os sentidos, pois encontra nos destinos visitados não só imagens, mas também personagens ricos e plenos de história e cultura.

PALAVRAS-CHAVE – Jornalismo. Turismo. Narrativas. Mediações. Imagens.

ABSTRACT

Print journalism looks upon tourism, on special sections and weekly supplements, with approaches that combine information, broadcasting and entertainment. Fair enough, because we are referring to a recurrent theme on the media and one of the sectors that increasingly grows and motivates resources within the globalized society. From the last decades of the past century on, the searching for a healthier life and the awareness regarding environmental problems have given rise to ecological tourism or ecotourism supported by sustainability and health life towards the environment. In parallel, means of communication, which have also developed with the support of new technologies, still look for references and a more suitable discourse connected to the importance of this sector. This dissertation analyses not only this specialized journalism and the production processes of narrative provided by journalists but, above all, the mediations and appropriations of tourist message coming from receptors. The research reveals that more than observe or photograph landscapes, the tourist needs to travel with all his senses, because he finds in the visited destinations not only images, but also characters rich and full of history and culture.

Key words: Journalism. Tourism. Narrative. Mediation. Images.

INTRODUÇÃO.....	11
------------------------	-----------

CAPÍTULO I – Breve história do jornalismo, a mercantilização da notícia e a cadernização dos jornais no Brasil

1.1 - Os primeiros jornais.....	19
1.2 - Insustentável leveza.....	24
1.3 - Jornalismo especializado.....	27

CAPÍTULO II – Deslocamentos humanos, narrativas de viagens e a evolução da indústria do turismo

2.1 - Turistas de hoje e de sempre.....	39
2.2 - A viagem e o mito da viagem.....	44
2.3 - Marketing pioneiro.....	47
2.4 - Delícias à mesa.....	50

CAPÍTULO III – Jornalismo e Meio Ambiente

3.1 - Compreensão ambiental.....	55
3.2 - Amazônia aos olhos do mundo.....	58
3.3 - O papel das empresas.....	63
3.4 - O papel da mídia.....	66
3.5 - Ambiente turístico.....	69

CAPÍTULO IV – Exercício aplicativo: narrativa de cobertura turística em Paraty (RJ) e Bombinhas (SC)

4.1 - Introdução.....	73
4.2 - Exercício aplicativo.....	77

CAPÍTULO V – Turismo, cultura e jornalismo, por uma nova forma de contato com a natureza

5.1 - Um fenômeno da comunicação humana.....	98
5.2 - Produto consciente.....	100
5.3 - Viagem sensorial.....	102
5.4 - Cultura popular.....	104
5.5 - Turista acidental.....	107
5.6 - Contribuição ao aprendizado.....	110

BIBLIOGRAFIA.....	112
--------------------------	------------

ANEXOS.....	121
--------------------	------------

1 – Matéria da revista *Época*

2 – Crônica do livro *Crônicas de Paraty*, de Zezito Freire.

INTRODUÇÃO

Da inquietação deste pesquisador com questões de cidadania, meio ambiente e a forma de comunicar o turismo no Brasil nasceu este trabalho de mestrado, cujas linhas gerais vão ao encontro da proposta da linha B de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Analisados isoladamente esses temas, que no final se completam, como veremos adiante, guardam características fundamentais ao funcionamento da moderna sociedade de consumo.

O consumidor-cidadão, consciente de seus direitos e deveres, preocupa-se com a problemática ambiental e com o consumo de produtos manufaturados e serviços oferecidos por empresas que orientam seus procedimentos pelas regras das sustentabilidade e responsabilidade social. Entre esses serviços está o turismo, diferenciado por suas características de permanecer estático à espera do usuário, e não o contrário como os demais produtos; e que também deve ser regulado pelas normas e condicionantes de respeito ao ambiente.

Na condição de jornalista, e também de consumidor deste produto importante, tive a oportunidade de aprender na prática a forma como o turismo é tratado pela mídia no Brasil e em outros países sul-americanos. Evidentemente a minha visão é crítica, pois entendo que nem sempre as coberturas turísticas refletem a realidade dos fatos e fenômenos em sua complexidade. Nestes mais de 30 anos como jornalista, participei de alguns *fam turs* (nome dado ao “convescote”, em que o repórter viaja como convidado do empreendimento turístico), nos quais estava previsto o roteiro a ser divulgado.

Ora, ninguém precisa frequentar uma faculdade de jornalismo para descobrir que não se coadunam cobertura jornalística com convite das partes interessadas, seja lá de que áreas forem. Imaginem vocês a Secretaria da Segurança Pública de São Paulo convidando, e pagando as despesas, para a cobertura da exumação dos ossos do Mengeli. Ou quem sabe a Polícia Federal, reunindo repórteres dos principais veículos de imprensa do País, para cobrir uma operação de combate ao contrabando nas barrancas do Lago de Itaipu? Qual a liberdade dos repórteres, quais os limites impostos à cobertura? Seria a mesma liberdade do repórter do setor automobilístico convidado a viajar para o lançamento da principal novidade do ano no setor?

O mesmo se dá em campos mais amenos, como o caso do jornalismo turístico, em que o lazer e o entretenimento acabam envolvendo o repórter e lhe toham a capacidade de discernimento e de iniciativa para a realização de uma leitura crítica da realidade. Notem que falo na condição de jornalista, mais de uma vez convidado para tais eventos. Em mais de 30 anos, tenho observado esse cercear sorrateiro da liberdade de jornalística, o que me dá condições de analisar friamente esses expedientes. No entanto, ressalto que viajei várias vezes para tais empreendimentos, sem nenhuma imposição explícita do departamento comercial dos jornais, e principalmente dos meus anfitriões. No roteiro, nada especificava que precisasse discorrer favoravelmente sobre este ou aquele destino, mas quem é capaz de ser contra sob tais circunstâncias? Ainda mais, como no meu caso, em que sempre fui convidado para roteiros paradisíacos.

Devo admitir que entendo perfeitamente os tênues limites que separam as redações dos departamentos comerciais dos veículos, e destes com os grandes empreendimentos turísticos, o que acaba influenciando nas pautas e roteiros. Por outro lado, são as redações que costumam capitular ao aceitar convites desses empreendedores ou agências de viagens, o que lhes tira a liberdade e a capacidade de escolha. Essa situação, aliás, recebe um tom crítico na dissertação de mestrado “Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*”, de Carmen Regina de Oliveira Carvalho, defendida na Escola de Comunicações e Artes da USP em 2002.

Nos seus levantamentos, ela discorre sobre os gêneros jornalísticos e o mercado, e também, concede um espaço amplo à análise dos suplementos especializados e, notadamente, da ética de jornais e jornalistas na atualidade.

Se os suplementos, de um lado, trouxeram novos ares para as redações, conforme a pesquisadora; de outro, colocaram em risco a questão ética em razão da vizinhança desmedida com a publicidade, representada pelos departamentos comerciais dos jornais. “O culto às pautas dos pontos turísticos de patrocinadores é um atentado explícito à desejável ética jornalística, que não prevê compromissos de ordem mercadológica”, reflete. E indaga a seguir: “Como praticar a isenção jornalística se a matéria está atrelada a um agente externo? Como defender o interesse público se existe um outro interesse por trás da pauta, que é o de fazer a divulgação de um ponto turístico determinado?”

No caso das chamadas viagens patrocinadas (os *fam turs*), a desculpa dos jornais, e até dos próprios jornalistas, é de que elas atendem a interesses mercadológicos e profissionais. Evidentemente, para as empresas, a alegação é de redução de custos; enquanto os jornalistas entendem que, economizando nas viagens, estão afastando o fantasma do desemprego a rondar as redações.

Outro risco nessa prática é o da exclusão proposital de pontos turísticos, conforme Carmen Regina, pelo não-patrocínio da viagem, o que vai prejudicar destinos ricos em atrativos, mas que não dispõem de verba para bancar uma assessoria de comunicação ou de marketing. Ela também analisa a questão da “crítica envergonhada”, marcada pelos textos jornalísticos repletos de adjetivos bajulativos aos locais, o que, como diz Eugenio Bucci (2002, p. 11), fere o conceito de que “jornalismo é conflito, e quando não há conflito no jornalismo, um alarme deve soar...” Na sua conclusão, “onde a etiqueta cala, a ética pergunta”. Ou seja, é preciso dar margem a que o leitor externe o seu ponto de vista.

Em contrapartida, alguns autores têm investido no resgate da figura do receptor como praticante ativo do processo comunicacional. É o caso do modelo teórico das mediações difundidas na América Latina, em paralelo aos

estudos culturais de origem inglesa. Sob esse ponto de vista, tais abordagens tendem a levar o emissor da mensagem a rever o seu protagonismo como único agente do processo de produção dos sentidos.

O fato é que no campo do turismo a responsabilidade do jornalista extrapola o simples relatar dos atrativos da viagem, quando ele analisa, por exemplo, de que forma o empreendimento turístico pode provocar alterações ambientais e culturais. Tese, aliás, defendida por Raymond Williams, citado por Venício A. Lima, que já cobrava do especialista em comunicação múltiplas competências no trato com a produção e divulgação da mensagem. É o sociólogo que se preocupa com as instituições e seus efeitos, o engenheiro que tenta planejar e entender tecnologias e sistemas, o crítico cultural, o psicólogo em busca dos padrões de interação comunicativa e até o filólogo, que se preocupa com as estruturas dos atos de comunicação e expressão (Lima, 2001, p. 20).

A professora Cremilda Medina (1988, 2ª ed. p. 17), ao analisar as correntes críticas da cultura de massa, pós-Escola de Frankfurt, cobra a “junção de conhecimentos” em busca de uma teoria de massa, a partir de trabalhos integrados das áreas de história, sociologia, antropologia, linguística e as mais recentes teoria da informação, teoria da comunicação e semiologia. A conceituação de todas essas áreas convergentes para as ciências humanas está contida na mensagem jornalística, o que só vem corroborar o enunciado de Williams.

Conscientização

Analisada sob um aspecto mais amplo, a indústria do turismo é uma das que mais crescem no mundo pós-moderno. Em 1996, era a terceira, atrás apenas das petrolífera e automobilística; e caminha para ser a primeira em 2020, conforme dados da Organização Mundial de Turismo (OMT). A estimativa da entidade é que, já em 2010, cerca de 1 bilhão de pessoas esteja em movimento ao redor do mundo, consumindo turismo, e que até lá esse mercado movimente em torno de US\$ 7,1 trilhões.

A importância do turismo pode ser medida pelo espaço cada vez mais amplo dedicado ao tema pela mídia, seja pela proliferação de sites sobre o assunto, seja por meio de programas e documentários de TV, ou então por meio das revistas e dos cadernos especializados dos grandes jornais, estes o principal foco de nossa análise. Em conformidade com a conscientização e o interesse pelas causas ambientais cresce também a divulgação do turismo diferenciado, o turismo ecológico ou ecoturismo, que ganha cada vez mais adeptos, principalmente entre os consumidores dos grandes centros.

A evolução do turismo no Brasil e no mundo pode ser creditada à evolução dos meios de transportes e, conseqüentemente, à facilidade de deslocamentos através das fronteiras. Some-se isso o gosto inato do ser humano pela exploração e a curiosidade sobre o “outro” e a necessidade do testemunho, conforme Wainberg (2003, p. 45). A ressalva é que, embora considerada uma “indústria sem chaminé”, na definição de Fonteles (2005, p. 78), o turismo não tem evitado a poluição, enquanto as chaminés são até mais controladas.

Esses impactos ambientais são facilmente medidos nas áreas de grande fluxo turístico, com a poluição das águas, desequilíbrio das fauna e flora, destruição de falésias e dunas. Além disso, invasões desordenadas podem acarretar desequilíbrios cultural e social, o que significa alterações drásticas nos modos de vidas das populações nativas, como no exemplo de Jericoaquara (CE), citado por Fonteles. Diante da total descaracterização dessas localidades, muitas vezes, com o afastamento dos turistas em definitivo, o autor indaga sobre o que resta às populações receptoras.

Como sobreviver após as experiências sociais, econômicas e culturais ou seria possível resgatar sua antiga forma de vida? Essas questões levantadas por Fonteles podem ser consideradas um dos eixos fundamentais desta pesquisa. Na qualidade de comunicador e emissor da mensagem, turista, receptor da mesma e agora pesquisador, coloco a questão ambiental como primordial. O comunicador preocupa-se com a qualidade da mensagem, o turista/receptor com a recepção sem ruídos da mesma e o pesquisador em encontrar a forma ideal que leve a uma nova forma de fazer comunicação em turismo.

Com base nesses pressupostos, divido este trabalho em cinco capítulos, que perpassam pelos aspectos históricos, acadêmicos, comunicacionais e mercadológicos da indústria do turismo. O primeiro objetiva analisar o surgimento das primeiras fontes de informações que abasteceram o homem, os primeiros jornais e como eles passaram do caráter opinativo para o informativo. Pretende, também, avaliar como as novas tecnologias contribuíram para o crescimento dos veículos e resultaram na especialização, com o surgimentos dos cadernos e suplementos voltados aos diversos setores da atividade humana. A moderna sociedade de consumo, aliada ao advento das novas mídias, acirrou a guerra em busca de um leitor, que já não se contenta com a informação pura e simples, mas, inserido nesse meio, acaba se influenciando pelas imagens e apelos ao consumo desenfreado. Infelizmente, tais procedimentos ainda contribuem para romper definitivamente os já tênues limites entre jornalismo e publicidade, que acarretam perdas para a ética jornalística e conseqüentemente para uma informação legitimada, que não seja unilateral e, portanto, mais condizente com os interesses do leitor.

O segundo capítulo trata dos deslocamentos humanos, desde a pré-história até os dias atuais. Discorre sobre as narrativas das grandes viagens do homem, que se passam num plano histórico-antropológico, quase mítico, dentro da proposta de resgatar a memória dos primeiros “turistas” e dos viajantes de todos os tempos ao longo da história da humanidade. No segundo bloco, uma atualização dessas formas de narrativas de maneira a introduzi-las no universo dos produtos midiáticos, numa articulação entre jornalismo e entretenimento, e seus desdobramentos como produto de consumo na moderna sociedade de consumo.

No capítulo três, um enfoque sobre jornalismo e meio ambiente, uma simbiose ainda não totalmente assimilada pelo mercado e pela mídia em geral. À parte o turismo convencional, o meio ambiente ganha vulto, quando se pensa no turismo ecológico ou sustentável, uma nova tendência dentro dessa importante indústria. O que é sustentabilidade e o que é responsabilidade social? Analisa-se o papel das indústrias, dos governos e da mídia em relação ao meio ambiente e como pensa e age o turista que busca uma relação mais saudável com a natureza.

Uma “licença-narrativa” é o que se pode dizer do capítulo quatro, cujo foco principal é a matéria sobre dois destinos turísticos: Paraty (RJ) e Bombinhas (SC). Por sugestão da Banca de Qualificação, foi introduzido este “estudo de caso”, em que o repórter/pesquisador viajou a esses dois destinos para tentar mostrar não uma simples matéria de turismo, mas uma narrativa turística. Nela, foram ouvidos personagens do dia-a-dia desses destinos, com o intuito de mostrar muito mais do que simplesmente qual o melhor hotel ou o melhor restaurante da região.

Enfim, no quinto e último capítulo, a conclusão desse trabalho, uma análise sobre as características multidisciplinares do turismo, a questão da sensorialidade, na visão do pensador colombiano Luis Carlos Restrepo; e o olhar ingênuo disposto ao aprendizado, que sugere o francês Edgar Morin. Traz também uma análise do turismo e dos discursos veiculados na mídia, numa reflexão que relaciona natureza e cultura, do ponto de vista antropológico. Ainda, traça perspectivas sobre o fazer jornalístico e apresenta uma sugestão ao seu aprendizado, na valorização da narrativa como alternativa às coberturas jornalísticas voltadas ao turismo, como exemplificado no capítulo quatro.

CAPÍTULO I:

Breve história do jornalismo, a mercantilização

da notícia e a cadernização dos jornais no Brasil

Capítulo I

“Notícia é algo que alguém em algum lugar deseja suprimir; todo o resto é publicidade.” (Lorde Northcliffe)

1.1 – Os primeiros jornais

O mais antigo jornal ainda em circulação no mundo é o sueco *Post och Inrikes Tidningar*, fundado no ano de 1645 pela Academia Real de Letras da Suécia. A informação consta do livro *A Brief History of Newspapers* (Barber, 2002). O autor revela também que o primeiro arremedo de jornal da história foi o *Acta Diurna*, criado por Júlio César em 59 a.C. para informar os cidadãos romanos sobre acontecimentos políticos e sociais importantes daquela época. Nenhum dos dois tinha (e não teria) hoje qualquer semelhança com os nossos diários tradicionais: o primeiro, depois de 361 anos circulando no modelo impresso, virou *on line* desde janeiro de 2007; enquanto o segundo tinha o formato de placas brancas, que eram expostas em saunas, postes e outros lugares públicos. Ambos bem diferentes da prensa de tipos móveis adaptada por Gutenberg, em 1436, que possibilitou o surgimento dos primeiros impressos e o livre intercâmbio de ideias e a disseminação do conhecimento, até chegar aos jornais de hoje em dia.

Mais de dois séculos após Gutenberg, em 1665, foi fundado na capital inglesa, segundo Barber, o *London Gazette*, que circula também até os dias de hoje, com notícias do judiciário. Aliás, foi exatamente nos países da Europa ocidental, a partir do século 17, que os jornais ganharam ares de modernidade

e a devida periodicidade. A Alemanha tinha o *Avisa Relation oder Zeitung*, de 1609; a França, o *Gazette*, de 1631; e a Bélgica, o *Nieuwe Tijdingen*, de 1616. O conteúdo do noticiário era constituído basicamente de notícias da Europa e, eventualmente, fatos das Américas ou Ásia. Barber diz que, em vez de acontecimentos nacionais, ingleses e franceses, por exemplo, estavam mais preocupados em divulgar os problemas, mazelas e fofocas do país vizinho. Matérias locais só ganharam espaço a partir da primeira metade do século 17 e, mesmo assim, eram passíveis de censura, pois se acreditava que elas podiam levar o povo a uma atitude de oposição ao regime.

Nas Américas, Nelson Werneck Sodré, em *História da Imprensa no Brasil*, conta que a imprensa chegou ao México em 1539, ao Peru em 1583 e às colônias inglesas em 1650. Os espanhóis, principalmente, ao se depararem com culturas avançadas como a dos astecas e incas, sentiram a urgência em impor a própria cultura, sob o risco de perderem o controle das colônias. O mesmo problema não tiveram os portugueses, conforme Sodré, pois no Brasil os índios “viviam ainda na fase da pedra lascada”, sendo portanto incapazes de oferecer qualquer tipo de resistência cultural. Isso talvez explique o fato de a colônia brasileira ter tido o primeiro contato com a imprensa somente com a chegada da corte de D. João 6º; e ter tido o seu primeiro jornal, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicado em 10 de setembro de 1808, totalmente subordinado aos interesses da Corte.

Habermas (1980, p. 213) diz que paralelamente ao estágio inicial dos impressos, quando os jornais eram empresas artesanais e o lucro o princípio da sobrevivência, começou também a fase da mercantilização da informação. Então, divulgavam-se basicamente dados referentes à economia, agricultura, vida social e ao noticiário internacional, resultante das primeiras atividades capitalistas. Numa segunda fase, os jornais transformam-se em ferramentas de ação política e partidária na luta contra o feudalismo. As empresas ainda não tinham o lucro como fim imediato, por isso tinham problemas de rentabilidade; enquanto os textos tinham características opinativas e literárias. A terceira fase, ainda segundo Habermas, marca o retorno aos princípios comerciais. As empresas assumem a lógica capitalista, embasadas em novas tecnologias, deixando de lado o fazer artesanal. Esse posicionamento ratifica em certa

medida a preocupação do pesquisador com os rumos da comunicação na pós-modernidade e sua influência na indústria do turismo, para o bem ou para o mal.

O pensamento de Habermas é reforçado por Werneck Sodré no prefácio de seu livro, quando divide os primórdios da imprensa em duas fases: a artesanal, quando o alemão Gutemberg conseguiu multiplicar o texto bíblico; e a industrial, com a evolução do aparelhamento dos jornais e o surgimento das grandes oficinas. Mas observou-se também uma divisão na forma, pois enquanto a imprensa artesanal vivia da opinião dos leitores e buscava servi-la; a industrial a dispensava para servir predominantemente aos anunciantes. Ele comenta:

Aquilo que conhecemos como publicidade e que assume, em nossos dias, grande importância, condiciona, agora, o desenvolvimento da imprensa em sua fase industrial de acelerado crescimento capitalista. Para a imprensa atual, a importância desse crescimento está na sua relação com a opinião que a imprensa veicula. Essa opinião está inteiramente distante da opinião do público de leitores (Sodré, 1995, p. 250).

O autor analisa o ato de fazer jornal, lembrando que antes a burguesia dirigia as redações, representantes da classe média ou pequena burguesia elaboravam as matérias e o proletariado encarregava-se das oficinas. O fim da oficina tradicional, de um lado, representou a exclusão do proletariado da imprensa; de outro, criou uma hierarquia nova para a redação. Provenientes de cursos acadêmicos, os redatores são obrigados a passar por estágios para ascenderem   profissão e, com isso, desaparece a figura mítica do jornalista. Sodré condena esse processo em que os jornais, em vez da diversidade, ganham uma uniformidade de posições, o que os leva, por exemplo, a apoiar, sem exceções, o neoliberalismo adotado pelo governo brasileiro. “Quando a imprensa, como aqui e agora, modula um coro repetitivo de louvação ao neoliberalismo, está claro e evidente que perdeu a sua característica antiga de refletir a realidade.”

Na avaliação de Cremilda Medina, entretanto, o sistema econ mico que se encontra na base tem o suporte do avanço tecnológico, que satisfaz as

necessidades da industrialização e, ao mesmo tempo, reforça a informação, jornalística no caso. Segundo ela, a informação é um produto como outro qualquer, que prescinde de um enquadramento, ou seja, “informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada” (1988, p.16).

Mas a pendência entre opinião e informação na imprensa já era observada nos Estados Unidos, ainda no início do século 19, conforme Sodré. Um exemplo disso foi dado por Benjamin Day, do periódico *Sun*, que procurou desligar seu jornal da subordinação partidária, francamente opinativa, para dar destaques a notícias relacionadas a processos judiciais. A mesma atitude tomou James Gordon Bennet, que tudo fez para tornar o seu *Morning Herald* um produto acessível às massas. Em contrapartida, Horace Greeley, do *Tribune*, relutava na publicação de crimes e escândalos, para ficar só com o material opinativo. Enquanto isso tinha início um outro embate, dessa vez, entre a opinião e a publicidade, forma organizada de como a propaganda se assumia. No entanto, se de um lado, já em 1803, o *Evening Post* anunciava que realmente era o anunciante quem pagava o jornal ao subscritor; homens inovadores como Bennet lutavam contra a ideia de acomodar anúncios de colunas largas nas páginas do seu *Morning Herald*. Aliás, nesse quesito, foi a imprensa francesa, no final do século 19, a primeira a dar ao anúncio a apresentação gráfica destacada, o que passou a ser uma norma em todo mundo.

Uma outra mudança significativa, conforme o livro de Barber, que provocou uma revolução na imprensa escrita, deu-se em 1844, com o advento do telégrafo, capaz de fazer com que as informações chegassem às redações em questão de minutos. A nova ferramenta também contribuiu para que, em meados do século 19, os jornais se tornassem o principal veículo de informação e surgissem os chamados “barões da mídia”, entre eles, Willian Randolph Hearst, Joseph Pulitzer e Alfred Harmsworth, o “Lorde Northcliffe”. No início do século 20, os jornais ajudaram na divulgação do pensamento e da propaganda marxista, casos do *Iskra* soviético, publicado por Lênin em 1900, e do vietnamita *Thanh Nien*, em 1925. O que se prenunciava como uma grande

ameaça para os jornais, a chegada do rádio, na década de 1920, acabou se transformando numa coexistência pacífica. Os editores não tiveram tanto trabalho, pois o novo veículo demorou quase 20 anos para se popularizar e quando o fez, as duas mídias já estavam praticamente harmonizadas. Nem bem se acomodaram com o rádio, entretanto, tiveram que enfrentar, a partir de 1950, um concorrente aparentemente ainda mais poderoso: a televisão.

1.2 - Insustentável leveza

A televisão não contribuiu para a extinção dos jornais, conforme se anunciava à época, ao contrário, estabeleceu com eles uma relação quase simbiótica: era ela a dona do imediatismo do fato, mas os comentários e os “novos ângulos” da notícia, no dia seguinte, continuavam com a mídia impressa. Outro fator importante, a partir dos anos 60, foi a contribuição do veículo para a remodelação dos jornais, que se viram obrigados a repaginar-se, indo muito além do simples *lead* ou das tradicionais perguntas *o quê, quem, onde, como e por quê*, segundo Alberto Dines (1997). Apoiados na evolução tecnológica, os editores lançaram mãos de novos recursos, como fotos grandes e chamativas, cor e artigos de leitura rápida, numa linguagem bem próxima daquela usada pela concorrente poderosa.

Vem dos Estados Unidos um exemplo claro dessa tendência, com o jornal *USA Today*, que ficou marcado pela superficialidade no trato com a notícia, o que deu origem ao chamado jornalismo cor-de-rosa, rapidamente imitado em todo o mundo. Em paralelo ganha espaço no jornalismo o conceito *soft news*, originado nos Estados Unidos e Inglaterra, no final do século 19, que privilegia cada vez mais conteúdos glamourizados sobre lazer, esportes, beleza, turismo, comportamento, variedades, cultura, prestação de serviços etc. Ele se contrapõe ao *hard news*, que contempla as notícias mais sóbrias sobre política, economia, ciências, educação, ambiente ou de segurança.

O jornalismo pós-moderno ou cor-de-rosa, calcado no *soft news*, prospera em um mundo marketizado, mercantilizado e estetizado e sofre mutações radicais, conforme Leandro Marshall (2003, p.17). É marketizado porque o jornal virou mercadoria submetida à lógica do mercado, da audiência e do lucro, segundo o autor, que agora é produzida e vendida da mesma forma que um detergente em pó. É mercantilizado porque visa, especificamente, ao lucro, em detrimento da informação. Por fim, é estetizado porque abusa das

fotos hiperdimensionadas, da cor e de letras garrafais, também com prejuízo à notícia. Marshall acrescenta que agora o jornalismo é “normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna” e, se antes falava a “imaculada linguagem do interesse público”, agora se comunica com esse público no idioma do capital. Cada vez mais desaparece a informação, que suscita o debate e a tomada de consciência política, substituída gradativamente pelos roteiros e a chamada prestação de serviços, que incluem cultura, esportes, turismo etc.

O leitor elitizado, o público-alvo dos jornais até pouco antes das duas guerras mundiais, conforme Sodré, com o *boom* da produção tipográfica em larga escala, e o conseqüente surgimento dos grandes conglomerados da mídia, foi sendo substituído por novos segmentos de consumidores. O jornal pioneiro dentro dessa revolução nas técnicas de imprensa foi o *Times*, na Inglaterra, em 1814, que utilizou pela primeira vez a máquina a vapor na sua impressão, o que rapidamente se estendeu pelos jornais norte-americanos. À época, beneficiadas por essa produtividade e pelos preços baixos, multidões até então sem condições de pagar pelos produtos viram alvo do novo produto de consumo. Embora embrionários, são estes os indícios da primeira segmentação na imprensa. Passa a existir então no mercado, tanto para a mídia quanto para o consumo em geral, o público antigo (a elite) e o novo (a massa), formada por consumidores alienados e manipuláveis, que a teoria crítica de Adorno e Horkheimer (1984) enquadraram primeiramente na cultura de massa e, mais tarde, na chamada indústria cultural.

O marxista Adorno (1962, p. 287) vê a indústria cultural como a integração deliberada de cima para baixo, em defesa dos interesses das classes dominantes. “Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior”, com prejuízo para ambas. Enquanto a primeira se frustra em sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a segunda perde através de sua “domesticação civilizadora” o seu elemento de natureza resistente e rude.

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsci-

ência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria (Adorno, 1962, p. 288).

Nesse contexto, segundo ele, consumidor não é o rei que a indústria cultural gostaria de nos fazer crer que fosse; aliás, ele nem sequer é o sujeito dessa história, mas apenas o objeto, um objeto dependente e servil dos homens. A sua conclusão é de que a indústria cultural produz uma antidesmistificação (*anti-aufklärung*); ela “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente”.

Ao pessimismo adorniano opõe-se o tom conciliador de Humberto Eco, que, no início da década de 1970, criou os conceitos apocalípticos e integrados para designar, respectivamente, indústria cultural e cultura de massa. Na sua definição, o apocalíptico representava um consolo ao leitor porque o elevava acima da banalidade média, enquanto ele próprio se colocava acima da massa, da qual não fazia parte, assumindo assim ares de “super-homem”. O integrado, por sua vez, fazia um convite ao leitor para que passivamente aceitasse o consumo acrítico dos produtos da cultura de massa.

Mas este mundo, que uns alardeiam recusar e outros aceitam e incrementam, não é um mundo para o super-homem. É também o nosso. Nasce com o acesso das classes subalternas à fruição dos bens culturais, e com a possibilidade de produzir esses bens graças a processos industriais. A indústria cultural, como veremos, aparece em Gutenberg e a invenção da imprensa de tipos móveis, e mesmo antes. Daí porque o mundo do Superman é também o mundo dos homens de hoje... (Eco, 1979, p.11).

Uma terceira via às ideias de Eco e ao pensamento marxista da escola frankfurtiana, entretanto, surgiu nos anos 1950/1960 com os “teóricos da mídia”, encabeçados por Marshall McLuhan e Harold Innis. Segundo essa corrente, o desenvolvimento da mídia eletrônica seria capaz de criar um novo ambiente cultural interacional e unificador, interligado em redes globais de comunicação, a chamada “aldeia global”, esta sim com o poder de influenciar a sociedade.

1.3 - Jornalismo especializado

Os primeiros indícios da introdução de um jornalismo especializado no Brasil são de 1808, a partir da chegada da imprensa, e ficaram mais evidentes perto de 1880, com as crônicas de costumes e reportagens políticas e literárias comuns na época. Só mais tarde, no começo do século 20, os chamados cadernos de cultura passam a caracterizar esse tipo de jornalismo. Um ícone dessa época é o escritor Euclides da Cunha, com sua obra *Os Sertões*, cujos textos densos são apresentados em forma narrativa e descritiva. Do mesmo modo, os jornais, ainda sem nenhuma preocupação com o leitor, exibem reportagens marcadas por textos longos em páginas com pouquíssimo ou nenhum apelo visual.

No entanto, em 1921, a recém-lançada *Folha da Noite*, hoje *Folha de S. Paulo*, surpreende o mercado, primeiro por sua preocupação com o leitor (o jornal tem um visual menos sisudo), depois pelo caderno especial “Figurino”, publicado às quintas-feiras, voltado ao público feminino. Outra inovação da empresa veio pouco mais tarde com a criação do diário *Folha da Manhã*. Em tese, os dois jornais teriam o mesmo conteúdo, mas com apresentações distintas da mensagem: o primeiro, popular, mais voltado aos operários; o segundo mais sóbrio, para as classes mais privilegiadas. Só a partir da década de 1960, entretanto, o jornalismo especializado viria a ganhar novo impulso, principalmente, com o crescimento do jornalismo esportivo. Após a “Edição de Esportes”, o *Estado de S. Paulo*, que já tinha o caderno de economia, lança os suplementos de turismo, feminino, agrícola e o literário. O mesmo procedimento adotaram a *Folha de S. Paulo*, com o “Caderno de Turismo”; e o *Jornal do Brasil*, com os suplementos de automóveis e turismo.

A partir da década de 1960, também, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, em paralelo aos suplementos, começam a produzir primeiramente jornais diferenciados para atender aos dois grupos de leitores. Assim, nascem os *Notícias Populares* e *Folha da Tarde*, com notícias mais curtas e menos analíticas, voltados para o consumidor das classes C e D; e a “Edição de Esportes”, de *O Estado de S. Paulo*, em 1964, espécie de embrião do atual *Jornal da Tarde*, um diário que à época já podia ser enquadrado no que se denominou de “revitalização”. Dentro desse processo, desenvolvido também pelo *Jornal do Brasil* em 1964, enquadram-se as primeiras coberturas especializadas, como a de economia, e os primeiros exemplares dos suplementos de turismo da *Folha de S. Paulo* e do “*Estadão*”. Quase 20 anos depois, com a consolidação da economia capitalista no País, que resultou na expansão da sociedade de consumo, os jornais assumiram-se definitivamente como empresas e passaram a brigar por uma circulação ainda mais ampla.

A “cadernização” dos jornais, por outro lado, estabelece um paralelo com a questão hierárquica adotada pela sociedade humana. O lugar ocupado por este ou aquele suplemento, por esta ou aquela seção, é mais ou menos semelhante em todos os veículos de comunicação, segundo Lúcia Santaella. Assim, a política ganha as primeiras páginas, seguida das notícias internacionais ou economia, cabendo as últimas às artes, ciências, esportes, variedades etc. Para muitos, essa ordem pode parecer inquestionável, mas não se pode esquecer que ela funciona apenas como indicadora das ideologias dominantes ao longo da nossa história. Ou seja, a cadernização é uma outra forma de as mídias assumirem essa classificação e refletirem essas ideologias.

A cadernização, cuja maior ênfase se dá entre as décadas de 1980 e 1990, seria também uma outra ferramenta para a consolidação do jornalismo especializado na sociedade industrial e que possibilita novas oportunidades de negócios e de reorganização do fazer jornalístico. Enquanto isso, toma corpo a filosofia do jornal-empresa, ao mesmo tempo em que o *lead*, que chegou ao Brasil em 1950, perde terreno nas redações. As edições dominicais dos grandes jornais são marcadas pelos cadernos especializados e pelo grande volume de páginas, a maior parte delas de mensagens publicitárias. Na quantidade de anúncios, e até no conteúdo das matérias, quase sempre frias e

opinativas, eles concorrem diretamente com as revistas semanais de informação, como *Veja*, *Isto É* e, mais recentemente, *Época*, que predominam na mídia impressa. A respaldá-las, também nesse caso, centenas de páginas de anúncios multicoloridos e chamativos, um processo a que Edgard Morin (1969, p. 48) denomina de “o máximo de consumo”.

Do ponto de vista operacional, o ato de fazer o jornal dominical, com seus inúmeros suplementos assemelha-se em muito ao de fazer revistas. Antes, como muitas redações não trabalhavam nos fins de semana ou o faziam apenas no regime de plantão, era comum os editores solicitarem aos repórteres que escrevessem a matéria do dia seguinte e uma outra, mais densa, para a edição de domingo. O que antes era um sinal de comodismo transformou-se num padrão, para atender aos interesses do comercial: durante a semana, enquanto uma parte da redação trabalha nas notícias do dia-a-dia, outra se dedica à elaboração das “matérias frias”, que vão segurar a edição “gorda” do domingo. O fastio do termo aqui faz sentido quando se observa o conteúdo dos “jornalões”; páginas e páginas de opiniões, nem sempre sobre os temas divulgados durante a semana, de cadernos especiais e, principalmente de anúncios.

Marshall comenta que nos dias de hoje “outro fator decisivo para a imprensa é a imagem”. Além da linguagem audiovisual, que seduz os jovens, o jornal impresso foi transformado em um “festival de signos e ícones”:

A técnica é simples: quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto. Assim, as notícias viram fragmentos, entremeados de fotos, infográficos, tabelas, olhos, linha de apoio, ilustrações, retrancas etc. Exemplos de jornais desse tipo são o *Post*, de Nova York; o *Sun*, de Londres; o *Bild Zeitung*, da Alemanha; mas, sobretudo, o *USA Today*, de Arlington (EUA) (Marshall, 2003, p. 49).

A opção pelo entretenimento, no lugar da informação, é atestada por Manuel Piedrahita (1993), quando diz que grande parte da imprensa popular britânica não pretende informar, mas divertir. “Não são jornais, mas sim ‘magazines’ com formato de jornais”, processo que, segundo ele, tem-se

repetido também nos Estados Unidos. “Os jornais têm mais páginas do que antes da II Guerra Mundial, mas publicam menos notícias.”

Ao abrir mão de seu papel precípua de informar, e assumir o de “jornal-revista”, mais preocupado em opinar e analisar, o jornal pós-moderno abre os flancos para um novo adversário, surgido a partir de 1995, a Internet, capaz de exibir a notícia em tempo real. Mais perigosa que o rádio e a TV, a nova ferramenta possibilita ao seu público também interagir com o veículo, analisar e opinar sobre o fato divulgado. A acessibilidade da Internet revolucionou o mercado e fez surgir milhares de sites em todo o mundo, obrigando ao mesmo tempo não só os jornais, mas também a tevê, o rádio e demais veículos de comunicação a se remodelarem. Um concorrente direto e até uma ameaça à imprensa escrita, sob alguns aspectos, e ao mesmo tempo um aliado, haja vista a quantidade de jornais *on line* veiculados atualmente no Brasil e no mundo. Nesse novo cenário mercantilizado e marketizado, ganha espaço um novo personagem: o consumidor/leitor. A propósito, Dines destaca o pensamento de Edward W. Jones, editor do *The Free Lance-Star* (Virginia, EUA), durante o evento ASNE (American Society of Newspaper Editors). Segundo o jornalista, a indagação da mídia que há dez anos era se aquela era realmente “uma boa história?”, agora é “esta história está conectada com os estilos de vida dos meus leitores?”.

A partir de agora, não estamos mais falando de um público leitor composto apenas por homens e mulheres, mas segmentado por idade, profissão, empresários, funcionários públicos, gente que mora nos grandes centros, aqueles que moram em cidades menores ou na zona rural, pessoas que viajam a trabalho, outras que o fazem a passeio ou turismo. Os jornais trazem, além dos cadernos de viagens em geral, o de turismo alternativo, o ecológico, o de aventura. Sem falar nos suplementos de cultura, de moda, de automobilismo, imobiliário, rural e também para o público infantil e adolescente. É a elite fragmentada de que fala Ciro Marcondes Filho, no livro *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*:

O jornalismo impresso, agora reduzido e debilitado, tende a se concentrar nos dossiês, análises, comentários e na imprensa

especializada. Ele deixa de existir como grande sistema de divulgação de massa, como ocorreu especialmente na primeira metade do século 20, transferindo essa função de ampla difusão ao rádio, sobretudo à TV, e a função de atualização econômica, anúncios, consultas à Internet (Marcondes, 1989).

Em paralelo a essas transformações no produto jornal, é interessante observar a postura daqueles personagens provenientes dos cursos acadêmicos, citados por Werneck Sodré, que substituíram o “jornalista mítico” de outrora e agora são os responsáveis pela redação dos jornais. Marshall recorre a Dines, Vogt, Carlos & José Marques de Melo, que, no livro *A imprensa em questão*, ouviram o empresário Roberto Civita, da Editora Abril, para quem o seu editor ideal tem de ter vocação para ser “editor-empresário”. Mais adiante, ele define o jornalista como uma pessoa preocupada com o conteúdo da publicação, enquanto o “empresário” objetiva que a empresa funcione, seja bem administrada e, acima de tudo, dê lucro.

Marshall tacha esses jovens comunicadores do mercado de incautos, sem vivência, e que talvez por essa razão “idolatram o *life-style* internacional”. O baixo nível cultural faz deles reféns do senso comum e do ideário neoliberal. “Recebem baixos salários, têm duplo emprego e, o que é muito comum, trabalham em condições profissionais precárias.” Bordieu (1997, p.106) vai mais longe, ao afirmar que “o jornalista contemporâneo é aquele que, submetido à ‘mentalidade-índice-de-audiência’, curva-se sem culpa diante dos desejos e das vontades do patrão, do leitor, da sociedade, do mercado e do capitalismo. E mais: a pressão dos interesses do modelo capitalista faz com que ele incorpore e mentalize esse modelo, o que se torna tanto uma prática de produção quanto uma concepção de ação. A propósito, esse profissional é retratado pelo francês Halimi (1996, p.17), como subserviente aos interesses empresariais ou do Estado. Com isso, “de fato, a informação tornou-se efetivamente um produto como outro qualquer, suscetível de ser comprado e vendido, rendoso ou dispendioso, condenado logo que deixa de ser rentável”.

O que Sodré, Marshall, Bordieu e os demais críticos não dizem é que esse “incauto jovem”, que ocupa o lugar do “jornalista mítico”, teve no seu aprendizado acadêmico (quase sempre pago com o suor de seu trabalho)

deficiências múltiplas, que mais tarde podem interferir negativamente no seu desempenho profissional. O fator positivo está na obrigatoriedade do diploma, que, sem dúvida, vai colaborar para o aperfeiçoamento da práxis ou de sua postura ética como jornalista. Sem uma grade curricular que contemple disciplinas práticas e afeitas ao cotidiano das redações, ele sairá da faculdade e terá por obrigação aprender no dia-a-dia como lidar com política, economia, esportes ou turismo, por exemplo.

Se da parte dos editores passou a existir o cuidado de publicar a “história conectada com os interesses de seus leitores”, estes também só têm olhos agora para a informação que lhes diz respeito, seja no trabalho, seja nos negócios ou entretenimento. Deixou de existir o jornal que traz uma informação comum a todos os públicos. Evidentemente, tais modelos segmentados adotados pelos jornais espelham uma realidade encontrada primeiramente nas revistas, depois na Internet e a seguir na TV fechada ou a cabo. Ao contrário do “jornal que embrulha o peixe no dia seguinte”, e que lhes dá o suporte, os suplementos perdem o caráter de descartáveis e assumem a transcendentalidade. Para os jornais diários, a segmentação da informação, ao mesmo tempo em que concorre diretamente com as revistas, concorre para a fidelização do leitor, que vai resultar em lucro.

Segundo Kardec Vallada, pesquisador de comunicação, é o caderno de telenovelas ou variedades para a mãe, o de esporte para o filho, o de política e economia para o pai. Avaliados e medidos, no pré-lançamento, suplementos como “Viagem” e “Folha Turismo”, respectivamente, do *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, são usados por leitores cativos para o planejamento de férias ou viagens esporádicas. As classes A e B, onde se situam os mais abastados consumidores brasileiros, abrigam esse público que se tornou ainda mais refinado a partir da década de 1980, quando o fantasma da inflação foi debelado.

A Internet contribuiu também para que fossem rompidos de vez os já tênues limites existentes entre o jornalismo e a publicidade. Nos jornais impressos, a pressão dos interesses comerciais no noticiário, que, até bem pouco tempo, ficava restrita aos bastidores dos veículos e, quase sempre, era imperceptível ao leitor comum, hoje se processa à luz do dia. Não deixa de ser

uma intromissão, por exemplo, páginas e páginas noticiosas da *Folha de S. Paulo* sendo “vazadas” pelo anúncio de uma empresa de tubos e conexões. Caso mais pontual (citado pelo site *Observatório de Imprensa*) é o do anúncio publicado no dia 2 de junho de 2007, no caderno “Cotidiano” do mesmo jornal, que mostra um garoto tranquilamente jogando bola com o pai no gramado do “Edifício Corcovado”, cercada por várias matérias sobre a violência no Rio de Janeiro.

O publicitário italiano Oliviero Toscani (famoso mundialmente pelos outdoors e anúncios polêmicos da Benetton) constata a onipresença da publicidade não apenas nos jornais, mas em cada esquina de rua, nas estações de metrô, em um simples isqueiro ou no cartão magnético de telefone. Nos Estados Unidos, segundo Marshall, a maioria dos jornais e revistas reserva de 60% a 65% de suas páginas para a propaganda. Enquanto o *New York Times* tem na sua edição dominical 350 páginas de anúncios, algumas estações de rádio chegam a transmitir até 40 minutos de *spots* publicitários por hora. Ainda segundo Toscani, relatório oficial da Associação das Agências de Consultoria em Comunicação informava que as empresas investiram em 1994 nos grandes meios de comunicação 330 bilhões de francos, na Europa; 406,7 bilhões de dólares nos Estados Unidos; e 172 bilhões de ienes no Japão. Somados, esses totais correspondiam à época a metade da dívida externa da América do Sul.

Não é exagero considerar que esse novo império de signos, imagens, ícones transforma a publicidade numa espécie de farol da sociedade, para onde convergem todas as ânsias, os fetiches e enigmas submersos na inconsciência. Símbolo de referência, a publicidade transforma-se em uma obra de revelância e submissão, mesmo contra todas as aparências e os desejos confessos (Marshall, 2003, p. 95).

Em outro trecho, Marshall comenta a influência da publicidade na moderna sociedade de consumo. Ela otimiza, segundo ele, o mundo simbólico “criado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão e a Internet”. Não se trata aqui de adquirir apenas um determinado produto, mas também as imagens, símbolos e fantasias, “embrulhados pelo mundo virtual da

supracultura midiática”. Em um mundo onde os fundamentalismos religiosos estão de novo em voga, consumir, muitas vezes torna-se um ato de devoção e beira o fanatismo. Como afirma Baudrillard, “o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o ‘envolvimento’ é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado”.

Os produtos criados e distribuídos pela mídia contemporânea, no contexto da “sociedade em rede”, apresentam características inovadoras em relação aos fenômenos comunicacionais de décadas anteriores. Vivemos tempos de hibridização tecnológica e cultural. Não somente os meios experimentam processos de convergência, que resultam em intersecções, sobreposições, fusões e interdependências, como também os produtos da mídia alteram suas especificidades, mesclam suas funções e traços de identidade. Caso evidente é o do jornalismo, que vive, em muitos casos, um processo de esvaziamento de suas características próprias, misturando notícia e divulgação, informação e entretenimento... Na avaliação de Mendes de Barros, com frequência, “ocorre uma verdadeira mixórdia entre jornalismo e entretenimento, entre público e privado, gerando confusão e ilusão junto aos receptores” (2006, p.17).

Marcondes Filho vai além, quando diz que o homem moderno foi reduzido “a mero suporte de discursos publicitários” (1993, p. 52). Esses “espaços publicitariamente controláveis” seriam o reflexo da nulificação da espécie, em que “os signos, as marcas de nome da indústria, os logotipos” reduzem as pessoas ao papel de seus carregadores. Fernando Correia, no livro *Os jornalistas e as notícias*, descreve que a publicidade comercial “preenche, inegavelmente, necessidades sociais objetivas, prestando informações sobre bens no mercado, empregos, serviços etc.”. Com isso, sob a perspectiva do consumo, ajuda os *media* a conhecer melhor o seu público. No entanto, segundo ele, “a publicidade prefere o emocional ao racional, escolhe a sedução em vez da informação, troca as situações humanas reais por estereótipos, abusa da exploração sexual do corpo, explora a ansiedade e a emulação...”.

Por esse raciocínio, se de um lado, anúncios como o do “Luís, saía de férias” (campanha criada pela agência Almap BBDO para o cartão Visa) engazopam nossos olhos e ouvidos, quando superdimensionam destinos e possibilidades para além das quatro linhas do escritório; de outro, eles nos postam ante uma encruzilhada: afinal, viajamos porque realmente “precisamos de férias” ou apenas porque queremos desbravar horizontes e matar a curiosidade sobre o universo do outro? No primeiro caso, sob o patrocínio da sociedade do espetáculo, temos a lógica publicitária que nos ataca pelo emocional, pela sedução, pelos estereótipos, pelo culto ao corpo ou ansiedade. No segundo, deveríamos ter como regentes a razão, a informação, a vivência humana e outros temas pertinentes ao universo do verdadeiro jornalismo. Como já vimos acima, no entanto, é tênue a linha que separa esses dois campos, principalmente, no chamado *soft news* ou jornalismo que engloba informações sobre lazer, cultura, esportes, serviços, beleza, variedades e, naturalmente, turismo. Para Marshall,

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores. Uma publicidade que não é mais implícita, como é natural em todos os processo linguísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explícita, que se antepõe ao papel prioritário de informar (p. 41).

Caso mais pontual dessa sobreposição da publicidade à redação, reforçado por Bagdikian (1993, p.171-202), é o de alguns grandes jornais dos Estados Unidos, que deixaram de lado qualquer preocupação com o jornalismo e entregaram seus cadernos especiais nas mãos dos departamentos de publicidade. Em vez dos jornalistas, seria deles a incumbência de preencher os espaços com “qualquer coisa que possa aumentar a venda de anúncios”. No jornal *Houston Chronicle* (EUA), por exemplo, é o departamento de publicidade o responsável pelas “reportagens” das seções “casa”, “apartamentos”, “turismo”, “tecnologia”, “piscinas” etc. No Brasil, há situações em que as

matérias são identificadas no cabeçalho com “Informe Publicitário”, mas há outras, sem o mesmo cuidado, em que a diagramação é feita para confundir o leitor. A pior situação, conforme Marshall, é quando os anúncios de determinadas seções são ladeados por conteúdo editorial elogioso ao produto ou à empresa anunciante.

Se tomarmos como modelo os cadernos de turismo dos principais jornais brasileiros, é possível observar essa “promiscuidade” explícita em algumas matérias sobre destinos ou empreendimentos turísticos, secundadas por anúncios do mesmo local ou produto. A tarefa de preencher os espaços, além das matérias, quase sempre feitas por jornalistas que viajaram a convite do empreendedor turístico, é completada pelo grande volume de releases encaminhados às redações pelas agências de viagens ou assessorias de imprensa e relações públicas. Sobre isso, escreve Marshall:

Por sua própria natureza, o release nega a cartilha do jornalismo ao promover apenas uma espécie de face “comercial” da informação. A releasmania é um fenômeno marcante da imprensa contemporânea. A ideologia do neoliberalismo e do *laissez-faire* ajuda a transformar as páginas dos jornais em vitrines comerciais, recheadas de releases (p.124).

Bagdikian comenta que esses releases, também chamados de matérias frias, “são projetados para criar uma disposição consumista, servindo de isca para atrair consumidores para um negócio, um produto, um serviço ou uma marca”. Eles contribuem também para o acréscimo do volume de matérias frias nos diários, o que, evidentemente, significa uma redução do espaço que deveria ser ocupado pelos furos jornalísticos ou opiniões. “As prioridades das empresas de jornais foram silenciosamente rearranjadas para que se afastassem da transmissão dos eventos políticos mais importantes e prosseguissem em direção às questões editoriais centradas na publicidade.” (1993, p. 216).

Essa indefinição ou, muitas vezes, falta de limites entre o verdadeiro jornalismo, a publicidade e o marketing, acaba tornando as redações um campo propício à atuação de marketeiros, *publishers* e “jornalistas-publicitários”, como já se autodenominou, por exemplo, Milton Neves,

conhecido apresentador esportivo da TV brasileira. Os frutos desse jornalismo regido pelas leis do marketing e da publicidade, por sua vez, tendem a gerar as famosas “edições especiais”, pautadas no departamento comercial, que despacham para as ruas, de um lado, um grupo de repórteres; de outro, a equipe comercial. Os primeiros buscam evidentemente a notícia, mas esta só ganhará realmente a condição de matéria publicável se os segundos conseguirem os sonhados anúncios. Vale para as edições de Natal, da Páscoa, do Dia das Mães, para os suplementos de automobilismo, de esportes, de turismo, e assim por diante.

Apesar dessa aparente acidez crítica, é evidente, como já foi ponderado anteriormente neste mesmo capítulo, que a postura deste pesquisador é de sempre colocar na mesma balança o tom frankfurtiano do discurso e o pensamento moderado de Eco. Fica para o leitor, não o “super-homem”, mas aquele a convite do “integrado”, a decisão, não tão passiva, evidentemente, sobre a validade e o peso desses conteúdos editoriais.

CAPÍTULO II

Deslocamentos humanos, narrativas de

viagens e a evolução da indústria do turismo

Capítulo II

“do juízo final/só eles serão poupados/porque mesmo nesse dia/estavam apenas de passagem” (versos de “Ode ao turismo”, do poeta José Paulo Paes)

2.1 – Turistas de hoje e de sempre

Alguns autores entendem que o ser humano sempre foi um “turista”, no sentido mais amplo do termo, a partir do primeiro instante em que começou a se locomover sobre a Terra, seja em busca de alimentos, seja a procura de um lugar mais seguro para se abrigar das intempéries ou mesmo para atacar grupos rivais. Outros, no entanto, preferem situar o turismo como uma atividade econômica, social e política, apenas no século 20, quando se intensificou e passou a gerar divisas para muitos países. Entre os dois pontos de vista, insere-se o do jornalista, que detém parte dos conhecimentos técnicos indispensáveis ao aprimoramento das práticas contemporâneas, e alguma vivência prática na cobertura de matérias turísticas, mas ainda carece do “desenvolvimento de conhecimentos teóricos que permitam compreender a comunicação na contemporaneidade” em consonância com a proposta do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero (Mendes de Barros, 2006, p.19).

Se considerado apenas o fator econômico ou a moderna sociedade de consumo, em que o turismo é um produto como qualquer outro à venda, é

possível estabelecer alguma concordância com a segunda corrente de pensamento, aquela que localiza o turismo na sua essência somente a partir do século 20, quando muito a partir de meados do século 18. No papel de pesquisador, no entanto, considero fundamental abordar a questão do turismo também do ponto de vista histórico e antropológico, e porque não dizer mítico; assim uma viagem pela história do homem pode desvendar outros aspectos importantes dessa atividade. A propósito, podemos associar os deslocamentos humanos à ideia de velocidade ou mais precisamente aceleração de que trata o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2000, p.16). Ao comentar a relação entre tempo e espaço e seus resultados determinados pela mobilidade humana, ele analisa que as ferramentas naturais – as pernas humanas ou equinas – limitavam os deslocamentos e as distâncias percorridas, ao passo que o surgimento da tecnologia fez com que todos os limites de velocidade do movimento pudessem ser transgredidos. A física de Bauman só reforça as considerações de Droguett (2004, p. 12), para quem “o turismo não é tratado como uma disciplina isolada, mas como um cruzamento de múltiplas problemáticas no contexto de disciplinas tradicionalmente diferenciadas”.

Para o professor e pesquisador gaúcho Rudimar Baldiserra, pensar o turismo é também pensar a comunicação (2007, p.1). Dessa forma, podemos deduzir que é impensável analisar o turismo dissociado do termo comunicação, do latim *comunicare*, que o *Dicionário de Comunicação* (Rabaça e Barbosa), define como tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Assim, comunicação numa viagem de turismo pressupõe, além do compartilhamento com o outro, um relato de viagem no retorno. Ou como escreveu Edgar Morin “o fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional” (Revista *FAMECOS: mídia cultura e tecnologia*, 2003, p.12). O ser humano, curioso por natureza, nunca deixou de “apreender” a cada deslocamento, sejam lá quais fossem as razões, aspectos do modo de vida do outro e trazê-los na bagagem, o que vem a enfatizar a ideia da narrativa da viagem. “Como se pode ver, a comunicação não apenas perpassa todo o processo turístico, senão que o macula e, em

muitos casos e níveis diversos, constitui-se em sua condição de realização”, acrescenta Baldiserra (2007, p. 2).

À parte os aspectos mercadológicos, independentemente da época, considero que os fatores observação mais relato podem ser equiparados a um ciclo turístico. Só a “visita” de Platão à Atlântida possibilitou-nos saber como era a vida de seu povo; só as narrativas de Homero na *Odisséia* e *Ilíada* permitiram que conhecêssemos as aventuras de Ulisses e outros heróis gregos. Eram puramente religiosos os motivos do apóstolo Paulo, mas sem suas perambulações pelas várias cidades e regiões da Grécia e hoje Turquia, dificilmente saberíamos atualmente como se comportavam tessalonicenses, coríntios e efésios, entre outros povos. Dizem alguns que Marco Pólo sequer conseguiu chegar à China por terra na sua busca por especiarias e seda, mas as narrativas de suas viagens ajudaram a desvendar parte de uma civilização que se encontrava milhares de anos à frente da de genoveses, venezianos e demais europeus de sua época. Mais tarde, Camões retratou em seu *Os Lusíadas* a saga dos portugueses e suas pequenas caravelas a cortar os mares desconhecidos em busca de outras terras. Após desembarcar nas praias brasileiras, com a expedição de Cabral, a primeira providência do escrivão Pero Vaz de Caminha foi fazer um relato a D. Manuel sobre os povos que aqui viviam e as maravilhas da terra.

Para Karina Poli Lima da Cunha (2004, p. 71) “narrar é viajar no tempo”, no espaço, nas histórias a serem contadas. É a forma encontrada pelo ser humano de manifestar o seu imaginário; as narrativas funcionam como um convite ao leitor para que construa internamente o seu lugar ideal, a utopia de que nos fala o filósofo Thomas Morus. Só essa ânsia pelo desconhecido consegue explicar o “crédito” dos europeus às “viagens” mirabolantes de Jean de Mandeville, aquele que provavelmente foi sem nunca ter ido. Ou então consagrar Júlio Verne, com sua *Volta ao Mundo em 80 Dias*. O poder da narrativa, conforme Lima da Cunha, é proporcionar o deslocamento da imaginação, “é seduzir o leitor para o que ele desconhece, é fazer rir, chorar, assustar, prender a atenção até o fim da história, ou para uma história sem fim”. E mais:

O deslocamento como o principal enredo da narrativa ficcional faz com que o leitor se prenda pela curiosidade, a dinâmica deste tema põe em movimentos a história contada e transforma os lugares imaginários em cenários inseridos no contexto da aventura, do exótico, do diferente. Desta forma é possível entender o processo da conquista espacial sem cair no determinismo histórico do conquistador e conquistado, que tanto mal faz à aceitação das diferenças humanas (Lima da Cunha, 2004, p. 71).

Ao largo dos simples e nem sempre críveis relatos de viagens, um esboço do que entendemos hoje por atividade turística já era praticado, por exemplo, em Alexandria, no século 3 a.C. Fundada por Alexandre o Grande, então com seus 500 mil habitantes, a cidade atraía viajantes de várias regiões não apenas por suas intensas atividades cultural e comercial, mas também pelos diversos centros de lazer instalados nos seus arredores. Por outro lado, acorriam aos Jogos Olímpicos, cerimoniais religiosos e festivais de teatro promovidos na Grécia não apenas os atletas e demais envolvidos nos eventos, mas turistas de diversas regiões em busca de lazer. Não estariam praticando também o “turismo religioso” as multidões de judeus provenientes dos quatro cantos da Ásia que lotavam as hospedarias e tabernas de Jerusalém e arredores por ocasião da Páscoa?

Em Roma, além do “Circo Máximo”, que atraía em suas apresentações cerca de 40 mil pessoas, existiam as termas, que recebiam cidadãos de todo o Império. Enquanto os mais abastados mantinham casas de veraneio em Pompéia e Herculano ou nas montanhas próximas, o imperador Diocleciano dava-se ao luxo de construir um palácio para as férias de verão do outro lado do Adriático, na Dalmácia, hoje Croácia. As viagens eram levadas tão a sério na Roma antiga, que os seus governantes instituíram a chamada “Pax Romana” para garantir aos cidadãos em trânsito boas estradas e segurança para viajarem por todo o Império, além da aceitação de uma moeda única em todos os estabelecimentos.

Octavio Ianni (2003, p.14) diz que a história dos povos está atravessada pelas viagens, seja como realidade, seja como metáfora. Sempre há viajantes, caminhantes, viandantes, negociantes, traficantes, flibusteiros, conquistadores, descobridores, turistas, missionários, peregrinos,

pesquisadores ou fugitivos atravessando fronteiras, buscando o desconhecido, desvendando o exótico, inventando o outro, recriando o eu. Viajantes emblemáticos ou míticos, que povoam a imaginação das pessoas, como Gilgamesh, Alexandre o Grande, Aníbal, Marco Pólo, os cruzados, Colombo, Vespúcio, Fernão de Magalhães, Camões, Próspero, Robinson Crusoe, Napoleão e tantos outros. Além disso:

Em cada localidade, cidade, comunidade ou sociedade o imaginário está povoado de viagens presentes, pretéritas ou futuras, envolvendo viajantes, crônicas, relatos, narrativas, documentos, comprovantes, coisas, gentes, signos. Mesmo os que permanecem, que jamais saem do seu lugar, viajam imaginariamente ouvindo histórias, lendo narrativas, vendo coisas, gentes e signos do outro mundo (Ianni, 2003, p. 14).

A viagem de Ianni tem a capacidade de modificar o significado do tempo e do espaço, da história e da memória, do ser e do devir. “O Velho mundo somente começou a existir quando os navegantes descobriram e conquistaram o Novo Mundo.” (2003, p. 22). O mesmo se deu com o Ocidente, que só passou a se reconhecer como tal quando seus viajantes, comerciantes, traficantes, missionários e conquistadores chegaram ao Oriente. A viagem tem esse condão de nos transportar para o universo do outro; e, quando o fazemos, obriga-nos a nos espelharmos nele. Procuramos do outro lado da montanha, do outro lado do oceano, um outro ser, a nossa “antimatéria”, com seu modo de vida, hábitos, cultura e costumes. Para Ianni, a viagem é uma longa jornada para desenvolver o eu. “Ao longo da travessia, não somente encontra-se, mas reencontra-se, já que se descobre mesmo e diferente, idêntico e transfigurado.”

2.2 - A viagem e o mito da viagem

Até aqui tratamos de narrativas dos deslocamentos do homem desde os primórdios da história, muitas delas improváveis, mas mesmo assim capazes de sensibilizar ou despertar a curiosidade, a ânsia de descobrimento, o espírito de aventura inerentes ao ser humano. O relato de Júlio Verne, por exemplo, é analisado por Barthes (2003, p. 81) como uma obra temática, uma espécie de cosmogonia fechada sobre si mesma, que tem seu próprio tempo, espaço e plenitude. Daí a conclusão até surpreendente de que a imaginação da viagem corresponde em Verne à uma exploração da clausura, o gosto comum pelo finito, como o da criança que tem paixão por se instalar em cabanas e tendas. Ao contrário do que se possa imaginar, o navio idealizado pelo escritor não deve ser visto aqui como um objeto capaz de ir além dos limites do homem, o que é esperado de toda embarcação, mas como um sinal da clausura. Para Barthes, o Nautilus é o símbolo do enclausuramento perfeito, do domínio do maior número possível de objetos, do ato de dispor de um espaço totalmente finito.

Sob este aspecto, a maior parte dos barcos lendários ou pertencentes à ficção são, como o Nautilus, tema de um enclausuramento desejado, pois basta dar ao homem o navio como hábitat para que nele o homem organize imediatamente o prazer de um universo redondo e liso: aliás, toda uma moral náutica o proclama simultaneamente deus, senhor e proprietário (único senhor a bordo etc.) (Barthes, 2003, p. 83).

A constatação de Barthes é de que um oposto do Nautilus seria o Bateau Ivre, de Rimbaud, “o barco que diz ‘eu’ e, liberto de sua concavidade, pode fazer o homem passar de uma psicanálise da caverna a uma verdadeira poética da exploração”. As grandes narrativas de viagens, portanto, funcionam como uma espécie de terapia, levam o homem a extrapolar seus limites, seus sonhos, sua imaginação. Independentemente do lugar em que ele se encontra no tempo e espaço, quanto maior for o seu confinamento, mais bem definidas serão essas condições.

A narrativa, como dimensão fundamental da linguagem do homem, em Propp (*Morfologia do Conto*, p. 21), confere funções antropológicas indispensáveis à sociedade humana: cosmogônicas, institucionais e criativas. Enquanto o modelo cosmogônico reflete a maneira como uma civilização concebe a origem do universo e a sua própria localização no espaço e no tempo; o institucional remete ao modo de apropriação concreta do mundo, levando em conta a diversidade socioeconômico-cultural das sociedades humanas. Já as funções criativas se relacionam com o conteúdo mítico, que incita os membros da sociedade a desenvolver novos projetos capazes de impedir a estagnação, a morte enfim. Isso confere ao mito o sentido de, uma palavra do poder carregada de ambivalência, uma espécie de dialética entre a conservação e a inovação, o instituído e o instituinte, o inato e o adquirido.

A narrativa mítica possui uma lógica interna indiscutível para todos quantos pertencem à sociedade em que ela serve de palavra legitimamente indiscutível; analisá-la a partir do código metafísico, ético ou estético introduzido pelo racionalismo cartesiano e pelo positivismo é vê-la fora, impedindo a compreensão de sua lógica interna e necessária (Propp, p. 23-24).

Segundo o autor, existe uma mútua implicação entre a narrativa e a história, sendo que a primeira não só dá sentido à história como produz a historicidade, com isso inventando as coisas e os acontecimentos. Predominantemente metonímica, a narrativa seleciona e articula os paradigmas culturais que fazem o cotidiano; por isso os contos populares jogam com uma espécie de cumplicidade cultural e encantam na medida em que neles nos identificamos. Para Propp, os contos maravilhosos “são um reflexo secundário

duma religião muito antiga caracterizada pela crença na viagem dos mortos e na transmigração das almas no Além”.

Analisadas pelo lado estrutural, as narrativas em Todorov (1970, p. 108-111) possuem dois tipos de palavra: a palavra-ação e a palavra-narrativa. A primeira oferece um risco a quem a pronuncia, a menos que seja alguém investido da responsabilidade, o chefe da tribo; enquanto a segunda é considerada uma arte. Aqui é o discurso que encanta, a sublimação do *aedo*, aquele que sabe dizer bem dito, que merece todas as honras, o canto das sereias enfim. Ao tapar os ouvidos de sua tripulação, Ulisses passou incólume pelas sereias do alto do rochedo, que desesperadas se precipitaram no mar. A poesia delas precisou desaparecer para que houvesse a literatura da Odisséia, como relata Homero, “o *aedo* cujo canto é tão belo que o confundimos com o das sereias; pôde contar-nos sua história como se fossem elas a fazê-lo”.

No texto, Todorov destaca, além das palavra-ação e palavra-narrativa, a palavra fingida, relacionadas às mentiras ou palavras inadequadas também presentes na Odisséia, principalmente na fala de Ulisses. Segundo ele, uma narrativa de narrativas, como é o caso do relato de Homero, consiste na explicitação das narrativas feitas pelas personagens:

Há dois Ulisses na Odisséia: um que vive as aventuras, outro que as narra. É difícil dizer qual dos dois é a personagem principal. A própria Atená tem suas dúvidas... Se Ulisses leva tanto tempo a voltar para casa é que este não é seu desejo profundo: seu desejo é o do narrador (quem conta as mentiras de Ulisses, Ulisses ou Homero?). Ora, o narrador deseja narrar. Ulisses não quer voltar a Ítaca para que a história possa continuar (1970, p. 115).

Ora, a deduzir dessas análises, do viajante contemporâneo sequer pode-se dizer que ele seja o personagem principal, o sujeito de sua narrativa. Na verdade, ele é ao mesmo tempo Ulisses, o que não quer voltar para casa para que a história tenha prosseguimento, e o narrador, aquele que deseja chegar logo ao seu destino original e cumprir a sua função principal: narrar não exatamente o que vivenciou, mas o que viu, presenciou, gravou, fotografou. Viaja-se em busca do mito, do “velocino de ouro de Jasão”, propagado pelas

agências de turismo, por meio da mídia, mas que nem sempre é encontrado. Restam, então, os retratos, os souvenirs, a imagem que se apaga gradativamente na lembrança, no contato com a dura realidade.

2.3 - Marketing pioneiro

As pesquisadoras Carmen Regina de Oliveira Carvalho (2002, p. 40-43) e Beatriz Renata Wild (2004, p. 29-30) levantaram dezenas de exemplos de viagens reais, algumas míticas ou oníricas, realizadas antes do século 18, quando o turismo começou a ser visto como uma atividade rentável. Apenas durante a revolução industrial, na Inglaterra, entretanto, o turismo começa a ser encarado como um negócio que visa, especificamente, ao lucro. É quando o inglês Thomas Cook passa a organizar e cobrar tarifas especiais pelas primeiras viagens de turismo em grupo. Com a industrialização e a evolução tecnológica, os trabalhadores lutam por mais tempo livre e também melhores salários, o que lhes possibilita ascender ao mercado de consumo, inclusive, de viagens e turismo. Eles são estimulados pela avanço da comunicação, que se torna portadora dos anúncios e mensagens publicitárias a divulgar as maravilhas dos destinos turísticos. Passam a frequentar balneários, como o de Baden Baden (Alemanha), alegando motivos de saúde, mas para Geraldo Casteli (1982, p. 23) o verdadeiro motivo era o desgaste físico provocado pela industrialização. Além dos banhos, esses locais contavam com cassinos e toda a infraestrutura para o lazer, o que começou a ser divulgado em jornais e panfletos da época.

O ato de descrever as belezas de uma região ou as vantagens de se conhecer este ou aquele destino ganhou contornos de marketing ou propaganda só a partir do século 18, como vimos, mas esses relatos remontam

à Antiguidade e mais recentemente ao período dos grandes descobrimentos. “Contudo, a terra em si é de muitos bons ares, frescos e temperado como os de Entre Douro e Minho, porque, nestes tempos dagora, assim os achávamos como os de lá. As águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem...”, diz um trecho da carta de Pero Vaz de Caminha, a “fazer propaganda” para o rei e demais portugueses da Corte sobre a Ilha de Vera Cruz recém-descoberta.

Se não motivou os portugueses imediatamente, o relato acabou assanhando franceses e holandeses, que não custaram muito a desembarcar nas novas terras. Wild (p. 34) diz que os holandeses, principalmente, após o rompimento das relações do reino português com os Países Baixos, ocuparam grande parte do Nordeste brasileiro. Não havia pintores nas delegações portuguesas que aqui desembarcavam, mas Maurício de Nassau fez questão de trazer para a sua “Cidade Maurícia” (hoje Recife) os pintores Frans Post e Albert Eckhout para retratar as belezas do novo mundo. As obras dos dois artistas transformaram-se nos primeiros “postais” brasileiros enviados aos nobres europeus.

O fato é que os relatos associados aos quadros dos holandeses despertaram a vontade de viajar para o novo mundo em muitos europeus. Entre eles, o médico Willen Press e seu ajudante, o alemão George Marcgraf, que, em 1638, classificaram cerca de 700 espécies de plantas e animais brasileiros, o que resultou na obra *Naturalis Brasilian*, provavelmente a primeira peça de marketing feita sobre o Brasil. Guardadas as devidas proporções, nada muito diferente dos cartazes e peças publicitárias usadas atualmente pela Embratur para divulgar o País nas principais feiras ao redor do mundo.

Ainda hoje é possível verificar que o grande número de deslocamentos são ocasionados por pessoas que buscam o espaço diferente, que fogem à sua rotina, que buscam o sol para bronzear-se e o mar para banhar-se ou para “dar asas à sua imaginação” (Wild, 2004, p. 35).

Evidentemente, as operadoras de viagem da moderna sociedade de consumo comercializam as paisagens e culturas como se fossem o mito do

“paraíso” aqui na terra, ao passo que antigamente, quando os deslocamentos não recebiam o nome de turismo, o que movia o homem eram motivações próprias, espírito de aventura ou o inconsciente. Por ocasião de sua viagem ao Brasil, a arquiduquesa austríaca D. Leopoldina fez-se acompanhar dos cientistas Spix e Martius, que puderam conhecer, entre 1817 e 1829, a complexidade geográfica e os contrastes entre o interior e o litoral brasileiro. De volta à Europa, esses pioneiros do turismo brasileiro escreveram sobre o que vivenciaram, mostrando aos europeus uma vida natural da qual já não havia mais nenhum vestígio no velho continente, e conceitos como hospitalidade dos brasileiros e as belezas do Rio de Janeiro, até hoje usados pelos profissionais de marketing especializados na divulgação do turismo no Brasil.

2.4 - Delícias à mesa

A evolução da indústria do turismo no mundo sofreu um hiato durante as duas guerras mundiais, mas logo após a segunda é vendido o primeiro pacote aéreo, sistema que viria a superar mais tarde os cruzeiros marítimos, conforme Wild. Estamos na segunda metade do século 20, quando o turismo se torna um fenômeno relevante para as sociedades contemporâneas, conforme a pesquisadora Mary Sandra Guerra Ashton (2006, p. 13). Segundo a autora, se de um lado, o turismo contribui para reforçar a identidade própria da comunidade; de outro, “pode provocar uma exposição mútua de valores e hábitos, que podem afetar tanto a comunidade receptora quanto a visitante, o estrangeiro”. No Brasil, temos o mau exemplo de Jericoáquara, no Ceará, de que trata José Osmar Fonteles, no livro *Turismo e Impactos Socioambientais*. No próximo capítulo, pretendo retomar o tema, mas posso adiantar que a ocupação desenfreada está acabando, gradativamente, com o paraíso dos anos 1970/1980, para dar lugar a um turismo predatório e sensivelmente prejudicial à comunidade.

Por outro lado, o turismo e suas múltiplas opções são mais um prato delicioso colocado na mesma mesa de bufê de que nos fala Bauman (2000, p. 71). Na sua opinião, os comensais são os consumidores, os turistas, para os quais a mais custosa e irritante das tarefas é a necessidade de estabelecer prioridades; por isso “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha”. Wainberg (2003, p.15) ratifica esse excesso de opções, ao lembrar que “o turismo como indústria vende como produto o ‘estranho’”. E,

além disso, a variedade de roteiros amolda-se conforme a diversidade dos “paladares” turísticos. O determinante é a natureza das fronteiras. Por isso

A cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história e a tradição são alguns exemplos destes elementos demarcatórios capazes de fixar o limite e promover o desejo de exploração. O conceito de patrimônio deriva daí. É o patrimônio que provê a alteridade. Passa-se a fronteira em busca de tais agregados alheios, entre eles, o cultural e o natural... (Wainberg, 2003, p. 15).

Se a consciência da existência do patrimônio cultural é bem mais antiga, a do patrimônio natural é recente, resultante (e determinante) de uma era em que se toma consciência da delicada relação entre o homem e o ambiente e de seu potencial extraordinário como elemento (produto) próprio para o desfrute. Para Wainberg, é totalmente inadequado identificar o turismo apenas como ocupação do tempo ocioso, pois o consumidor do estrangeiro busca mais e mais a demanda “pelo uso criativo e alternativo do tempo livre”. O seu exemplo é o território australiano, por sua condição geográfica de ilha-continente, pela sua colonização desenvolvida por degredados expulsos da pátria-mãe, pelos aborígenes etc. No seu retorno, o viajante trará na bagagem cartões-postais, fotos, camisetas, exemplares da arte nativa, comporá, enfim, sua “arqueologia turística”, com a qual viverá uma espécie de encantamento, um sonambulismo diurno, que persistirá por algum tempo.

Atrás desse encantamento, cerca de 1 bilhão de pessoas cruzará as fronteiras internacionais na condição de turistas em 2010, conforme estimativa da Organização Mundial do Turismo. No ano de 2001, a indústria da viagem e do turismo gerou US\$ 58,2 bilhões, apenas no Brasil, valor que deverá chegar à casa dos US\$ 170 bilhões em 2011. Assim, a participação do turismo no PIB passará de US\$ 21,2 bilhões em 2001 para US\$ 61 bilhões em 2011. Em paralelo, está prevista um aumento na matriz de empregos de uma vaga em cada 13,4 em 2001, para uma vaga em cada 12,9 em 2011. Ou seja, em números absolutos, espera-se que 6,5 milhões de brasileiros estejam trabalhando no setor em 2011, conforme os dados do World Travel and Tourism Council.

Na contramão da globalização política e econômica, que sugere um mundo sem fronteiras, na avaliação de Wainberg, é justamente a existência de linhas fronteiriças, a demarcar territórios distintos, estranhos entre si, que incrementa o fenômeno turístico. A abertura das fronteiras entre os países, ao contrário, está facilitando os deslocamentos mais do que em períodos anteriores; viaja-se por vários motivos, entre eles, recreação, lazer, fuga, gosto pelo modo de vida e cultura de outros povos, mas, principalmente, pela “necessidade de testemunho”. Viver a pós-modernidade engloba certamente o turismo como fenômeno e essa necessidade de testemunho como seu principal combustível. Aqui Wainberg recorre a Ruschman, para quem a geração pós-industrial quer “experiências diferentes”, contrapondo-se ao paradigma dos *workaholics*, que buscavam o lazer para renovar-se. “O lazer deixou de ser enquadrado na estereotipada fórmula dos 4S: *sun, sand, sport, sex* ou sol, areia, esporte e sexo.”

O turismo como é praticado na sociedade pós-moderna passou a ser um mecanismo de conhecimento do outro, da vida alheia, dos espaços e patrimônios distintos da realidade vivida pelo viajante, daí a denominação de “indústria da diferença”, dada por Wainberg. A transformação de matérias-primas em produtos consumidos pelo turista e, ao mesmo tempo, o estímulo ao encontro entre visitantes e espaços culturais e naturais distintos, é que dá à atividade uma característica de indústria.

A comunicação turística é sempre mediada por artefatos do outro. Nós vivemos num mundo que é materialmente heterogêneo. Sua exposição pelo nativo e o desejo do turista de vislumbrar tais acervos refletem o encontro de alteridades (Wainberg, 2003, p. 76).

Mas, nem sempre esse encontro se dá em condições favoráveis, pois segundo o autor, ele se processa com diálogos constrangidos, com as limitações impostas pela própria natureza dessa indústria. É a agenda definida pela assessoria de imprensa ou relações públicas ao jornalista convidado, que não pode ser quebrada sob nenhuma hipótese; é o corre-corre ditado pelos guias das operadoras, a impedir qualquer manifestação mais estreita entre

visitante e visitado. Wainberg acrescenta que “neste andar apressado, consomem-se marcas, imagens, significações empacotadas, narrativas agendadas por roteiros pré-moldados”.

Nesse diálogo de poucas trocas e muitos discursos, é oferecido ao norte-americano no Brasil, no exemplo de Wainberg, o exótico, um pouco da floresta, o passeio pela favela, carnaval, mulatas, o samba, coisas “quentes” que ele não vai encontrar no seu hemisfério gelado. Em contrapartida, a ordem e o conforto existentes no norte, quase sempre raros por aqui, são os principais atrativos para os milhões de brasileiros que anualmente desdenham das filas quilométricas à porta do consulado à espera do tão sonhado visto. Esse consumo desenfreado de produtos simbólicos faz da indústria do turismo, mais do que qualquer outra, uma indústria da pós-modernidade, rica em signos *made in* prontos para a descoberta e o encantamento. Cabe aos chamados *mass media* a função de movimentá-la, exaltando suas virtudes. O resultado é “um encontro de emissores falantes e receptores viajantes, permeado de cenários, arquitetura, religião, culinária, arqueologia e tudo o mais capaz de falar sobre o espaço sob observação”.

Embora diferenciado no contexto da sociedade pós-moderna, por suas características subjetivas, o turismo tem recebido da mídia o mesmo tratamento que os demais produtos de consumo. Difícil fugir dos apelos mercadológicos, quando a pergunta que mais a pessoa ouve na volta ao trabalho, após 20, 30 dias, é “Pra onde você foi nas suas férias?”. Soa quase como heresia uma resposta simples do tipo “Fiquei em casa, aproveitei para descansar”. É preciso viajar, de preferência para os lugares da moda, para estar em sintonia com a sociedade de consumo; da mesma forma que comprar um carro zero quilômetro, a lavadora da marca xis ou um televisor de LCD. Por isso, a preocupação do pesquisador, que também é comunicador, com a qualidade e a pertinência do noticiário sobre o tema. Viajar é prazeroso, é antiestressante; é a busca do onírico, do desconhecido, da alteridade, mas é preciso que o prazer seja compartilhado, que outros não sejam privados de seu modo de vida rotineiro, de seu bem-estar, para que apenas o responsável pelo empreendimento turístico ou o próprio turista seja beneficiado.

CAPÍTULO III

Jornalismo e Meio Ambiente

Capítulo III

“Nosso ofício é fazer a vida. Fazer a flor e respirá-la.” (Lêdo Ivo)

3.1 – Compreensão ambiental

Nem sempre perceptível nos pacotes e roteiros de viagem convencionais, a problemática ambiental ganha visibilidade nos últimos anos, quando se pensa não no turismo convencional, mas no chamado turismo sustentável ou “turismo-cidadão”, termo que entendo ser mais adequado nestes tempos em que ganha vulto também a conscientização ecológica na sociedade, nas indústrias e no mundo dos negócios de maneira mais ampla. Uma tomada de consciência que começou de maneira tímida, mais como um *mea culpa* da parte das empresas dos setores químico e petroquímico, papel e celulose, mas que avançou, com números palpáveis, para todos os setores da economia. Mais que índices e tabelas, é importante ressaltar que a questão ambiental, por sua natureza multidisciplinar, leva essa discussão para outros campos dos saberes, como o socioambiental, histórico, biológico, científico, entre outros.

É provável que o caráter multifacetado dessa matéria não tenha ainda sido absorvido de maneira mais ampla pela mídia, conforme veremos mais adiante, tampouco pelos veículos especializados na cobertura turística, leia-se, revistas e cadernos de turismo dos grandes jornais brasileiros. Temos

exemplos variados de que a exploração desenfreada de determinados destinos, alguns considerados santuários ecológicos ou vizinhos deles, traz consequências graves para esses locais e também para quem vive no seu entorno. Por isso, a importância deste capítulo dentro deste projeto, cuja principal proposta é avaliar como as mensagens do turismo são recebidas por essas comunidades. Em paralelo, ressalte-se a validade de uma análise da indústria de turismo, do chamado turismo sustentável e das várias modalidades de turismo praticadas atualmente e quais são seus impactos no ambiente.

Essa preocupação mudou, inclusive, o *modus operandi* e a visão das agências de viagens, antes, preocupadas apenas com a mecânica simples de emitir passagens, embarcar e recepcionar o viajante e, agora, conscientes de que é impossível fazer negócio sem considerar a sustentabilidade, social e ambiental. Com 1,5 bilhão de turistas previsto para 2020 (em 1950, eram apenas 25 milhões), é um desafio para essas empresas analisar antes de planejar um destino o impacto dessas viagens na natureza e culturas locais. As grandes operadoras mundiais descobriram, de outro lado, que o turismo sustentável há muito deixou de se limitar aos ecologistas e terceiro-mundistas, a incrementar campanhas de marketing “verde”. A ressalva do sociólogo francês Jean Viard, especializado em turismo, é de que 80% desse discurso se trata de publicidade e apenas 20% realidade; e que, em 10 anos, ele espera que essa proporção possa ser invertida. Enquanto ganham espaço as chamadas “viagens de imersão”, que levam o turista às florestas da Costa Rica, para passar alguns dias numa cabana na savana senegalesa ou conviver com os monges do Tibete; a Organização Mundial do turismo (OMT) recomenda que o setor limite os efeitos devastadores das grandes viagens.

“O turismo é vítima e responsável pelo aquecimento global, e sua contribuição às emissões de gases que provocam o efeito estufa é de quase 5%”, constata Francesco Fragioli, presidente da OMT. As perspectivas de desaparecimento das neves do Kilimanjaro ou da submersão das Ilhas Maldivas, com certeza, ameaçam diretamente o lado financeiro da indústria turística. Nos dias de hoje, por exemplo, as viagens dos quase 1 bilhão de turistas que percorrem o planeta (dados de 2007) respondem por 40% das emissões de CO₂. De um lado, existe a preocupação das agências de viagens,

receosas de que a alta do petróleo torne as viagens de avião um luxo; de outro, governos preocupados em limitar o número de turistas em determinadas áreas, como no Caminho dos Incas, em Machu Picchu (Peru). Na opinião dos especialistas em turismo sustentável, o ideal seria não a redução do número de turistas, o que seria um grande retrocesso, mas viajar de outra maneira, num ritmo diferente. Afinal, o turismo também é benéfico, quando oferece um aporte às economias locais, gera empregos e valoriza o patrimônio cultural, isso quando não é a principal fonte de divisas de países em desenvolvimento.

Preocupada em ordenar o turismo nesses países, a OMT publicou a versão brasileira de *O Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*, organizada por Antonio Carlos Castrogiovanni, que relaciona as principais tendências turísticas da atualidade (p. 21), mas antes alerta as autoridades locais para a necessidade de um planejamento do desenvolvimento turístico que “atenda às expectativas dos turistas de hoje e do futuro e que alcance a sustentabilidade do setor”. Entende o redator que cada vez mais turistas estão interessados em recreações, esportes e aventuras e, também, em inteirar-se da história, cultura, natureza e vida selvagem das áreas que visitam. Em outros termos, o turista de hoje é mais “ativo” que o do passado. Entre as tendências turísticas atuais, ele destaca três: o visitante internacional, ou qualquer pessoa que viaje para um outro país onde não possua residência usual; o visitante de um dia; e o visitante doméstico, aquele que reside em um país e cujas viagens não ultrapassem as fronteiras.

3.2 – A Amazônia aos olhos do mundo

No Brasil, a questão ambiental, que trouxe na sua esteira o conceito de turismo sustentável, ganhou destaque na mídia, a partir da década de 1980. Mas só na década seguinte, impulsionado pela Eco/Rio-92, por ações de ONGs e pela maior conscientização do público sobre a finitude dos recursos naturais, somada a uma série de desastres ecológicos, o tema fez por merecer um espaço mais amplo nos meios de comunicação. Por vias transversas, o assassinato do líder seringueiro Chico Mendes, em Xapuri (AC), no final de 1988, também contribuiu para trazer a questão ecológica para as manchetes (aqui envolvendo mais diretamente a Amazônia), não apenas da imprensa brasileira, mas de todo o mundo. Relata o jornalista e escritor amazonense Márcio de Souza (1990, p.14), que, paralelamente ao enterro do acreano, as queimadas tomavam conta da Amazônia, amparadas por uma política fundiária predatória, de tal forma que os rolos de fumaça na atmosfera chegavam a prejudicar (e o fazem até hoje) os vôos comerciais sobre a selva.

Os olhos da mídia internacional voltaram-se para o problema, enquanto os “bem pensantes do mundo industrializado de repente se deram conta de que, quando uma floresta arde no Hemisfério Sul, a certeza das quatro estações já não é tão certa quanto antes”. A constatação do escritor é de que caíra definitivamente a máscara, em âmbito mundial. O Brasil da alegria, do carnaval, do samba e das mulheres negras com seus biquínis sumários transformava-se no algoz da natureza, vilão mestiço, corrupto e inconsequente, que não se importava em desestabilizar seu meio ambiente “apenas para garantir um excedente de divisas para pagar os juros da enorme dívida externa”.

No entanto, à parte fatos pontuais como o de Chico Mendes, constata-se a falta de precisão nas reportagens, porque a ciência do meio ambiente também continua imprecisa, seja nos seus dados, seja nas fontes, metodologia científica ou nas soluções, conforme Bryna Brennam, diretora de treinamento do Centro para Jornalistas Estrangeiros, citada por Giacomini Filho (2004, p. 21). Ainda assim, as matérias carecem de um aprofundamento maior sobre a questão, pois, em muitos casos, merecem um tratamento sensacionalista, quando falam de empresas que prejudicam o ambiente, motivadas por interesses privados, principalmente de adversários. Na outra ponta, os veículos refletem a opinião de corporações que pagam para aparecer na mídia, sem, no entanto, terem realizado nenhum trabalho de destaque em prol do meio ambiente. Uma terceira via deveria contemplar companhias que apresentam propostas sérias, mas que nem sempre ganham espaço nos jornais.

Uma empresa comprometida com a “responsabilidade social” e a sustentabilidade, muito antes desses termos terem sido definidos formalmente, é a brasileira Natura, dedicada à produção de cosméticos. Em 2007, por exemplo, ela anunciou a total eliminação de testes em cobaias, prática que recebia fortes críticas de entidades protetoras de animais; e também o projeto de redução de gases geradores do efeito estufa em sua cadeia produtiva. Na outra ponta, temos a International Paper, líder mundial na produção de papel e celulose, cuja unidade brasileira investiu R\$ 22 milhões em 2008 em projetos de educação e meio ambiente. Elaborados em parceria com ONGs, escolas, empresas e órgãos governamentais os programas beneficiaram cerca de 30 mil pessoas, moradoras no entorno de suas unidades fabris ou de reflorestamento.

Por outro lado, grandes corporações cobertas por um “telhado de vidro” para as questões ambientais têm utilizado, com muita presteza, cada vez mais ferramentas de marketing agressivas para sanar eventuais prejuízos ecológicos. Escritórios de relações públicas abrem mãos de suas atividades tradicionais e especializam-se no chamado “tratamento de crises”, quase sempre com sucesso. Entre seus clientes, com certeza, está a Petrobrás, já tachada como a “maior produtora de desastres ambientais” do País, que se vale da compra de espaços na mídia, assessorias de imprensa, agências de relações públicas administradoras de crises, patrocínios de grandes clubes

populares e outros recursos para apagar as manchas deixada pelo seu óleo junto à opinião pública. Só para exemplificar, aqui estão alguns dos maiores danos ao ambiente provocados pela corporação nos últimos anos: 3 milhões de óleo vazaram de um oleoduto da Petrobras, em 1983, em Bertioga (SP); em janeiro de 2000, foram 1,3 milhão de litros despejados na Baía da Guanabara, do oleoduto que liga a Refinaria Duque de Caxias; em julho do mesmo ano, no maior acidente dos últimos 25 anos, 4 milhões de litros de óleo, da Refinaria Presidente Vargas, ocuparam os leitos dos rios Barigui e Iguaçu, no Paraná.

Cabe aos “bombeiros da crise”, após cada desastre, o trabalho de bastidores junto às redações, com o propósito de amainar possíveis críticas ou promover pesquisas de opinião pública, que procuram ressaltar os outros feitos da companhia no Brasil e exterior. A propósito, qual a opinião do brasileiro sobre o meio ambiente? Por ocasião da Eco 92, teve início um levantamento quadrienal sobre o assunto, numa iniciativa do Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião. A princípio, os dados são bastante animadores, pois em geral o cidadão tem conhecimento da importância dos recursos naturais do País, em particular, sobre a situação da Amazônia. O nível de conscientização melhorou nas pesquisas seguintes, como na de 2001, quando se constatou que para 46% dos entrevistados a preocupação com o meio ambiente não é exagerada. Para 67%, a natureza é sagrada e a intervenção humana nela só faz piorar o atual quadro de degradação (12%). No entanto, apenas 28% dos moradores do Sul/Sudeste, considerada a região mais desenvolvida do País, colocam o homem como parte integrante do meio ambiente, contra 40%, por exemplo, da Região Norte.

A destacar no mesmo levantamento o item em que 31% dos consultados entendem ser necessárias grandes mudanças nos hábitos de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção ambiental. Na mesma direção, uma outra pesquisa, encomendada em 2002 pela Renctas (Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres) ao Ibope, dá conta de que 71% dos brasileiros, mesmo entre a população de baixa renda, estão dispostos a pagar um pouco mais caro por um produto se parte dos lucros foram destinados a projetos ambientais. O dado ganha relevância, quando se constata que sete, oito anos atrás, como ainda nos dias de hoje, as

questões ambientais ainda não eram prioridade do brasileiro médio, mais preocupado com problemas cruciais, como saúde, desemprego e segurança. Essa conscientização pode ser creditada, em grande medida, à força do chamado “marketing verde” ou ecológico, patrocinado muitas vezes pelas próprias indústrias produtoras, algumas delas já com “culpa no cartório” ou definitivamente condenadas.

Em 2001/2002, portanto, já se cobrava a integração adequada entre ambiente e produção, ou seja, a exploração ecologicamente correta, o que veio a se tornar uma exigência do consumidor pós-moderno, no que se convencionou chamar de sustentabilidade. No caso específico do turismo sustentável, o relatório *Nosso Futuro Comum*, de 1987, elaborado pela Comissão Mundial para o Desenvolvimento Ambiental, das Nações Unidas, define uma política de desenvolvimento sustentável como aquela que “atenda às necessidades de hoje, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (2003, p. 23). Após a elaboração da chamada Agenda 21, adotada pela Eco-92, muitos governos nacionais elegeram a sustentabilidade como política essencial de desenvolvimento, o que se estende também ao turismo, conforme quer a Organização Mundial do Turismo (OMT). A entidade define turismo sustentável como:

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (2003, p. 24).

Ao encontro da disposição da ONU para o desenvolvimento sustentável, o tópico mais importante quando se fala em turismo sustentável é aquele que considera indispensáveis a exploração adequada e consciente dos atrativos turísticos e outras ações a eles relacionados, pois do contrário não haverá futuro para essa atividade. Além disso, é notório que os recursos

provenientes da exploração correta reverterem sempre para o desenvolvimento turístico da região explorada. Além da importância da preservação das tradições culturais e das identidades étnicas para a integridade cultural, “a conservação dos recursos turísticos contribui para que os residentes ganhem maior consciência a respeito do seu patrimônio e a apoiarem a sua proteção” (2003, p. 24). Compete aos gestores e operadores do turismo regional o planejamento e análise da capacidade dos destinos para evitar a sobrecarga turística e os consequentes problemas ambientais e socioculturais por ela gerados. O turista, por sua vez, busca áreas que, além de atrativas, sejam funcionais, limpas e não-poluídas.

Em consonância com os governos de 182 países que adotaram a Agenda 21 na Eco-92, como um roteiro seguro para assegurar o futuro sustentável do Planeta, a OMT, o World Travel and Tourism Council e o Earth Council criaram o relatório “Agenda 21 para Viagens e Turismo: Rumo ao Desenvolvimento Ambiental Sustentável”, com o propósito de estabelecer um paralelo entre as viagens e o turismo com os objetivos da Agenda 21. Nesse caso, são definidas áreas e ações prioritárias, entre elas, a Área de Prioridade IV que remete exatamente à prática do turismo sustentável. Ela dispõe sobre a inclusão da participação de todos os setores da sociedade no turismo. Segundo o documento, departamentos do governo, associações nacionais de turismo e organizações comerciais representativas devem estabelecer sistemas e procedimentos com vistas à criação do turismo sustentável. Já a Área de Prioridade VI estabelece sobre a inclusão e participação de todos os setores da sociedade no turismo (p. 25), ou seja, com oportunidades iguais para mulheres, jovens, idosos e os povos nativos, respeitando-se suas comunidade e cultura.

O Brasil, cuja vocação turística integrada à natureza é reconhecida desde a chegada dos primeiros colonizadores, por suas dimensões continentais, é um campo extenso de oportunidades e opções ao turista dito “especializado”, aquele que busca uma interação maior com o ambiente. O turismo sustentável, em maior ou menor escala, pode ser explorado em nada menos que cinco regiões bem definidas, não por limites políticos, mas pela vigência de um mesmo bioma e ecossistema. O Pantanal está dividido entre

dois Estados (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul), enquanto a Amazônia abrange quase dez unidades federativas. Assim, o ecoturista, ao planejar sua viagem, deve pensar nessas duas regiões e também na Mata Atlântica e Regiões Serranas, Litoral e Ilhas Oceânicas, Cerrado e Chapadas.

3.3 - O papel das empresas

O convite da Agenda 21 estende-se também às empresas, que devem incorporar as questões do desenvolvimento sustentável como parte da função gerencial central, ao mesmo tempo em que identificam ações que levem à implantação do turismo sustentável. A questão aqui é como (e até que ponto) as empresas estariam dispostas a assumir essas nobres funções. Empresários classificados como ecotecnocráticos encaram a relação meio ambiente x empresas no otimismo tecnológico e em artifícios econômicos, conforme os princípios do pensamento liberal. É o “princípio do poluidor pagador”, definido por Donaire (1999). Sem nenhuma preocupação com os aspectos socioambientais, entendem que a melhor fórmula seria a incorporação dos custos ambientais aos preços dos produtos ou, ainda, a privatização do meio ambiente. Uma vez garantida a propriedade sobre os recursos naturais, paga-se pela sua utilização.

Evidentemente, para os ecotecnocráticos, é conveniente a incorporação de novas tecnologias, em tese menos danosas ao ambiente, ou a adoção de taxas e impostos que regulamentem sua deterioração. Ao mesmo tempo, as pessoas prejudicadas pela poluição, ainda segundo Donaire, receberiam indenizações ou pagariam para ficar a salvo dos poluidores. O fato é que tecnologias limpas são sempre bem-vindas, mas trata-se de uma visão bastante simplista, conforme Caporal & Costabeber (2000), reduzir a problemática ambiental às questões mercadológicas, pois a própria cultura e os valores do modelo de desenvolvimento ocidental estão na base dos problemas. Dessa forma, a corrente ecotecnocrática ao mesmo tempo em que releva os aspectos socioambientais, não se aprofunda nas questões chaves da sustentabilidade.

Na contramão dessa corrente, estão os ecossocialistas, para os quais o mercado não consegue respostas para as questões ambientais e sociais. Na opinião de Caporal & Costabeber (2000, p. 6), o pensamento ecossocialista é caracterizado pelas reivindicações de mudanças estruturais profundas na sociedade e, também, por um novo pacto de solidariedade. Isso permitiria a construção de um novo projeto histórico, aliado à busca de novos rumos nas estratégias de desenvolvimento. Ao tomar por base os padrões culturais de organização social, esse pensamento seria responsável, segundo Capra (1998), pela crise ecológica dos dias de hoje. Assim, as estruturas sociais e econômicas, que se fundamentam em padrões de dominação social e exploração, seriam as próprias raízes do comportamento antiecológico.

Capra, mais adiante, define mais duas escolas filosóficas de pensamento: a ecologia rasa e a ecologia profunda. Por ecologia rasa entenda-se aquela centralizada no homem (antropocêntrica) e que o coloca fora ou acima da natureza (esta tem apenas um valor instrumental ou de “uso”), como fonte de todos os valores. A segunda corrente não separa o ser humano ou qualquer outra coisa do meio ambiente natural. O mundo, visto por esse prisma, é uma rede de fenômenos, fundamentalmente interconectados e ao mesmo tempo independentes. Todos os seres vivos têm o mesmo valor intrínseco, enquanto que o homem aparece apenas como um fio particular nessa teia da vida (1998, p. 25-26). Em vez da cultura de auto-afirmação, vigente no modelo ocidental, os defensores da ecologia profunda pregam uma cultura de integração, enfim, uma mudança de percepção do mundo e, principalmente, de valores.

Durante muito tempo, as empresas viam a proteção ambiental como um problema marginal, custoso e inconveniente. A mudança teve início, a partir dos anos 1980, inclusive pelas pressões da mídia e da própria sociedade, quando os gastos com o ambiente passaram a ser encarados como investimentos para o futuro e, posteriormente, como uma vantagem competitiva (Callenbach, Capra, Goldman, Rüdiger, Marburg). Entre os motivos que levam uma empresa a optar pela causa ambiental, conforme o *The International Network for Environmental Management*, citado por Callenbach (1993, p. 26) estão o senso de responsabilidade ecológica, exigências legais, proteção dos

interesses da companhia, imagem, proteção dos funcionários, pressão do mercado, qualidade de vida e, evidentemente, lucro. Para os críticos, muitas empresas encampam a responsabilidade social, ou marketing social, como uma espécie de arrependimento tardio, por terem explorado durante tanto tempo o ambiente e as populações de seu entorno, num tempo em que inexistiam tais conceitos e, muito menos, cobranças por parte da sociedade. Já o empresário Miguel Krigsner, presidente de O Boticário, define responsabilidade social como:

A forma de conduzir os negócios baseada no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, por meio de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental. E se a gente conseguir incorporar os interesses das diversas partes interessadas nas estratégias de negócio e na implementação das atividades, melhor ainda (entrevista à Revista *FAE Business*, set. 2004, p. 9).

A empresa de Krigsner mantém, desde 1990, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, sediada em Curitiba (PR), mas com atuação em todo o Brasil, que se preocupa em criar e manter reservas naturais em locais de relevante importância e em proteger os diversos biomas, com vistas à manutenção de todas as espécies que neles vivem. Ações desse tipo resultam em ganhos para a empresa, tanto por sua interação com o ambiente quanto pela maneira como se inserem na sociedade. Tal postura representa também uma nova estratégia comunicacional, segundo Bueno (2003), que vai refletir junto ao mercado as ações e práticas adotadas. A partir dessas medidas, e do uso adequado dos instrumentos de comunicação organizacional, entre eles a Relações Públicas, a companhia passa a ser percebida como praticante de uma cultura ambiental e pela sua condição de socialmente responsável. Vai estreitar ainda mais os laços de comunicação com a comunidade e, principalmente, com seu público consumidor, atendendo assim não apenas a parte econômica, o que é de se esperar, como também o lado qualitativo de seus meios de produção e seus produtos.

3.4 - O papel da mídia

O chamado “ambientalismo empresarial”, respaldado em ações de responsabilidade social, e também de relações públicas com a comunidade, campanhas publicitárias e a “releasemania” ganha força na mídia, que, por sua vez, ainda engatinha na cobertura das pautas dos problemas ambientais. Para o jornalista Roberto Villar, sócio do Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJRS) e produtor de programas radiofônicos sobre temas ambientais, como é de se esperar, as grandes indústrias cumprem um papel duplo. Em público, “plantam” notícias na imprensa; nos bastidores, usam de seu prestígio para afrouxar a legislação ambiental e desacreditar as organizações não-governamentais. No discurso, defendem a liberdade de imprensa e a democracia; veladamente, exercem a censura empresarial, ou seja, trabalham para que a população receba apenas a versão dos poluidores. A “release mania” ou indústria do release acaba sendo um importante aliado dessas corporações, com livre acesso nas redações cada vez mais enxutas, carentes de repórteres que vão a campo para apurar o outro lado da notícia.

O fato é que, após a Eco-92, houve um surto de pautas ecológicas no País, também em razão da mobilização da sociedade em torno da temática, mas de curta duração. Atualmente, segundo Villar, os grandes grupos de comunicação não ignoram as questões ambientais, até por interesses mercadológicos, mas o fazem de forma reduzida, concedendo-lhes pequenos espaços periféricos. Ganham as manchetes apenas os grandes desastres ecológicos, os desmatamentos e queimadas ou, então, assuntos diretamente relacionados ao ambiente que repercutem no Exterior, caso da morte do seringueiro, no Acre; ou da freira Dorothy Stang, no Pará. Tampouco ganha espaço nas redações ou goza de maior credibilidade o jornalista especializado

em ambiente, que logo passa a ser chamado de ecochato ou ecologista, como se isso fosse um estigma.

O quase “ativismo” desse profissional é justificado, pois ele nunca se deparou, seja no secundário ou na graduação, com a matéria educação ambiental, que no entanto é reconhecida pela lei federal 9.795/1999, que institui no País a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA). Segundo seu redator, a educação ambiental é um direito de todos, em todos os níveis educacionais, cabendo aos meios de comunicação “colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre o meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação”. Se recorrermos ao pensamento de Paulo Freire, veremos que ele nunca tratou diretamente do tema, mas levantou os conceitos de “consciência” e “conscientização”, bastante adequados quando se fala de educação ambiental.

Enquanto a matéria não vem, o que se cobra dos jornalistas é um mergulho mais aprofundado em questões da política ambiental, como a promiscuidade entre os órgãos governamentais e as indústrias ou problemas que afetam indiretamente o turismo, entre eles, a falta de saneamento básico no País. Nesse último caso, ao que tudo indica, parece haver um pacto entre os jornais e os donos dos grandes empreendimentos turísticos, temerosos de que a divulgação de tais mazelas acabe afugentando seus clientes, sobretudo, os do exterior. Villar dá como exemplo um encontro promovido pela Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental, com as maiores autoridades em saneamento ambiental, em Foz do Iguaçu (PR), que não contou com a participação de nenhum jornalista especializado ou não. Dias depois, entretanto, centenas deles acorreram à cidade para registrar os Jogos da Natureza, promovidos pelo então governador Jaime Lerner.

O conceito de jornalismo ambiental, que ganhou força no Brasil após a Eco-92, surgiu na França em 1968. Durante a Conferência da Biosfera, em Paris, foi criada a primeira entidade para reunir os profissionais dessa área. À época, o “repórter ambiental” brasileiro mais conhecido era Randau Marques –, que foi preso como subversivo pela Operação Bandeirantes. Seu crime foi escrever em um jornal da cidade de Franca (SP), então berço dos curtumes, reportagens sobre a contaminação de gráficos e sapateiros pelo chumbo. Ele

ganharia ainda maior notoriedade ao cobrir pelo *Jornal da Tarde*, de São Paulo, o fechamento da fábrica de celulose Borregaard, hoje Riocell, às margens do Guaíba, que poluía a região de Porto Alegre, entre 6 de dezembro de 1973 e 14 de março de 1974. A ação uniu os ecologistas gaúchos e atraiu a atenção da imprensa de outros Estados e até do exterior.

Talvez tenha sido essa uma das primeiras alianças entre jornalistas, ecologistas e cientistas em benefício da população. Ela teria de ser repetida continuamente em benefício da notícia bem apurada, de interesse do cidadão, para que ele possa confrontar e comparar as diversas versões e, então, escolher a que melhor se adapte às suas crenças e necessidades. Graças ao trabalho das assessorias de imprensa, empresas têm, atualmente, mais presença na mídia que as ONGs, a exceção do Greenpeace e Fundação SOS Mata Atlântica. Isso porque a mecânica dos veículos de comunicação, em geral, o processo de produção das notícias, é ignorado pela maioria das entidades ambientalistas. Melhorar a qualidade da cobertura jornalística ambiental, portanto, significa também aprimorar a qualificação dos jornalistas envolvidos com a ecologia. Além disso, é importante destacar que o jornalismo ambiental é apenas mais uma especialização dessa profissão, cujos representantes devem informar corretamente e buscar novidades de interesse do público em geral, como qualquer outra notícia. Se as matérias desse teor forem enriquecedoras, elas têm de disputar espaço e manchetes com as demais, sem nenhum benefício ou concessão.

3.5 - Ambiente turístico

Fica claro que, como em todas a atividade humana, qualquer tipo de generalização é perigosa, pois encontramos na cobertura diária várias matérias, cujo conteúdo informa e presta um serviço adequado ao público leitor, seja do noticiário em geral, seja de um tema específico como o turismo. Um exemplo é “O Guia do Turista Verde”, de Ricardo Freire, matéria publicada em outro de 2008, na revista *Época* (**ver Anexos**). Antes de relacionar alguns “ecodestinos”, no Brasil e Exterior, o autor lembra de como era e como é atualmente o que chama de “Código de Conduta do Turista Responsável”. Aos turistas, recomendava-se apenas que não tirassem nada, além de fotos; e que não deixassem nada, a não ser pegadas; enquanto o único esforço que se requeria dos provedores de hospedagem era expor no banheiro o pedido de que seus hóspedes reaproveitassem as toalhas.

Após descrever as localidades, o repórter relaciona “Os mandamentos do turista responsável”, em número de 12, entre os quais: respeitar outras culturas, não perturbar a vida selvagem, ser eficiente no uso de água e energia, escolher guias que respeitem o ambiente e a cultura locais, dar preferência a alimentos e artigos produzidos localmente, deixar o lugar tão ou mais limpo do que quando chegou e não usar sabão ou detergente em fontes naturais de água. A propósito, os lugares brasileiros sugeridos são Fernando de Noronha, Bonito (MS), Chapada Diamantina (BA), Lençóis Maranhenses (MA), Itacaré (BA), o pantanal matogrossense, Jalapão (TO), Foz do Iguaçu (PR), Amazônia e Serra da Canastra (MG).

Sobre os “mandamentos”, extensivos também aos operadores e agentes de turismo, nada a questionar, nada que um turista razoavelmente esclarecido e, principalmente, em condições financeiras de viajar para os

destinos sugeridos, não saiba. Inquestionáveis, além disso, esses locais descritos com fidelidade mas, com a ressalva, nas entrelinhas, de que aquilo realmente é para muito poucos privilegiados. Principalmente, porque mais à frente, em retransmissão da mesma matéria, um outro repórter (Haroldo Castro) toca em um ponto fundamental desta pesquisa, que é a questão de viajar com todos os sentidos, em vez de apenas ver e ouvir, como é costume nos dias atuais. Sob o título “Pressa para quê”, ele aconselha os turistas a que dispensem as excursões, percorram distâncias menores, por menos lugares, mas que saboreiem melhor o destino. Nem todo trabalhador, infelizmente, dispõe de tempo (e dinheiro) para tanto.

Faz mais sentido a viagem com objetivos culturais, rica em conteúdo – e sem pressa... Em geral, os marqueteiros de primeira viagem passeiam pelos principais museus europeus, gastam nos shoppings americanos e fazem fila para visitar algum cartão-postal. A jornada, normalmente em grupo, abarca o máximo de lugares, no mínimo tempo. O turista neófito, que visita dez cidades (ou países) em duas ou três semanas, regressa à casa mais estafado do que saiu... (Época, pg. 99).

Há um denominador comum aos turistas sem pressa, que é o contato com os moradores locais, conforme Castro. Ele passa longe de fotos em frente a monumentos, lembranças ou equipamentos eletrônicos e opta por mergulhar na cultura, ouvir histórias e manter contato com especialistas na região. Em vez de simplesmente visitar museus, catedrais ou galerias de arte, ele prefere um curso de culinária regional, tomar aulas sobre o idioma ou simplesmente conversar com os nativos, artistas plásticos ou personagens que contam, por meio de seus causos, a história e a cultura daquele destino. “Ele dá à viagem um propósito definido e a transforma em uma experiência marcante” (Época, p. 101).

O turista sem agenda ou roteiro predeterminado faz desse encontro com o alheio um momento natural e espontâneo. Ao contrário daquele que se submete a um processo de monitoramento e controle, num andar apressado, conforme Wainberg, em que se consomem marcas, imagens, significações empacotadas, narrativas agendadas por roteiros pré-moldados (2003, p. 76).

Enquanto o primeiro desenvolve uma inteiração intercultural holística; o segundo observa tudo com um olhar fragmentado, restrito induzido apenas ao que é ditado pela indústria turística. É uma espécie de “diversidade controlada”, como define Mitchell apud Wainberg (2003), que vai frontalmente de encontro à ideia de se estabelecer uma homogeneização e globalização dos bens culturais, transformados em uma fonte de renovação, sensibilização e conagração entre os povos.

Sem agendamento prévio, passando ao largo da “diversidade controlada”, este repórter-pesquisador viajou a Paraty (RJ) e Bombinhas (SC), como se verá no próximo capítulo. Menos preocupado com museus, arquitetura ou restaurantes, procurou apontar o foco para o ser humano, aquele que traz na memória as histórias ou aquele que perambula pelas ruas e encena para o turista a peça, cujo tema principal une história e o cotidiano dos dois destinos.

CAPÍTULO IV:

Exercício aplicativo: narrativa de

cobertura turística em Paraty (RJ) e Bombinhas (SC)

Capítulo IV

“Pago imposto para viver um pouco mais.” (Zezito, de Paraty)

4.1 - Introdução

Decidi, em conjunto com meu orientador, em atenção à sugestão da Banca de Qualificação, introduzir na pesquisa “Cadernos de turismo da grande imprensa: apropriações do discurso jornalístico” um capítulo, ao qual daremos o nome de “Exercício de Aplicação”. Neste exercício, apresento um texto de cobertura turística de dois destinos importantes do litoral brasileiro, de minha autoria, que destaca seus principais atrativos, mas também faz ressalvas quanto aos problemas e limitações, nem sempre observados nas matérias turísticas convencionais. Em vez de simplesmente ver e ouvir relatos, procurei fazer uma espécie de imersão no cotidiano das cidades e de seus cidadãos, na forma como, na minha interpretação, deveria ser feita esse tipo de divulgação. Em conformidade com o pensamento de Cremilda Medina, que diz:

O jornalista, entre outros profissionais, é um leitor cultural. A leitura que se transforma na narrativa jornalística poderá ou não conter as digitais de uma sociedade, se captar o mundo à volta pelo radar de fina sintonia da sensibilidade solidária. Será uma obra de autoria, se criar nexos dos sentidos da realidade pela razão complexa. E estará apto a produzir uma narrativa original, reconhecida pelas formas inovadoras da arte, em oposição às fórmulas burocráticas da inércia do poder. Sensibilidade solidária ao presente, inteligência sutil na decifração dos acontecimentos e criatividade literária (*lato*

sensu) resultam numa ação renovadora no domínio das mentalidades... (Medina, 2008, p. 10).

Como o agente cultural, citado pela autora, o jornalista também pode intervir na realidade da cobertura turística e “contribuir para o aperfeiçoamento das instituições e da cidadania”. Visitei a bicentenária Paraty, no litoral sul-fluminense, patrimônio histórico-cultural brasileiro, e a catarinense Bombinhas, cujas belezas estão lá desde a formação geológica do continente, mas que tem apenas 16 anos como município, e menos ainda como destino turístico.

Paraty respira cultura, tem muita história, e também muitos problemas. O último deles datado do início de 2009, quando uma tromba d’água arrasou o município. O jornalista do ofício de turismo, como conhecemos hoje, teria dificuldades de se locomover nesse atoleiro. Difícil relacionar restaurantes, cafés, pousadas, enquanto parte da população ainda sofre com perda de suas casas e pertences, riscos de novas enchentes e doenças. O pesquisador sensível, o “leitor cultural”, tentará enxergar e sentir esse outro lado, as possibilidades além do palco, os personagens da coxia, uma Paraty que nem sempre cabe nos jornais.

Como jornalista e pesquisador tive a oportunidade de me aproximar de Zezito, de 87 anos, uma espécie de griô paratiense. É provável que o repórter do caderno de turismo enviado a Paraty jamais o encontre, embora devesse. Ele é de uma outra Paraty, que acompanhou durante quase todo o século passado, mas mantém os pés firmes na Paraty do presente. E não gosta muito do que vê. Desdenha do turismo, que não contribui para o enriquecimento do município, e passou a vida cobrando a instalação de uma indústria geradora de empregos na cidade. Mas há personagens que não passam despercebidos para o turista, como o “escravo fugido”, postado em frente da Igreja de Santa Rita, a lembrar a Paraty receptora de escravos em seu porto; ou o capitão pirata “Jack Sparrow”, que faz lembrar da Paraty, outrora visitada pelos bucaneiros. Será que eles caberiam nas páginas do turismo do “Estadão” ou da *Folha de S. Paulo*?

Nesta matéria, sequer entramos nos velhos conflitos fundiários entre incorporadores e caiçaras, um problema que tem afligido Paraty desde o início dos anos 70, após a construção da Rio-Santos (BR-101). Ficamos apenas com os sérios problemas estruturais do município, aliás, que é próprio de todos os destinos turísticos nacionais, que não contam com verbas astronômicas do governo. Mas nem por isso perde como destino turístico seu charme e poder de atração. O aspecto histórico, enfatizado em toda a reportagem, tem o objetivo de ajudar o leitor a entender as origens desses problemas e onde estariam as possíveis soluções. Dessa forma, o cronista e historiador octagenário torna-se um dos personagens mais importantes na reportagem, pois são deles alguns dados que remetem ao século passado, um tempo em que “Paraty vivia isolado do mundo”. Não havia estradas, o dinheiro circulante era pouco (ainda é, conforme fontes da secretaria de turismo local), não havia evidentemente turistas, mas nem por isso, na sua opinião, deixava de ser um recanto feliz.

Sobre a importância do testemunho histórico, Novaes (1992, p. 13) diz que não se deve narrar a história de um povo, apenas a partir do tempo presente, fragmentado e direcionado, “instante fugidio tido como único tempo real”. Tampouco se pode negar articulação de épocas e situações diferentes, segundo ele, o simultâneo, o tempo da história e o pensamento do tempo. Ao se negar o passado, nega-se toda efetiva experiência de vida; ao passo que “negar o futuro é abolir a possibilidade do novo a cada instante”. Diz Novaes que o mundo tomado pelas imagens favorece notadamente a perda do sentimento do tempo, se considerarmos que “as coisas rápidas são muito lentas e que as próprias mensagens elétricas fazem morrer de tédio”.

Lotação garantida

A estrutura ou a falta dela está mais exposta em Bombinhas, que se não tem os mesmos atrativos histórico-culturais de Paraty, tem belezas naturais de sobra. É um dos destinos mais procurados do sul do País, mas seus moradores não parecem satisfeitos. Alguns agradecem aos céus a

invasão de turistas, outros maldizem, recorrendo à falta de estrutura para comportá-los. Falar desse tipo de problema numa reportagem turística pode soar como um tiro no próprio pé, mas como diz o jornalista da região Alcides Mafra, “se há patrocinadores por trás das matérias enaltecendo os destinos, certamente o lado negativo acaba escamoteado”.

Responsável pela assessoria de imprensa do Convention Bureau da região, Mafra é filho de tradicional família bombinhense. Foi inclusive autor do livro *Contam os antigos*, que traz casos ouvidos de antigos moradores do município, muitos deles ainda vivos. Ele entende que Bombinhas não tem uma divulgação de acordo com seus atrativos, mas indaga se seria necessário. A lotação é garantida, e uma divulgação maior iria apenas escancarar a falta de estrutura do município. A dificuldade maior, na sua opinião, é divulgar a cidade na baixa temporada, o que implicaria na criação de eventos apropriados para cada estação.

No entanto, essa invasão aplaudida pelo comércio, sob o comando dos adventícios, encontra resistência dos moradores locais, a maior parte deles vivendo atualmente nos extremos do município. Isso porque venderam suas casas ou terrenos para os recém-chegados. Evidentemente, o reboiço provocado pelos turistas causa um estranhamento nessas pessoas acostumadas a viver de nove a dez meses do ano num ritmo tranquilo. “Para os mais antigos isso é terrível”, afirma o jornalista. Também por isso, ele conclui que a convivência entre os locais e os adventícios, que exploram o turismo, nem sempre é das mais cordiais.

Feitas essas considerações, espero com esse capítulo-apêndice dar uma formatação diferenciada à cobertura turística, uma contribuição que sinalize não apenas para o exercício puro e simples do divulgar um destino, mas o de “senti-lo” na sua intensidade. O material inclui uma extensa matéria sobre minha visita a Paraty, acrescida de um *box* sobre o quilombo Campinho da Independência instalado no município. Na sequência, analiso os prós e contras e as vantagens e desvantagens, nas palavras dos próprios moradores e autoridades, sobre a “explosão de Bombinhas”.

4.2 – Exercício aplicativo

Paraty, para mim, para todos nós

Ruas pra lá de centenárias, enlameadas pelas águas da maré e das chuvas; casas que resistiram ao tempo; personagens reais ou fictícios que ainda fazem história. Este é um retrato recente de um dos mais famosos patrimônios histórico-cultural brasileiro

Chove forte neste início de fevereiro, em Paraty, cidade sul-fluminense, patrimônio histórico-cultural do Brasil, a 250 quilômetros do Rio de Janeiro e a 320 de São Paulo. Caminho com cuidado pelo calçamento “pé-de-moleque” da Rua do Comércio, no Centro Histórico. O piso de pedras irregulares, datado do início dos anos 1800, além de escorregadio, está cheio de poças d’água. Próximo da Igreja de Nossa Sra. do Rosário, procuro a casa de José Carlos de Oliveira Freire, morador tradicional da rua. Ninguém sabe quem é, mas bastou dizer “Zezito”, para que todos me indicassem o nº 18, onde vive o contador aposentado e ex-funcionário da prefeitura local, às vésperas de seus 87 anos. De ex-contador a um modesto contador de histórias, é como ele se apresenta, mas na minha opinião, está mais para um autêntico griô. Não por acaso publicou o livro *Crônicas de Paraty*, na segunda edição (**nos Anexos, uma de suas crônicas**), e mantém inéditas na estante várias obras de ficção.



Zeito, um cronista

Toco o interfone, me identifico e sou recebido no pátio pelo próprio Zeito e sua esposa, dona Helena. Aparenta boa saúde, traído apenas por um leve problema de audição. A memória também é excelente. Quando nasceu lá pelos idos de 1922, a Rio-Santos (inaugurada só em 1973/1974) era um sonho muito distante de Paraty, uma cidade isolada do resto do País. Minto, havia a Lancha da Carreira, que a cada dois dias fazia a viagem entre a cidade e Mangaratiba, e a velha e precária estrada de terra que corta a Serra da Bocaina e a ligava a Cunha, já no Estado de São Paulo. Ligava, porque durante a Revolução Constitucionalista de 1932, as tropas federais a destruíram e a sua restauração só se deu em 1953. Ao que tudo indica, a Revolução continua, pois, em 2009, ela continua intransitável, agora por causa das chuvas.

“Quando menino, em 1928, passei por ela na garupa do cavalo de meu pai.” A conversa com Zeito foi longe, como era de se esperar; ultrapassou seu horário de almoço, sempre britânico para pessoas nessa idade. No decorrer desta reportagem, vamos recorrer a ele outras vezes. Ele me foi indicado pelo Samuel “da Josefina”, dono da Pousada do Careca, 54 anos, representante da família Costa, uma das mais tradicionais de Paraty. Samuel Costa, seu avô, foi prefeito e personalidade política do município e agora nome de uma de suas

principais ruas. Josefina é o nome de sua mãe. “A pousada (localizada logo na entrada do Centro Histórico) era a casa de meu sogro. Costumo dizer para minha mulher que ela se casou comigo, pensando em dar o golpe do baú, mas quem deu o golpe fui eu”, brinca.

Samuel reside no velho casarão da família, na Rua da Lapa, bem no miolo do Centro Histórico. É uma herança do avô, que o arrematou em um leilão. As referências à sua família estão por toda parte. A Fazenda Murikana, que remete à famosa cachaça homônima, agora reativada como centro de lazer, pertencia ao seu bisavô; e sua irmã quatro anos mais velha, Maria Izabel, empresta o nome à pinga que produz em um engenho de sua propriedade, nos arredores da cidade, classificada entre as dez melhores do Brasil. “Vestiu uma camisa listrada e saiu por aí, em vez de tomar chá com torrada, bebeu paraty”, cantarola o comerciante a estrofe de Noel Rosa, de um tempo em que o nome do município era sinônimo de aguardente, e da boa. À época, havia uns 200 engenhos na região; restaram oito.



Samuel: “bebeu paraty”

Desleixo

Saudoso, Samuel lembra da época de menino quando pegava passarinhos no mangue, hoje urbanizado. Não havia energia elétrica na cidade. Sem geladeira, ele ia todo dia ao mercado, à beira do cais, comprar peixe (carne de boi, só quando matavam um e revendiam aos moradores, um acontecimento). Ao contrário de hoje em dia, produzia-se pouco lixo. Em vez de trazer os peixes em sacos plásticos, embrulhados em jornais, ele os carregava no samburá. Pescava-se de canoa, 30 a 40 delas, com rede de espera ou puçá para pegar camarões. “As redes de arrasto acabaram com os peixes da baía”, lastima. A eletricidade mudou os hábitos do paratiense. O agora jovem Samuel vai de Lancha da Carreira até Mangaratiba, e de lá pega o trem para a estação Pedro II, centro do Rio de Janeiro, um dia de viagem. De lá traz filmes para exibir no clube local.



A espera dos piratas

Sempre apaixonado por sua cidade, Samuel, agora maduro, entende que o Centro Histórico, onde moram ainda 80 famílias (o restante virou comércio), é o principal chamariz de turistas. O pessoal vem para conhecer o bairro, e descobre que Paraty tem o porto, cachoeiras, as praias de Trindade, a

mata preservada. Ex-presidente da Associação de Moradores, ele não gosta de política. Só lamenta o desleixo dos munícipes com o lixo, principalmente os do Centro Histórico. Vive cobrando dos vizinhos também comerciantes, que não coloquem o lixo à noite, e o que é pior, em frente das casas dos outros. Como a coleta é feita só de manhã, o lixo noturno é revirado pelos cães, deixa mau cheiro e atrai até urubus. “As pessoas se estabelecem aqui apenas para ganhar dinheiro, por isso não têm carinho pelo patrimônio”, critica. Severo, ele costuma pedir aos vereadores amigos leis que resultem em multas duras aos infratores.

A ressalva é que mesmo o lixo capaz de apavorar Samuel, somado à carência de saneamento básico, água e até luz, não é suficiente para tirar o charme de Paraty. A chuva ainda está pesada e caminhar pelas ruas de pedras do Centro Histórico, traçadas do nascente para o poente e do Norte para o Sul, exige um certo equilíbrio, mas o que não falta é gente querendo se equilibrar. Além da chuva, as ruas recebem sem nenhum prejuízo as águas da maré, num projeto inteligente dos fundadores da cidade. Franceses (a maioria entre os estrangeiros), alemães, espanhóis, argentinos e brasileiros de São Paulo, Minas Gerais e do Rio de Janeiro, em direção ao cais ou apenas olhando lojas e ateliês, entopem todas as vias. Decido acompanhá-los por alguns minutos. Chama a atenção aqui um armazém a oferecer até 700 rótulos de cachaça; ali, uma boutique de produtos de renda; acolá, lojas de artesanato indígena, negro ou caiçara. Final de tarde, então, é um formigueiro só em frente de bares, cafés e restaurantes, que oferecem desde a tradicional comida caiçara (peixe com banana é uma preciosidade) até os pratos da cozinha contemporânea.



Ruas cheias na chuva

Turistas de um dia, hospedados em Mangaratiba, Angra dos Reis e na paulista Ubatuba, também chegam aos magotes a Paraty. De ônibus ou vans, não pode, só mediante um cadastro antecipado e o pagamento de uma taxa. No tempo em que era secretária de turismo do município, a artista plástica mineira Dalva Lacerda trabalhou muito para organizar esse tipo de acesso. Para isso, não apenas tomou as medidas necessárias no portal da cidade, como reuniu-se com os secretários dos municípios vizinhos, e obteve bons resultados. Hoje, no papel de secretária assistente, ela continua a pleitear para o município não um turismo excessivo, mas de qualidade. De que adianta promover um show da Ivete Sangalo, se a cidade não comporta todo aquele pessoal? O negócio é um evento jazzístico, por exemplo, mais intimista. Ela, que chegou a Paraty há 20 anos, para trabalhar com o irmão, então prefeito da cidade, reconhece que a mídia ajuda, “expõe Paraty, um produto que as pessoas podem comprar”. Mas a cidade ainda está carente de uma divulgação mais profissional.

Ainda que amadora, a divulgação atraiu a atenção do engenheiro carioca Ricardo Inke, e sua mulher Marília, que instalou um ateliê na Rua Dona Geralda, Centro Histórico. “Viemos do Rio para conhecer, gostamos e acabamos nos fixando aqui”, diz, agora convertido em artista plástico. Natural,

portanto, que o casario, o porto e as paisagens de Paraty sejam os principais temas de suas belas aquarelas. Já o contabilista Carlos “Noca” de Araújo, 44 anos, nasceu em Paraty, foi para São Paulo trabalhar de mordomo, durante muitos anos, e voltou, para ser artista plástico. Trabalha no ateliê de Célio Luz, onde pinta em argila, totô (a folha mais dura do coqueiro ou da palmeira) e usa papel machê e madeira, com o que faz remos e gamelas. A sua Paraty está bem assim; não precisa de mais gente entulhando as ruas, tampouco do título de Patrimônio da Humanidade, como querem alguns políticos locais. “Ainda há muitos problemas aqui, como falta d’água, o do lixo, do esgoto”, constata, ao mesmo tempo em que exalta o sossego das ruas, propício ao exercício de sua arte.



A “Festa do Divino”



“Noca” e sua arte em totô

Para esquecer

Assim é o Centro Histórico de Paraty, os 12 meses do ano, um imenso shopping, mesclado com galeria de arte, a céu aberto, considerado pela Unesco “o conjunto arquitetônico colonial mais harmonioso das Américas”. No porto, repleto de barcos de passeio, ainda restam resquícios do velho cais por onde escoaram, quase dois séculos passados, o ouro das Minas Gerais, o açúcar e o café do Vale do Paraíba. Por onde entraram também os escravos trazidos da África para trabalhar nos canaviais e cafezais fluminenses e paulistas. Em frente da Igreja de Santa Rita, construída em 1722 pelos negros libertos, ao lado do cais, posta-se o negro Anderson Mota da Silva, 27 anos, para lembrar aos visitantes esse período tenebroso da história brasileira.

A imagem do “negro fugido”, dorso nu com manchas pretas, calça de juta e uma corrente partida nas mãos, corre o mundo levada nas câmeras digitais dos turistas, e rende a Anderson alguns trocados. “Alguns choram de emoção quando me veem”, conta este fluminense de Volta Redonda (RJ), cuja

bisavó, oriunda da região de Mombassa, foi escrava nas fazendas de café do Rio de Janeiro. Ele teve a ideia, após ter atuado como escravo no ainda inédito filme “Inventor de Sonhos”, de Ricardo Nauenberg. Também faz estátua viva, pinta e faz decoração em casamentos. Antes de chegar a Paraty, serviu ao Exército durante cinco anos, de onde deu baixa como terceiro-sargento. Consciente de suas origens, ele tem certeza de que seu trabalho contribui para lembrar uma história “para ser esquecida” e enriquecer ainda mais o turismo da cidade.



A história revivida

Mas porto também lembra piratas, alguns de Paraty mesmo (como antigamente), outros do Caribe. Que o diga o ator, mineiro de Sete Lagoas, Warley Costa, 30 anos, ou “capitão Jack Sparrow”, como o personagem de Johnny Depp, no filme “Piratas do Caribe”. Não há turista que não pare, assim que o vê caracterizado nas esquinas do Centro Histórico, chapéu, botas, espada numa mão a roçar os anéis espalhafatosos da outra. Crianças, principalmente. Uma moeda no bauzinho a seus pés e uma foto para recordação. A partir de uma mesa do Café Paraty, esquina da Rua do

Comércio com Rua da Lapa, testemunhei, em pouco mais de 40 minutos, nada menos que umas 30 fotos.

Há dez anos na cidade, que lhe dá mais condições de trabalhar como ator, Costa revela que o personagem de pirata é mais maleável. Mas nada de perna de pau ou tapa olhos. Lamenta apenas que muitos brasileiros não entendam seu trabalho, ao contrário dos argentinos, que “lhe dão todo o apoio”, e moedas, naturalmente. A maldição do pirata, no entanto, insiste em persegui-lo, pois tampouco os comerciantes de Paraty, com algumas exceções, apreciam sua performance. “Faço um trabalho digno, como qualquer outro, mas alguns me enxotam. Funciono como guia ao informar sobre os locais e ajudo a divulgar o estabelecimento, porém, eles acham que eu impeço a visão dos turistas para suas fachadas.”



“Não é o Jack Sparrow!?”

O navio de Warley naufragou também em sua casa, no bairro de Pedra Branca, quando sua mulher o deixou levando seu filho. Um dos motivos foi a tromba d’água do início do ano, no município, cuja enxurrada levou todos os seus móveis e pertences. O outro é que ela e seus familiares, evangélicos, o

tachavam de vagabundo e criticavam suas performances, principalmente, quando ele fazia a estátua viva de “São Francisco”. “Os evangélicos chegam a cuspir em mim.” A propósito, gaba-se de ter trabalhado no Campo de Marte, em São Paulo, durante a última visita do papa, quando fez a estátua viva de Frei Galvão. Nesse dia bateu um recorde sem se mexer, das 22h30 às 13 horas do dia seguinte, a uma temperatura que chegou a 9 graus. Além da ausência do filho, outro desgosto provocado pela enchente foi a perda de seus livros, pasmem, de filosofia védica. Esta noite, pelo menos, “Jack Sparrow” não está sozinho. Antes de ir embora, às 22 horas, ele se enturma com um cantor de emboladas, e seu pandeiro, e um argentino tocador de charango, bons parceiros para um suco e um salgado na estação rodoviária.

Entrave

A rodoviária, após a construção da Rio-Santos, é hoje o ponto de ligação de Paraty com o resto do País. “Ficamos mais de um século isolados”, reclama Zezito, de um tempo em que o time paratiense ia jogar na vizinha Cunha a cavalo. Fizeram um arremedo de estrada, destruída em 1932 e, mais tarde, após a sua reconstrução em 1953, uma jardineira passou a fazer a linha regular entre as duas cidades, chegando até Guaratinguetá, já às margens da Dutra. Desde as chuvas de janeiro último não passa mais nada por ali. Clamada por muitos, a pavimentação da estrada também atolou no lamaçal formado pelos governos de São Paulo e Rio de Janeiro e, principalmente, o Ibama. Temem os ecologistas que a rodovia destrua a mata na Serra da Bocaína, mas para o octagenário, sem ela, nem os fiscais conseguem ir até lá, o que facilita a ação de madeireiros e coletores de palmito.



Como antigamente

Ao contrário de muitos, que elogiam o isolamento, por ter mantido Paraty como nos seus primórdios, Zezito acredita que ele foi um entrave ao progresso. Faltam, na sua opinião, uma boa rede hospitalar, boas escolas, saneamento básico. “Grande coisa, a cidade é uma beleza para quem passa aqui o final de semana, e para quem fica aqui a semana inteira?” De todas as faltas, a de indústrias é a mais grave. O comércio e as pousadas, em geral, pagam o salário mínimo e, com isso, o poder aquisitivo é baixo. Aliás, o seu protesto correu o mundo, durante debate no último Flip (Festival Literário Internacional de Paraty). Um dos presentes disse que foi inteligente quem manteve o Centro Histórico na sua forma original, mas ele argumentou que não se tratava de inteligência, mas falta de dinheiro para a reforma.

Nas crônicas de Zezito – escreveu durante dez anos para o *Jornal de Paraty* –, estão todas as tentativas frustradas para instalação de uma indústria no município: laminados, exportação de bananas, sardinha em lata, bacalhau de cação. Sobrou o turismo, uma faca de dois gumes, segundo ele. Turista também depreda; vai embora e deixa o lixo. Bons tempos eram aqueles, quando não havia nem ricos (a não ser os donos de engenhos) nem pobres, e todo mundo tinha algo de seu. Tampouco havia mendigos nas ruas. Era menino, em 1929, por ocasião da quebra da Bolsa de Nova York, que abalou o

mundo, menos a isolada Paraty, que continuou levando a sua rotina. Pessimista, tem dúvidas de como a cidade reagirá à crise atual. Antes de me despedir, como é costume no interior, sou convidado por dona Helena a conhecer a casa, uma das únicas residenciais que sobrou na Rua do Comércio. Em estilo mourisco, grande e aconchegante, 250 m² de área construída, ocupa o terreno que abriga mais duas casas de aluguel, além da sorveteria do filho e da casa de chá da neta. E, na saída, ainda ganhei o livro *Crônicas de Paraty* autografado pelo autor.

Grito de independência

O falatório no Centro Histórico de Paraty remete à Torre de Babel. Franceses, alemães, argentinos e brasileiros, que até se comunicam em português. Pouca gente da terra nas ruas a esta hora, a não ser os empregados do comércio, guias de turismo, entregadores, garçons à porta dos cafés e restaurantes. O turismo afastou os paratienses do Centro Histórico, aonde eles vêm apenas trabalhar. Moram nos bairros vizinhos à Avenida Roberto da Silveira, Patitiba, Parque do Ipê, Vila Colonial, ou mais adiante, na Pedra Branca ou Caboré. Além dos comerciantes adventícios, que se estabeleceram no Centro Histórico ou nas suas inúmeras pousadas, a população de Paraty engloba os caiçaras, representados pelos empregados do comércio, barqueiros e pescadores; índios de quatro aldeias espalhadas pelo município; e negros do quilombo Campinho da Independência.

A comunidade negra reúne cerca de 400 famílias, que ocupam as terras às margens da Rio-Santos, sentido Ubatuba (SP), a 13,5 quilômetros da cidade. A maior parte dos moradores seria descendente das escravas libertas Antonica, Marcelina e Luiza, que ganharam as terras de seu senhor, o proprietário da Fazenda Independência. Até a chegada da rodovia, o único acesso deles com o mundo era uma trilha que levava a Paraty, cruzando a vau o rio Carapitanga. “A gente saía daqui uma, duas horas da manhã, levando farinha e banana e chegava na cidade dia alto. Voltava à tarde com querosene e peixe”, conta o morador João Jorge dos Santos, 58 anos. Quando chovia muito, o rio costumava encher e eles não conseguiam atravessá-lo. Se viam

*obrigados a dormir numa propriedade vizinha para só chegar em casa no dia seguinte. Pedreiro de mão cheia, ele construiu muitas casas na região, mas hoje se dedica com a mulher e filhas ao artesanato de cestos, tapetes e luminárias feitos com **taboa**, cipó e rama de açai.*

A estrada revelou ao mundo o modo de vida dos quilombolas do Campinho e também os ajudou no processo de titulação das terras, a partir de 1970, mas trouxe alguns inconvenientes. “Era mais saudável antes. Vivia-se com o que era produzido aqui, farinha, criação de galinhas, do palmito, dos peixes do rio. Hoje há muito enlatado”, reclama Ana Cláudia Martins, uma das diretoras da Amoc (Associação dos Moradores do Campinho). As uniões também se davam apenas entre os moradores da comunidade, mas hoje o sistema não é mais tão rígido, tanto que ela se casou com um argentino, que se dedica à agricultura. Explica que o nome da comunidade remete a um campinho de futebol existente no local, onde a criançada não podia jogar, só os adultos. Com a construção de um campo maior, ficou o nome.



Jorge, ex-pedreiro agora artesão



Ana Cláudia , “tradição”

*Embora jovem, 32 anos, Ana Cláudia sabe de cor e salteado a rotina e a filosofia vigente no quilombo, herdada dos mais antigos. A gestão é matriarcal. Alguns dizem que é herança das três ex-escravas, outros, porque, como no tempo da escravidão, a liberdade era mais fácil às mulheres, elas chegaram lá antes dos homens. Antes da oficialização do quilombo, mulheres e homens costumavam procurar trabalho em Paraty, mas agora quase todos estão envolvidos nos trabalhos da comunidade. Manejo florestal, viveiro comunitário, artesanato e um restaurante que oferece pratos regionais são algumas das atividades. Nos casos do manejo e viveiro, há um biólogo que ensina aos moradores como ocupar melhor o espaço de plantio ou como produzir mudas nativas para o reflorestamento. A planta da vez é a palmeira juçara, que está sendo reintroduzida na mata, para o aproveitamento do palmito e da polpa de seus frutos. Na sede da Amoc, uma lojinha expõe cestos, esteiras, colares, bolsas e outros adereços confeccionados pelos moradores em **taboa**, cipó, juta e barbante; enquanto no restaurante, 200 metros adiante, são servidos pratos como azul-marinho (peixe com banana verde), peixe com banana madura, feijoada, vaca atolada e galinha ao molho pardo, entre outros.*

O quilombo pode ser visitado, inclusive, como estudo do meio ou turismo pedagógico, mas nem sempre ele consta dos roteiros das operadoras que trabalham em Paraty. Além de conhecer as atividades já relacionadas, o visitante tem acesso aos núcleos familiares, trilhas, cachoeiras, banhos no rio. Ana Cláudia desconfia que a omissão das agências se deva a características particulares da sociedade quilombola. “Está na programação, por exemplo, um contato com os griôs, pessoas mais velhas que detêm os saberes e histórias da comunidade, mas eles não podem ter suas intimidades invadidas a qualquer hora, como querem os guias de fora.” Esse respeito, segundo ela, é um dos pilares da comunidade, o que é aprendido desde cedo pelos mais jovens. Já foi mais fácil esse trabalho, constata, pois hoje em dia a televisão, principalmente em novelas ou seriados como “Malhação”, acaba influenciando os pequenos e desvirtuando os ensinamentos.

A explosão de Bombinhas

Se Paraty já recebeu seu quinhão de reconhecimento como extraordinário destino turístico no Brasil e exterior, a catarinense Bombinhas, 70 quilômetros ao norte de Florianópolis e a 790 quilômetros da cidade fluminense, ainda espera sua vez. Quer dizer, menos para os argentinos, a maioria de Buenos Aires, que não se abalam em percorrer 1.600 quilômetros para se estirarem ao sol nas praias do município. Não por acaso, o espanhol está sendo muito mais usado no balneário que o português, neste início de ano. Muito antes dos brasileiros, eles tentam descobrir como é possível caber tanta beleza e diversidade dentro desta península de apenas 35 quilômetros quadrados. No total são 26 praias, algumas ainda intocadas, morros cobertos de Mata Atlântica e paisagens simplesmente deslumbrantes.



Vista do Morro do Macaco

Apesar dessas maravilhas, o fazer turístico em Bombinhas não é tão simples quanto parece. Até por uma questão de hierarquia, indago os motivos, em primeiro lugar, ao prefeito Manuel Marcílio Dois Santos, um autêntico descendente de açorianos, os colonizadores da região. Nascido e criado na praia de Zimbros, num dos braços da península, ele me recebe num domingo à tarde no portão de sua casa. É o seu segundo mandato à frente deste jovem município de apenas 16 anos. Reconhece a falta de saneamento básico, mas custa caro (50 milhões de reais), e diz que depende da boa vontade política de ministros e deputados regionais lotados em Brasília. Precisa ir até lá. O ideal seria que a iniciativa privada assumisse o encargo, aliás, não só no saneamento, mas em outras áreas, como a criação de eventos, necessários para movimentar o turismo local durante o ano inteiro.

A iniciativa privada, pelo visto, é a válvula de escape. Não lhe custaria nada assumir também o segundo acesso a Bombinhas, hoje, um dos pontos nevrálgicos do município. Para chegar ou sair da cidade, vindo pela BR-101, o motorista leva horas para cruzar toda a cidade de Porto Belo, um trajeto de no máximo dez, 15 minutos. A nova estrada, cujo traçado já existe, sairia antes do centro de Porto Belo, cruzaria um morro e desceria em Zimbros. Seria essencial um pedágio, segundo o prefeito, pois o turista, principalmente de um

dia, vem, não consome nada e ainda deixa o lixo quando vai embora. “Tudo tem que ter seu preço, inclusive, seria também uma taxa para usufruir da natureza”, filosofa.

Na verdade, as belezas de Bombinhas não têm preço, segundo Kanô, filho de família tradicional do município, ex-prefeito e dono da Pousada Praia da Lagoinha. “Deus fez, o homem é que estraga.” Quando prefeito, ele imaginava um turismo mais reduzido para oferecer mais qualidades nos serviços, mas hoje a ocupação é total. Os pescadores, por exemplo, vendem tudo o que pegam, e a um bom preço. O único problema é que solicitaram ao Ibama o fechamento da Reserva da Ilha de Arvoredo, ao norte de Florianópolis, o que atrapalhou o mergulho na região. “Agora não recebemos mais profissionais do mergulho aqui, apenas amadores, que nos dão mais trabalho”, reclama o argentino Sergio Jimenez, diretor do escritório de mergulho Hy Brazil.



Opções para todos

Fosse Kanô um jornalista de turismo, pediria a seus repórteres fotográficos que mostrassem, em primeiro lugar, a deslumbrante paisagem da

Praia da Tainha, vista de cima do Morro do Macaco. Depois, destacaria no texto as inúmeras opções naturais que a cidade oferece para crianças, jovens e idosos, que podem tomar banho de sol, nadar, mergulhar, velejar, surfar, percorrer trilhas ou apenas contemplar a natureza. Enquanto fala, ele exibe uma reportagem sobre Bombinhas do caderno “Viagem”, do jornal *O Estado de S. Paulo*, que classifica como “bem feita”. O assessor de imprensa deve ter dado algumas dicas ao repórter do jornal paulista, que descreveu o destino sem exageros, mas com a capacidade de seduzir o leitor, segundo ele.

O risco de um texto sedutor é o da vinda de mais visitantes, que a infraestrutura do município não consegue suportar. É a opinião de José Olímpio Filho, 59 anos, dono de um restaurante na praia de Bombas, que reclama principalmente da falta de esgoto. “Tinha que haver mais controle dos turistas na entrada.” Ex-agricultor e ainda pescador no inverno, ele acompanhou a evolução do turismo no município e fala com propriedade, como representante dos nativos de Bombinhas. A mesma opinião tem Marco Aurélio Firmo, o “Baca”, presidente da Associação dos Pescadores de Bombinhas, com sede na praia de Zimbros. “Não dá para ser contra o progresso, que favorece a pesca, mas existem problemas. Entre eles, a falta de um segundo acesso, de água e segurança.”



Bem-vindos ao paraíso!

Na categoria dos que vieram de fora para viver do turismo em Bombinhas está o belga George Pilseys, proprietário da Pousada George's Village. Além da falta de estrutura para suportar a invasão turística, ele reclama da especulação imobiliária. Em terrenos onde cabem no máximo um prédio de cinco ou seis apartamentos, há construções com 20 ou 30. Para o mergulhador e jogador de rugby Jimenez, outro adventício, não há grandes perspectivas, é preciso mudar tudo, fazer um planejamento. Ele cita o exemplo de Sharm El Sheikh, no Egito, que foi totalmente estruturada para receber mergulhadores do mundo inteiro. Crítico, ele acha que falta ao município gente com outra mentalidade, não pessoas que vivem como antigamente, ainda adeptas da simples cultura de subsistência. “Sem uma quadra esportiva, sem muitas perspectivas para melhorar de vida por aqui, o filho do pescador acaba indo para as drogas”, conclui.

CAPÍTULO V

Turismo, cultura e jornalismo, por uma nova forma de contato com a natureza

Capítulo V

“Uma verdadeira viagem de descobrimento não é encontrar novas terras, mas ter um olhar Novo.” (Marcel Proust)

5.1 - Um fenômeno da comunicação humana

Matéria de características multidisciplinares, como já visto anteriormente, o turismo perpassa pelos campos do entretenimento, cultura, arte, arquitetura, história, geografia, antropologia, biologia, ciências e, evidentemente, economia. Ao longo desta pesquisa, cruzamos todo o tempo por essas diversas dimensões do turismo, isso quando não tivemos que recorrer à simbiose de duas, três ou até quatro delas para chegar a uma conclusão, nem sempre a mais condizente. Mas turismo é, antes de tudo, um fenômeno de comunicação humana, como bem define Wainberg, *apud* Knopf (2003, p. 45), especificando que a atividade “consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não-ameaçador e passível de desfrute”.

Wainberg lamenta, no entanto, que esse bisbilhotar do patrimônio alheio, nos dias atuais, ofereça tão poucas surpresas ao viajante. É tão grande a quantidade de sites e outros aparatos tecnológicos a pré-divulgar esses atrativos, que o turista espera encontrar o que realmente encontra. Esse movimento, que ele define como *fastfood*, não dá margem a nenhuma pesquisa antropológica ou etnográfica. Às pressas, é feita apenas a leitura das manchetes do discurso ambiental, talvez um avanço nos primeiros parágrafos, uma olhadela na legenda e na ilustração e, muito raramente, um mergulho na narrativa. Uma informação pobre e superficial, na medida exata para o turista-consumidor, segundo o autor. De certa forma, esse consumo superficial e fugaz das matérias jornalísticas e informações turísticas acaba se reproduzindo na própria viagem, também apressada. Visitam-se somente os pontos mais

“badalados”, sem nenhuma preocupação em conhecer mais de perto a cultura local, refletindo assim o descartável e a superficialidade do mercado.

Em parte, a responsabilidade por esse consumismo, às vezes, inconsequente do turismo, pode ser atribuído à comunicação desse “fenômeno”, também apressada e acossada, principalmente, por interesses econômicos. Ainda assim ela se mostra indispensável, ao comprovar o caráter multidisciplinar da atividade turística, pois:

A comunicação turística respeita ao mesmo tempo as conquistas das ciências da comunicação e a especificidade do fenômeno turístico, que é uma migração (abordagem geográfica), um deslocamento de consumo (segundo os economistas), um signo de pertencimento a uma elite ostentatória (análise dos antropólogos e sociólogos), um comportamento lúdico (no ponto de vista dos psicólogos e etnólogos), um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial (aos olhos do historiador) (Boyer & Viallon apud Yasoshima, 2004, p.12).

O ponto em comum entre a comunicação e o turismo, segundo os autores, está no aspecto epistemológico, uma vez que ambos se completam nos campos das ciências. Além disso, favorecem abordagens históricas, sociológicas, jurídicas e econômicas, entre outras, “mas só uma visão interdisciplinar permite uma análise exaustiva e cientificamente comprovada”.

5.2 - Produto consciente

Não obstante essa interação, aliada ao fato de o turismo ter sido dissecado ao longo dos últimos anos, mais por sua dimensão econômica, conforme Wainberg (2003, p. 7), ainda carecem de maior profundidade estudos do aspecto comunicacional da experiência turística. Nesta pesquisa, desde o início, minha preocupação como “jornalista autor” (expressão da professora Cremilda Medina), é contribuir, modestamente, para o incremento desse campo disciplinar. Ao mesmo tempo, espero ressaltar a importância do turismo consciente; mostrar de dentro para fora esse mundo globalizado, onde as distâncias estão cada vez mais curtas, tudo se interage, todas as atividades humanas, em maior ou menor escala, têm um vínculo comum. Como falar de turismo de lazer se não atentar para o meio ambiente; como tratar das questões ecológicas, sem uma concessão à sustentabilidade, espécie de mola-mestra presente desde o chão da fábrica até a gôndola do supermercado? Mais especificamente sobre o produto turismo, que diferentemente dos demais, espera estático pelo seu consumidor, diz Wainberg:

Como nenhuma outra indústria, o turismo é a indústria da pós-modernidade. Sua natureza simbólica demanda um rico acervo de signos *made in* dispostos à descoberta e à revelação (encantamento). Os *mass media* embalam o movimento excitando suas virtudes. E os grupos culturais aprendem a domar o olhar do visitante incorporando seus mundos simbólicos à rota. Um encontro de emissores falantes e receptores viajantes, permeado de cenários, arquitetura, religião, culinária, arqueologia... (Wainberg, 2003, p. 79).

O produto que está lá, a ação dos *mass media* e a eficiência das operadoras têm o condão de atrair o turista, a experimentar *in locum* e retornar rapidamente para sua casa, como determina a moderna sociedade de consumo. Nesta categoria, o turismo pode ser considerado um produto leve, de fácil digestão. Está claro que esse produto simplificado de que trata Wainberg não é o nosso produto, já destacado por sua multidisciplinaridade e pela convergência de vários saberes necessários à sua compreensão. Tampouco é

o produto do turista afeito a buscar um destino intocado, repleto de belezas naturais, o mais distante possível dos grandes centros, cujos habitantes ainda mantêm o mesmo modo de vida de seus ancestrais. Esse viajante, sem pressa na maioria dos casos, não está interessado apenas em ver e ouvir essa cultura, mas mergulhar nela, “senti-la” por inteiro.

Nessa busca do aprendizado com o outro, o que se poderia cobrar do turista é o mesmo olhar ingênuo de amator, alheio a qualquer disciplina, de que nos fala Morin (2005, p. 106), para se permitir, sem os obstáculos e amarras das teorias vigentes, a elaboração de uma nova visão sobre o destino visitado. O mesmo olhar ingênuo que teve Darwin, carente de uma formação biológica, mas apaixonado pelos animais; ou o meteorologista Wegener, que ingenuamente observou, no mapa do Atlântico Sul, que um dia o oeste da África e o nordeste brasileiro formaram um só continente. O pensador francês admite que se tratam de dois casos excepcionais, reconhecendo ao mesmo tempo que o avanço das ciências não está restrito apenas à constituição e proliferação das disciplinas, mas também à ruptura das fronteiras entre elas.

5.3 - Viagem sensorial

Já o filósofo colombiano Luis Carlos Restrepo define a cultura ocidental como essencialmente audiovisual (2001, p. 32), o que, na sua análise, foi enfatizado pelos grandes doutores da Igreja, entre eles, São Tomás, cuja ideia de paraíso passada aos fiéis é a de um vasto campo onde predomina uma visão beatífica. A escola moderna não ficou atrás, aboliu a sensorialidade e a singularidade, e passou a exigir do aluno, para o aprendizado, apenas um par de olhos, os ouvidos e as mãos, excluindo os demais sentidos. Ora, se traçarmos um paralelo com o turismo, a única exigência a ser feita numa viagem extra-sensorial e avessa à singularidade é que se leve na bagagem olhos e ouvidos, pois os demais sentidos não farão nenhuma falta. Tudo atribuído a uma razão burocrática, conforme o filósofo, que teve origem na antiga Grécia e consolidou-se na modernidade, cuja função precípua é “escorar as condições de um mercado mundial de valores e dos desejos, dos sujeitos e dos corpos, da força de trabalho e da acumulação”.

Esta razão universal, incapaz de perceber a singularidade, não entende que aprender é sempre aprender com outros, pois as estruturas de pensamento não são mais do que relação entre corpos que se interiorizam, afeições que, ao se tornarem estáveis, nos impõem um certo modelo de fechamento ou de abertura diante do mundo (Restrepo, 2001, p. 33).

Nas nossas relações com a natureza, atributo essencial ao ecoturismo, o pensador colombiano entende que os ocidentais devam adotar a ecoternura, até para que tenham uma sensibilidade maior para detectar eventuais desequilíbrios entre indivíduos, animais e plantas. O xamã da Amazônia colombiana, livre dessa censura presente na sociedade ocidental, assim que descobre em seu corpo os problemas decorrentes de qualquer alteração no ecossistema, introduz nas comunidades as normas corretivas necessárias (1998, p. 87). No caso dos animais, são o olfato e tato que lhes permitem descobrir quaisquer mudanças térmicas, químicas ou lumínicas, e os ajudam a interagir com o meio ambiente. Um exemplo prático dessa interação pura com

a natureza foi dado pelos caiçaras da praia de Trindade, litoral sul-fluminense, onde estávamos acampados às vésperas da passagem do ano de 1979. Sol a pino, nenhuma nuvem no céu, eles se aproximam e, para nossa surpresa, nos aconselham a subir a serra, pois a chuva daquela noite seria brava, e sair dali no dia seguinte seria impossível. Passamos o ano novo na estrada, mas quem teimou em ficar perdeu suas barracas no meio do mar. Seguimos com Restrepo:

Uma redefinição ecológica da cultura deve passar pela recuperação da sensibilidade. Só enquanto captarmos sensorialmente as dificuldades do ambiente; só quando aprendermos de novo a distinguir odores e os sabores para detectar de maneira direta a contaminação do ar e dos produtos alimentícios; só quando nos relacionarmos visceralmente com o meio e reproduzirmos em nosso corpo o sofrimento das espécies envenenadas e encurraladas, só então seremos capazes de confrontar nossos comportamentos e símbolos, gerando cognições afetivas que permitam reestruturar nossa dimensão ética (200, p. 87).

Como se vê, uma viagem em busca do outro pressupõe muito mais que olhar vitrinas, fazer compras, fotografar ou filmar museus e a paisagem. A propósito, repito aqui a reclamação de José Carlos de Oliveira Freire, o Zezito, morador de Paraty: “A cidade é uma beleza para quem passa o final de semana e vai embora; e para quem fica aqui a semana inteira?” Naturalmente, ele se referia aos problemas estruturais, como falta de esgoto e de água; ou do assoreamento do Rio Perequê e do lixo nas ruas. Quem compra um pacote de viagem imagina estar embutido ali também uma cláusula de isenção de qualquer tipo de problema, mas é importante saber que podem existir muito desconforto e carência sob o sorriso de boas vindas do morador local, o “outro”, que passa por ele no calçadão ou na praça da matriz.

5.4 - Cultura popular

Interessante constatar que a indústria do turismo cresceu fundamentada sobre conceitos de modernidade, amparada pelo crescimento econômico, que dá condições ao morador da cidade de escolher seu destino com o auxílio de tecnologias de ponta, de viajar usando os mais avançados meios de transporte disponíveis. Por outro lado, a esperá-lo, quase sempre, estão o caboclo, o inédito, o selvagem, o preservado, quando não a simplicidade e o desconforto. Grosso modo é o exemplo de Renato Ortiz (1994, p. 36-37), quando fala de cultura de massa e do contraste construído entre São Paulo e o nordeste brasileiro, aliás, um destino turístico tradicional do paulista. Enquanto este, embarcado na tal da “locomotiva”, é tachado de “burguês”, “industrial”, afeito ao trabalho e às tecnologias avançadas; o nordestino é “terra”, “campo”, “telúrico”, “tradicional”, o brasileiro por excelência.

Espremida entre o pensamento conservador e a questão nacional, tal como ela havia sido posta, a modernização foi assumida como um valor em si, sem ser questionada. A ausência de uma discussão sobre cultura de massa no Brasil reflete, a meu ver, este quadro social mais amplo. Uma vez que a mercantilização da cultura é pensada sob o signo da modernização nacional, o termo “indústria cultural” é visto de maneira restritiva... (Ortiz, p. 37).

Compete assim ao jornalista especializado em turismo, e por conseguinte ao pesquisador, observar esses contrastes culturais, imprescindíveis entre si, que no final assumem a função de dar vida ao que chamamos de turismo cultural. Segundo Castelli (1990, p. 123), a despeito de seus reflexos econômicos, o que vale no turismo é o inter-relacionamento entre as pessoas, “dentro de uma consciência de respeito de todos os elementos que formam a cultura do povo”. Sob esse aspecto, conforme a professora de turismo Paola Luciana R. Peciar (2006, p. 45), a cultura só ganha importância no campo turístico quando tomada como resultado da interação da sociedade com o ambiente. Se considerado sob o ponto de vista antropológico, o modo como o homem percebe a natureza e lhe atribui significados é cultural, ou seja,

ela (a natura) existe apenas a partir do olhar humano que a vê, identifica as espécies existentes e as qualifica. Da mesma forma, não se pode analisar isoladamente o fenômeno turístico sem considerar a ótica social.

O antropólogo francês Marcel Mauss fez uma longa viagem, atravessando tribos, clãs, nações, nacionalidades, culturas e civilizações, para alcançar, segundo Octavio Ianni (2000, p. 17), um entendimento novo sobre a morfologia e a dinâmica da realidade. Ele

Descortina outras possibilidades para o pensamento, para a inteligência do todo social. Ultrapassa o que é dado empiricamente, surpreende o que está escondido na realidade e desvenda as articulações e movimentos que conferem significado às atividades e às intenções, às práticas e às ilusões dos indivíduos e coletividades. (Ianni, p.17).

Na sua conclusão, Mauss enfatiza que observou “todos” os sistemas sociais inteiros. Lá estavam sociedades em estado dinâmico, que ele diz ter estudado não como se estivessem congeladas ou em estado cadavérico. Tampouco ele as dissecou ou decompôs em regras de direito, em mitos, valores e em preços. Considerou o conjunto para perceber o essencial, o aspecto vivo, o instante mágico em que o homem toma consciência, ao se ver frente a frente com o próximo. “Todos estudam ou deveriam observar o comportamento de seres totais e não divididos em faculdades”, aconselha. E Ianni, depois de considerar que “muitas vezes o viajante está à procura de si mesmo”, conclui:

À medida que viaja, o viajante se desenraiza, solta, liberta. Pode lançar-se pelos caminhos da imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. A sua imaginação voa longe, defronta-se com o desconhecido, que pode ser exótico, surpreendente, maravilhoso, ou insólito, absurdo, terrificante. Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa (p. 31).

É evidente que Mauss ou esse viajante ricamente ilustrado por Ianni não se trata do mesmo citado antes por Wainberg, aquele para o qual não há surpresas, pois de antemão já se interessou de tudo e voltou rápido para casa. Na qualidade de jornalista/pesquisador de comunicação em turismo, prefiro ouvir aquele que deixou de ser o mesmo no retorno ao seu lar. Apreendeu coisas, “sentiu”, deixou-se contaminar, no bom sentido, pela cultura do visitado; e muito provavelmente, impregnou, mesmo que sem o perceber, entre seus anfitriões algo de seu, o que se constitui numa troca benéfica, razão de ser da atividade turística.

5.5 - Turista accidental

Quando viaja para um destino com o intuito de divulgá-lo, mesmo que a convite do empreendedor ou operadora, o que é mais comum atualmente, o repórter também deveria se comportar como um turista. Da mesma forma que o viajante citado por Ianni, ele deveria se imiscuir na vida da comunidade local, inteirar-se de seus hábitos e costumes, sentir seus aromas e sabores. Na volta, em vez do relato frio e distante sobre as melhores opções em hotéis, restaurantes ou passeios, ele poderá fazer uma narrativa de viagem rica e emocionante, que vai estimular o leitor a viver a mesma experiência. Logo no início de minha carreira jornalística, recusei convite para trabalhar no *Guia Quatro Rodas*, da Editora Abril, especializado em dicas e sugestões de hotéis, pousadas, restaurantes etc. Seria quase um Macon Leary (personagem de Willian Hurt, no filme “Turista accidental”), viajaria por todo o Brasil (um sonho), mas não conheceria ou “apreenderia” de fato nenhum destino.

O ato de viajar é muito mais amplo que o simples deslocar-se da residência habitual, independentemente do meio de transporte utilizado, hospedar-se em um hotel, conhecer os lugares indicados pelos guias e retornar ao destino de origem. Da mesma forma, analisamos o processo da comunicação turística a envolver vários aspectos, atividades e atores, e que não se extingue na fórmula simples emissor-mensagem-receptor. Em conformidade com o pensamento de Orozco Gómez (2001, p. 23), para quem a recepção deve ser entendida como um processo interativo, e não como mero recebimento passivo e acrítico de informações. Segundo ele, na interação com os meios, os receptores não perdem sua condição de sujeitos sociais; recepção não é só o simples contato direto com os meios e suas mensagens; diversas fontes medeiam todo o processo de recepção (2001, p.18). Como se trata de uma atividade fim, a recepção independe tanto dos sentidos que o produtor atribui à mensagem emitida, quanto do receptor que a frui, em um processo de apropriação da mesma e da recriação de sentidos.

Destaca-se aqui o resgate da figura do receptor, até então mero receptáculo de mensagens veiculadas pelos meios, segundo Mendes de

Barros (2008), e a partir de agora um “participante ativo no processo que se desenrola”.

Mais do que objeto que sofre a ação, o receptor – ou “fruidor”, como adota Umberto Eco, em *A obra aberta*, se converte em sujeito da ação. O tempo histórico e o lugar social no qual estão inseridos os receptores criam um contexto de mediações, que fazem da experiência estética – do grego *aisthesis* – uma oportunidade de elaboração poética – do grego *poiesis* – na qual o fruidor é mais do que um decodificador daquilo que “o emissor depositou na mensagem”... (Mendes de Barros, 2008, p. 130).

O respaldo vem de Martín-Barbero, para quem “a comunicação se tornou para nós questão de mediação mais do que meios, questão de cultura e, portanto não só de conhecimento, mas de reconhecimento”. Esse deslocamento ganha importância maior pela “reapropriação histórica do tempo da modernidade latino-americana, uma leitura crítica da sociedade capitalista e dos fenômenos midiáticos”, segundo Martín-Barbero, que não se perde na supervalorização da mídia e na simplificação linear do processo comunicacional” (2008, p.130).

Por isso, o receptor da mensagem turística que procuramos resgatar neste trabalho não é aquele adepto do voyerismo, termo que Morin (1984) associa ao espectador (inclusive o leitor de jornal e revista) da atualidade. Mais do que a vivência do roteiro, sua preocupação, máquina fotográfica a tiracolo, é registrar o que vê:

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, voyerismo ininterrupto. O parentesco turismo-cinema se firma nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas olham o mundo através do janelão do ônibus, assim como as telas de cinema e de TV, da foto do jornal e da janela de seus apartamentos (Morin, 1984, p. 70).

Apesar disso, o charme da viagem e o status adquirido pelo turista continuam inalterados, conforme o pensador francês, do contrário bastaria contemplar as belas imagens do mundo numa tela de cinema ou da televisão. Isso também não bastaria ao nosso viajante-receptor, que, em vez de permanecer distante dos fatos, limitando-se a acompanhá-los apenas pelo relato do jornalista, do fotógrafo ou apresentador da tevê; participa efetivamente do espetáculo. Ele como receptor acessa o site ou consulta as páginas de seu jornal preferido em busca do roteiro, mas não se limita às informações frias do mesmo. Busca uma segunda opinião, seja em revistas especializadas, seja por meio das narrativas de viagens de amigos, e monta seu próprio roteiro. Uma vez no seu destino, torna-se o ator que interage com os personagens da comunidade visitada, imerge na sua cultura, aproveita para apreender, dentro do possível, sua língua, sua gastronomia, seus costumes, como vimos no capítulo 3, na matéria da revista *Época*.

5.6 - Contribuição ao aprendizado

Outro modelo proposto neste trabalho é a narrativa feita por este jornalista-autor, no capítulo-apêndice anterior, sobre dois roteiros importantes do litoral brasileiro (Paraty e Bombinhas); contribuição ainda que modesta (como já foi exposto) para uma nova maneira de divulgar o turismo no País. Apesar de sua multidisciplinariedade e seu conteúdo complexo, o turismo não pode prescindir de uma olhar simplificado do comunicador ou do autor da narrativa turística.

Nessa matéria, cuja cobertura se desenrola em dois ambientes paradisíacos, com todos os equipamentos naturais capazes de desviar a atenção do narrador, a preocupação principal é dar voz aos interlocutores, personagens que fazem a história e o dia-a-dia daqueles ambientes. Eles são partes vivas do roteiro, não meros receptores estáticos ou expostos à observação; portanto, capazes de interagir com o visitante, no dar e receber próprio da essência da atividade turística, que se perde muitas vezes em meio aos atropelos da sociedade de consumo.

Com essa reportagem, e principalmente com a pesquisa, minha proposta como já foi dito é contribuir para o aperfeiçoamento da cobertura turística. Infelizmente, as novas gerações de jornalistas, respaldadas pelas modernas tecnologias, tendem a ouvir os relatos que chegam via telefone ou Internet e, eventualmente, observar, para então divulgar. A ideia é que abandonem o conforto das redações refrigeradas e saiam a campo em busca de um processo interativo com a notícia e o entrevistado, “de dentro para fora”, e não o contrário como costuma ocorrer. Na experiência da cobertura turística, essa “viagem” pode ser muito mais rica, dada a diversidade de ângulos e aspectos provocativos presentes neste trabalho, como sugere Krippendorf:

O lazer, sobretudo, as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstituir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer um sentido à vida (1989, p.16).

Cabe ao repórter de turismo, presente nessas “viagens”, antecipar esse mundo colorido e trazê-lo o mais perto possível do consumidor, não com pinceladas chamativas próprias do marketing turístico ou da publicidade, mas com a emoção e a razão de quem realmente penetrou nesse universo e nele imergiu de corpo e alma. Boa viagem!

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **“A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas”**. IN: **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; BARRETTO, Margarita (org.). **Turismo, cultura e sociedade**. Caxias do Sul: Educs, 2006.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia - Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BALDISSERRA, Rudimar. **“Comunicação Turística”**. Passo Fundo (RS): trabalho apresentado ao GT de Turismo do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

BARBER, Phill. **A Brief History of Newspapers**. Londres: 2002.

BARROS, Laan Mendes de. **“Cultura das Mídias e Mediações Culturais”**. São Paulo: 2008.

_____. **“Texto e contexto: A presença do estruturalismo nos estudos de recepção”**. In: Nexos. São Paulo, v. 2, n. 1, p 43-50, jun. 1998.

_____. **“Comunicação na contemporaneidade”**. In: *Líbero*. São Paulo, nº 17, junho 2006.

BARTHES, Roland. **“Introdução à Análise Estrutural da Narrativa”**. IN: **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1981.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Edições 70, 1957.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de A influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOYER, Marc. **História do Turismo de Massa**. Bauru, SP: Edusc, 2003.

BUCCI, Eugenio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri (SP): Manole, 2003.

CALLENBACH, Ernest; CAPRA, Fritjof; GOLDMAN, Lenore; RÜDGER, Lutz; MARBURG, Sandra. **“Gerenciamento Ecológico (Ecomanagement): Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis”**. São Paulo: Cultrix, 1993.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antonio. **“Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável; perspectivas para uma nova extensão rural”**. Artigo para o “Programa de Doutorado em Agroecologia, Campesinato e História”, do Instituto de Sociologia y Estudios Campesinos, Univ. de Córdoba, Espanha, concluído em 1998.

CAPRA, Fritjof. **A Teoria da Vida; uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1998

CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. **“Os gêneros jornalísticos e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo”**. Dissertação de Mestrado/USP, 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: Na perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Turismo – Atividade Marcante do Século XX**. Caxias do Sul (RS): EDUCS, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura)**. 5 ed. Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. **"Turismo x Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade"**. IN: **Turismo na pós-modernidade (de) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

DIEGUES, Antônio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo NUPAUB.USP, 1996.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques de (Org.). **A Imprensa em Questão**. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1997.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

DORTA E DROGUETT, Lurdes e Juan (Orgs.). **Mídia, Imagens do Turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

DROGUETT, Juan e CUNHA, Karina Poli Lima da (ORGS.). **Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo.** São Paulo: Textonovo, 2004.

ECCO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1979.

FONTELES, José Osmar. **Turismo e Impactos Socioambientais.** São Paulo: Aleph Ed., 2004.

FREIRE, J. **Crônicas de Paraty.** Petrópolis, RJ: Sumaúma, 2002.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

GIRARDI Jr., Liráucio. **Pierre Bordieu – Questões de Sociologia e Comunicação.** São Paulo: Anablume, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda.** Petrópolis: Vozes, 1998.

HALL, Stuart. **Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais.** Belo horizonte: Ed. UFMG, 2006.

IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 3ª ed., 2003.

Instituto Gutemberg. **“As mordomias da gratistur”**. Bol. nº 34, Série Eletrônica, set-out de 2000.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KUNSCH, Dimas A. e BARROS, Laan Mendes de (ORGS.). **Comunicação: saber, arte ou ciência?** São Paulo: Plêiade, 2008.

MAFRA, Alcides. **Contam os antigos... Histórias e Lendas de Bombinhas**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MÁRTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus 6ª ed., 1978.

_____. **Ciência e Jornalismo – Da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

_____ (Org.). **Povo & Personagem**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2008.

Ministério do Meio Ambiente/Instituto de Estudos da Religião. **Pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”**. Out de 2001.

MORIN, Edgar. **A Cabeça Bem-Feita**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. **Cultura de Massa no Século XX: O espírito do tempo - 1 - Neurose**. 6ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia – O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

NOVAES, Adauto. **“Sobre tempo e história”**. IN: NOVAES, Adauto (org), **Tempo e História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 13.

Organização Mundial de Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **“Comunicação Organizacional e Meio Ambiente”**. Trabalho para o NP Comunicação Organizacional de Relações Públicas do VIII Nupecom. Natal (RN), setembro de 2008.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **“Travessias de la recepción en América Latina”** in: **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Norma, 2002.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994,

PECIAR, Paola Luciana R. **“A importância da Educação Ambiental na promoção do Turismo Sustentável”**. Dissertação de Mestrado/UFSM/RS, 2006.

PIEDRAHITA, Manuel. **Jornalismo Moderno: história, perspectivas e tendências rumo ao ano 2000**. Lisboa: Plátano, 1993.

PROPP, Vladimir Iakavlevich. **Morfologia do Conto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RESTREPO, Luis Carlos. **O direito à ternura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Revista *ÉPOCA*. Matéria **“O Guia do Turista Verde”**, ed. 27 de outubro/2008.

Revista *FAE Business*. **“O que é responsabilidade social?”** (entrevista). São Paulo: nº 9, p. 8-10, setembro de 2004.

RUELLAN, Denis. **“Corte e costura do jornalismo”**. IN: Revista *Líbero*, nº 18, dez. 2006

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1989.

SOUZA, Márcio. **O Empate contra Chico Mendes**. São Paulo: Marco Zero, 1990, 2ª ed.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá. **“A Formação de Pólos Turísticos: O Caso do Centro Turístico Guadalupe (Pernambuco)**. Dissertação de Mestrado USP/2001.

TZVETAN, Todorov. **Estruturas Narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

VILLAR, Roberto. Artigo **“Jornalismo Ambiental – Evolução e Perspectivas”**. IN: Imprensa e Pantanal – Laboratório Ambiental de Jornalismo. Campo Grande (MS), outubro de 1997.

WAINBERG, Jacques. **Turismo e Comunicação – A indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

YASOSHIMA, José Roberto. **"A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino"**. Anais do X CELACOM. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

Anexos



O GUIA DO TURISTA VERDE

Um roteiro para escolher o “ecodestino” das férias – e para desfrutar sem destruir

Ricardo Freire

Antigamente, o Código de Conduta do Turista Responsável podia ser resumido a dois mandamentos batidos: 1) não tire nada além de fotografias; 2) não deixe nada além de pegadas. Da parte dos provedores de hospedagem, o único esforço parecia ser aquele pedido no banheiro para que as toalhas fossem reaproveitadas.

Hoje, a lista de procedimentos recomendados aumentou bastante. Quer dizer – “hoje” para quem só está se ligando no assunto agora. Em 1994 – há quase uma década e meia, portanto –, a associação dos operadores de ecoturismo da Austrália sintetizou um código de práticas, tanto para os operadores quanto para os ecoturistas. Aos operadores, a associação recomendava, entre outras coisas, aumentar o esforço de conservação para aprimorar a integridade natural dos lugares visitados; respeitar a sensibilidade de outras culturas; ser eficiente no uso de recursos naturais (água, energia); certificar-se de que os resíduos tenham mínimo impacto ambiental e estético. Esses e outros conselhos, válidos não só para agentes de turismo, mas para todo viajante, estão no final desta reportagem, que inclui os 20 destinos mais interessantes, dez no Brasil e dez no exterior, para o turista verde.

 A época seca vai de **agosto a fevereiro**; o mar mais calmo, de maio a outubro

 Vãos desde Recife e Natal; no verão também há **cruzeiros**

 **noronha.pe.gov.br** (site oficial); **golfinhorotador.org.br** (projeto de educação ambiental)

DESTINOS NACIONAIS

Os tópicos ao lado dos textos explicam a melhor época para viajar e como chegar, além de sugerir sites especializados





1

Fernando de Noronha

O parque marinho torna o arquipélago um destino "eco" por excelência

Ainda que muitos (como eu) possam ver em Noronha o nosso pedacinho de Caribe, as autoridades, os ecologistas e os mergulhadores vêem Noronha como o parque nacional marinho que é. E isso faz de Noronha um destino "eco", mesmo sem muitas atividades, afora mergulhar e assistir a palestras de ecologistas e biólogos. A visita ao aquário natural da Praia da Atalaia agora é limitada a quem chegue a

pé. Podem-se avistar golfinhos de manhã cedo e nadar próximo a tartarugas na Praia do Sueste (com os monitores do Tamar). A grande ameaça ao equilíbrio da ilha está na entrada de Noronha, na rota dos cruzeiros. A liberação de pousadas de charme até hoje não foi bem recebida pela população local. Mas a chegada do conforto e do charme fez bem à ilha, que aos poucos vai perdendo o ar militar de outros tempos.



2

Bonito

Um exemplo de como combinar preservação e exploração comercial

O lugar parece ser um destino-modelo para o novo ecoturismo voltado a turistas convencionais. Além da relativa dificuldade de acesso, Bonito se beneficia do fato de suas maiores atrações – os rios transparentes onde se faz “flutuação” para ver peixinhos – estarem dentro de propriedades particulares. Tudo é muito organizado e fiscalizado; há limites de visitantes por dia em cada atração, o que ajuda a evitar a degradação excessiva.



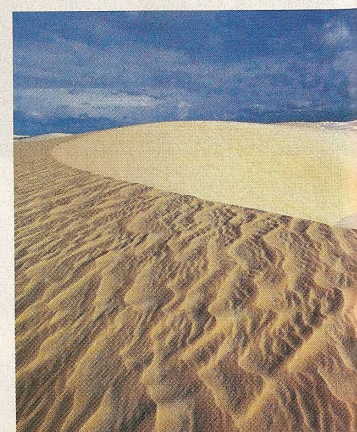
Visitável o ano inteiro. **Na época das chuvas** (outubro-março), os rios ficam mais cheios; na seca (abril-setembro), um pouco mais claros – mas a água fica mais fria



Avião até Campo Grande, então 330 km de **ônibus ou transfer**



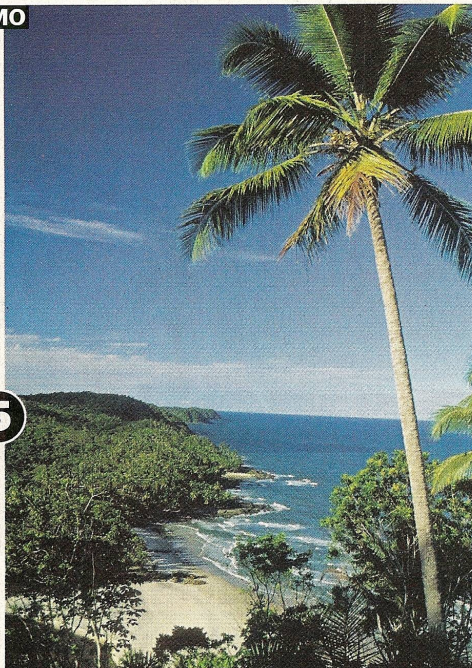
portalbonito.com.br (site oficial); **aturistaacidental.wordpress.com** (blog com um capítulo sobre Bonito)



5

Itacaré

Um destino de massa que não abandonou o turismo sustentável



Originalmente freqüentada por surfistas, depois destinada pela Bahia a uma ocupação de baixa densidade, alto luxo e baixo impacto, Itacaré acabou se tornando "mainstream". Além das operadoras tradicionais de ecoturismo, as grandes operadoras de turismo de massa, encabeçadas pela CVC, também vendem pacotes "eco" - que, por usar pousadas mais simples, acabam custando o mesmo que pacotes para destinos populares como Porto Seguro, Maceió ou Fortaleza. O esquema acaba sendo parecido com o dos pacotes não-eco: a cada dia o turista compra um novo passeio. Só que, em vez de visitar

praias, a idéia é fazer atividades: rafting no Rio de Contas, tirolesa em Taboquinhas, canoagem até a Cachoeira do Cleandro, rapel na Cachoeira do Noré, trilhas para a Prainha, a Engenhoca ou Jeribucaçu, ou expedição em 4 X 4 até Taipus de Fora, na Península de Maraú.



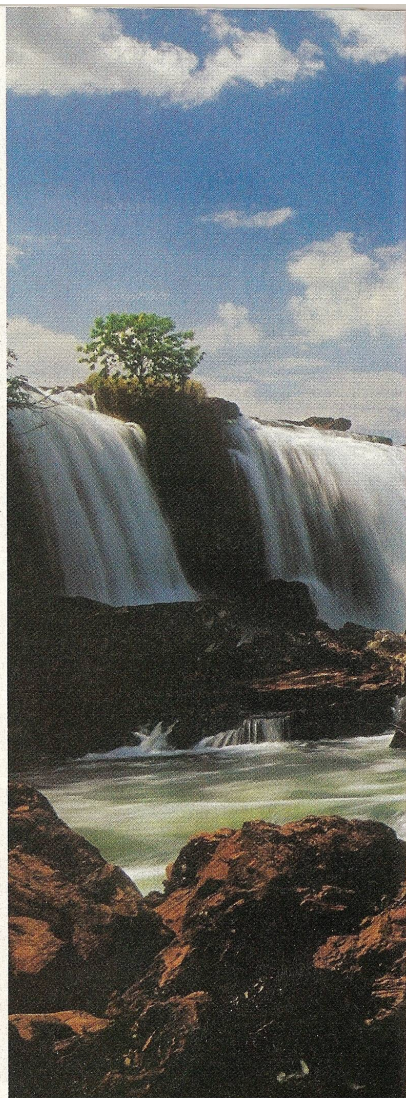
Chuvas bem distribuídas ao longo do ano. **Julho e dezembro** são um pouco mais secos



Avião até Ilhéus, então **65 km de estrada** (transfer ou carro alugado)



itacare.com (site oficial)



Pantanal

Os turistas estrangeiros valorizam mais a região que nós

O outro ecossistema único no mundo, o Pantanal ainda não "pegou" como deveria entre os brasileiros. Brascas só se lembram do Pantanal para pescar. Como lugar de ecoturismo, é um destino "sério": as atividades mais interessantes são observação de aves, cavalgadas e safári fotográfico. Não é mole competir com os peixinhos de Bonito. Os gringos, porém, babam.



No verão, aumentam as chances de **ver bichos**, conforme os rios e as lagoas enchem. Mas também fica mais difícil o acesso

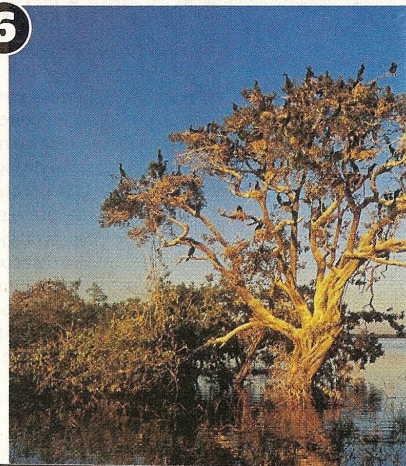


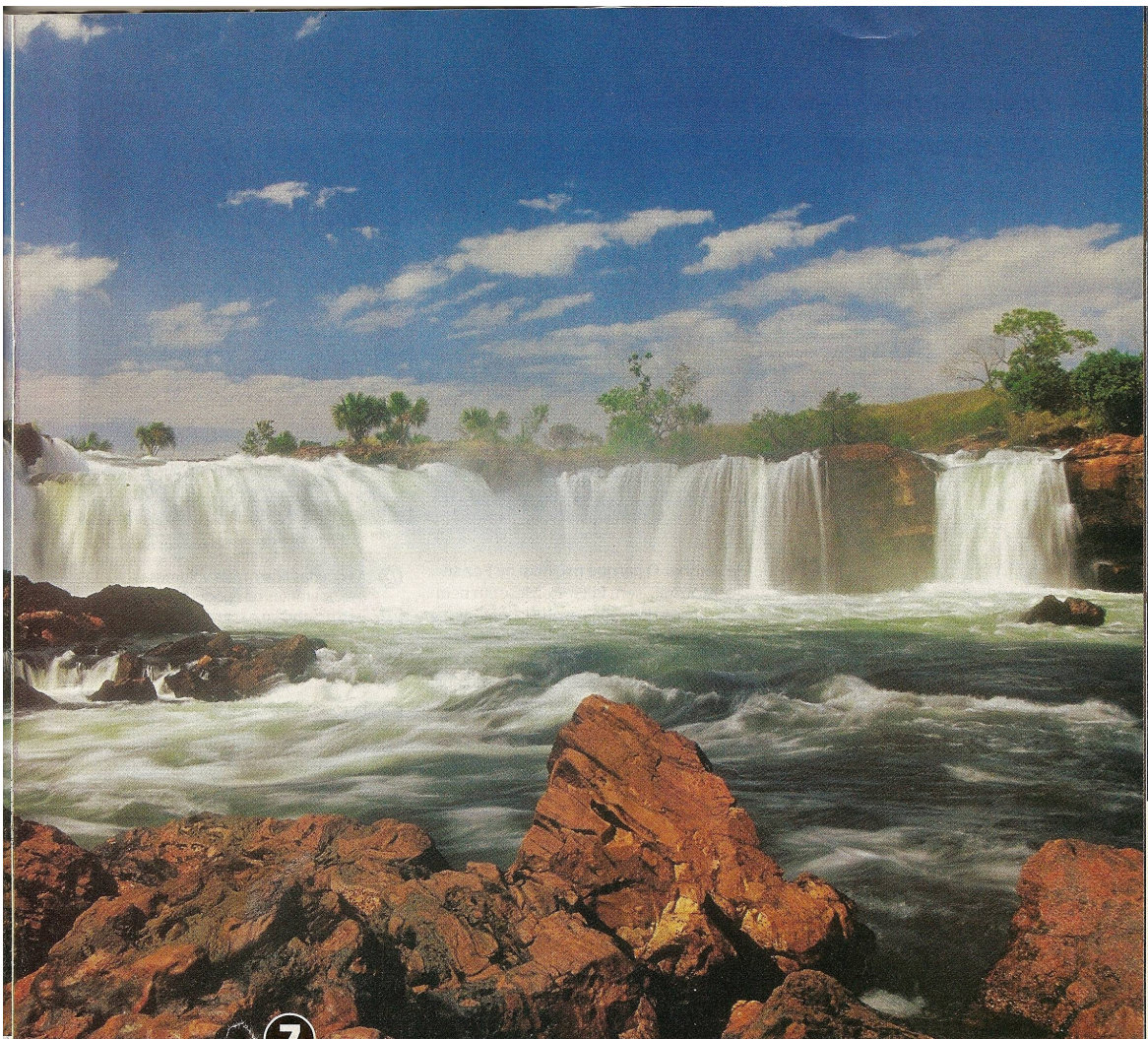
Avião até Campo Grande (para o **Pantanal Sul**) ou Cuiabá (**Pantanal Norte**), então ônibus e barco à região escolhida



caiman.com.br (ecolodge)

6





7

Jalapão

Ainda pouco conhecida, oferece rafting e praias de rio com águas cristalinas

É aquele lugar aonde quase ninguém foi, mas do qual todo mundo já ouviu falar. Não provoca as experiências transcendentais da Chapada Diamantina ou o deslumbre absoluto dos Lençóis Maranhenses, mas pode ser muito divertido. É possível fazer caminhadas e raftings que levam a praias de rio de águas cristalinas. Todo mundo aproveita para comprar objetos feitos de capim dourado, uma espécie de palha de belíssima cor. A maior parte das expedições usa a estrutura do Korubo, um super 4 X 4 construído para trafegar pela região. A mais

conceituada operadora de ecoturismo do mundo, a americana Mountain Travel Sobek, passou recentemente a oferecer viagens ao Jalapão (sem a Korubo).



A época seca vai de **maio a setembro**



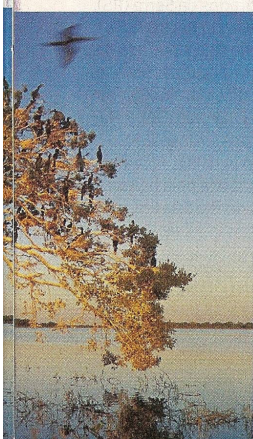
O ideal é ir de avião até **Palmas** e então 200 km até o parque nacional



korubo.com.br (safáris ecológicos);
mtsobek.com (agência especializada americana)

Fotos: Iara Venanzl/Kiko.com.br, Araquém Alcântara (2)

27 de outubro de 2008, **ÉPOCA** > 89



8

Foz do Iguaçu

As mais belas cataratas do mundo viraram um bom "parque de diversões"



Também faz parte do time dos amados pelos gringos e renegados pelos brazucas. Vamos a Foz pelos motivos "errados" - ir aos cassinos do outro lado da fronteira, trazer muamba do Paraguai e visitar Itaipu. Mas as cataratas são as mais bonitas do mundo (infinidamente mais que as do Niágara, que muito brasileiro metido dá um jeito de visitar). Só quem pode competir são as Victoria Falls,

na Zâmbia. O parque nacional de Foz se transformou, sem fazer alarde, num belo "parque de diversões ecoturísticas"; uma mega-Brotas. Ótimo para ecoturismo-família. Não se deve negligenciar o lado argentino; o lado brasileiro tem a melhor vista das quedas, mas o argentino proporciona a experiência mais emocionante, que é de passear num mirante debruçado no alto das cataratas.

 As quedas ficam mais volumosas e exuberantes na época da chuva, **entre outubro e março**

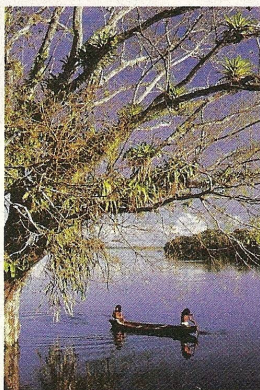
 Vãos diretos a partir de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba

 **macucosafari.com.br** (passeios de barco); **hoteldascataratas.com.br** (tradicional hotel da região)

9 Amazônia

Os hotéis de selva ainda não foram "descobertos"

Um destino-vitrine que não foi devidamente descoberto pelos brasileiros. Para nós, a região ainda é sinônimo do Ariaú, hotel de selva famoso, porém menos confortável e autêntico que outros. Um exemplo: o Tiwa, que fica em frente a Manaus, na margem oposta do Rio Negro, e une conforto e boas experiências de selva. Se eu só pudesse ter uma experiência de selva, iria para a Pousada Uacari, parte de um projeto científico na Reserva Mamirauá.



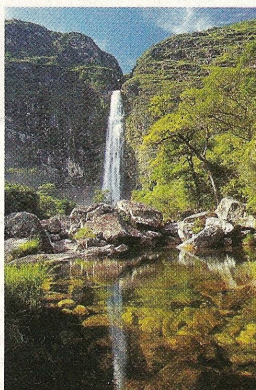
 De **junho a novembro** chove menos

 A partir de **Manaus**, barco, carro ou avião ao hotel escolhido

 **www.tiwaamazone.nl** (ecoresort)

10 Serra da Canastra

A nascente do Rio São Francisco



Para fechar a lista havia várias opções - Serra do Cipó (MG), Chapada dos Veadeiros (GO), Serra da Mantiqueira (SP/MG/RJ), Ubatuba (SP), Páaty (RJ), Estrada Real (MG), Aparados da Serra (RS), Serra do Rio do Rastro (SC), Ilha Grande (RJ), Chapada das Mesas/Carolina (MA), Serra da Capivara (PI), Marajó (PA), Alto Xingu (MT), Brotas (SP), Petar (SP), Ilha do Cardoso (SP), Ponta Grossa (PR)... Ficamos com a Canastra pela beleza da nascente do Rio São Francisco.

 De **abril a outubro**, época seca

 De Belo Horizonte, 320 km até São Roque de Minas

 **folhadacanastra.com.br** (site repleto de informações)



1 Nova Zelândia

Um verdadeiro parque de atrações do ecoturismo

É o destino "eco" mais quente do planeta. O país inteiro parece ser um imenso campo de atividades. Não é por acaso que o ecoturismo se tornou o mote da campanha nacional de turismo do país: "100% pure New Zealand" (um sucesso fabuloso). Na Ilha Sul, dá para fazer canoagem entre as pedras e cachoeiras do Vale Matukituki; escalar paredes de gelo no Glaciar Fox (*foto*); fazer rafting nas águas negras da Laguna Okarito - onde há lagos dentro de cavernas e rios subter-

râneos; ver colônias de focas no Parque Kaikoura; fazer escaladas no Monte Cook; percorrer (em quatro dias) a trilha Milford, que leva a um lago rodeado de montanhas gigantes, que o escritor Rudyard Kipling chamou de "oitava maravilha do mundo". Na Ilha Norte, dá para andar de caiaque no Lago Taupo, localizado na cratera de um vulcão extinto, tomar banho nas águas sulfurosas de Orakei Korako, visitar aldeias maoris em Rotorua e observar aves em Kaitiaia.

 **No verão** (mesma época do nosso), para pegar temperaturas mais amenas

 Vôos a Auckland com conexão em Santiago (LAN/Qantas) ou Buenos Aires (Aerolíneas Argentinas). Para explorar a Nova Zelândia o melhor é fazer um **passe de ônibus** Travelpass

 **mtsobek.com** (agência americana); **newzealand.com** (site oficial)

92 > ÉPOCA, 27 de outubro de 2008

DESTINOS INTERNACIONAIS

Nos cinco continentes, há centenas de bons destinos de ecoturismo. Mas toda lista dos melhores deve incluir estes



2 Nepal

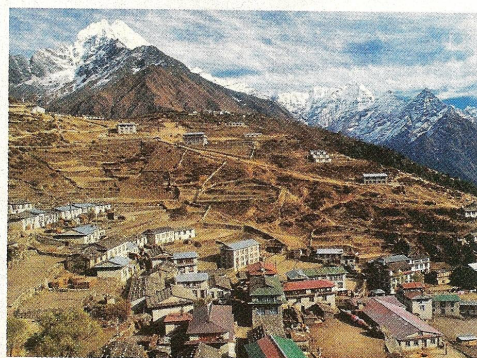
A recente reabertura das trilhas faz a alegria dos praticantes de trekking

Há décadas o reino ao pé do Everest é sinônimo de trekking. Depois de alguns anos em que a guerrilha maoísta manteve o país parcialmente fechado ao turismo, as trilhas foram reabertas no início de 2007. Depois de alguns dias pelas exuberantes cidades antigas do Vale de Katmandu, os viajantes voam a Lukla, a 3.000 metros de altitude, de onde saem pelas trilhas acompanhados por sherpas, os nativos das montanhas que estão acostumados a carregar peso no ar rarefeito. Passa-se por vilarejos que aspiram a Xangri-Lá e vê-se o Everest ao longe.

 Para fazer trekking, entre fevereiro e abril, quando as estradas já foram reparadas dos estragos feitos pelas **monções** (que vão até novembro)

 A rota mais curta é via **Dubai** (com Emirates e Royal Air Nepal)

 **mtsobek.com**



Fotos: Fotostock/Grupo Keystone, Paula Bronstein/Getty Images, AGE Fotostock/Grupo Keystone, Arco Digital Images/Brainpix e Getty Images

3 Patagônia

Campeã de preferência entre os brasileiros, também pode ser visitada fora do inverno



Está no topo da lista de ecodesejos dos brasileiros. Ainda assim, pouca gente se dá conta de que Bariloche faz parte dela e pode ser visitada também fora do inverno. Já os lugares mais ao sul - El Calafate, onde está o Glaciar Perito Moreno (foto); Puerto

Madryn, na Península Valdez, com sua fauna marinha; e Ushuaia, no fim do mundo, com suas paisagens desoladas - são melhores de visitar no verão. O lado chileno abriga um hotel daquela que talvez seja a melhor rede de eco-hotéis de luxo, os Explora.

 O inverno só presta para **esquiar**; a época boa para passear é o verão

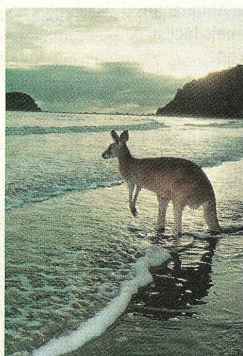
 Há vôos de Buenos Aires para El Calafate, Puerto Madryn e Ushuaia, e de Santiago para Punta Arenas

 argentina.ar (site oficial)

4 Austrália

Aborígenes, florestas e a Barreira de Corais

As principais regiões ecoturísticas do continente australiano são o árido Northern Territory, onde fica o símbolo sagrado dos aborígenes, a pedra Uluru, e o norte de Queensland, uma região tropical com florestas tombadas como patrimônio da humanidade. Ali ficam Cairns e Port Douglas, que também são portas de entrada para a Grande Barreira de Corais, um lugar que consegue combinar uso turístico intensivo e conservação ambiental.



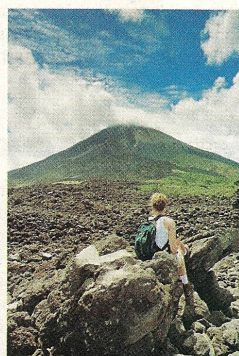
 Sydney e o sul, no nosso verão; **Barreira de Corais**, florestas equatoriais e Outback, de março a novembro

 Há **conexões** em Santiago, Buenos Aires, Johannesburgo e Dubai

 ecotours.com.au

5 Costa Rica

Mais visitada pelos americanos que a Amazônia



Com praias no Pacífico e no Caribe, e florestas tropicais protegidas, a Costa Rica se firmou como o grande destino verde da América Latina. É infinitamente mais provável que um americano ou um canadense viaje para a Costa Rica antes de viajar para a Amazônia. O Parque Arenal, estabelecido em torno do vulcão do mesmo nome (foto), tem passarelas para arvorismo, águas termais, cachoeiras e rios onde se pode fazer rafting ou observar jacarés.

 A **época seca** vai de dezembro a abril

 A melhor conexão é via **Cidade do Panamá**

 visitcostarica.com



7

Belize

Ruínas maias, floresta, corais e poucos turistas

Na continuação da península mexicana do Yucatán, Belize tem ruínas maias, densa floresta tropical e a maior barreira de corais do Ocidente (foto) e a segunda maior do mundo, atrás apenas da australiana. Sem grandes resorts nem turismo de massa, atrai viajantes independentes e descolados. Um deles, o diretor de cinema Francis Ford Coppola, montou dois ecoresorts ali.

12 A melhor época é entre dezembro e maio; combine passeios com os hotéis, porque o transporte e as estradas são **precários**

13 A melhor conexão é por Miami. Sem visto americano, pode-se ir por **Lima**

14 **blancaneaux.com** (resort)

rista se sente como Darwin



Nada pode haver de mais inspirador para o ecoturismo que o lugar onde Darwin elaborou sua teoria da evolução. À diferença de Noronha, o arquipélago equatorial não é um lugar para ir pegar praia: a idéia aqui é chegar perto de animais exóticos e dóceis.

12 É mais quente (e **úmido**) entre janeiro e junho

13 Chega-se de avião via **Guayaquil**

14 **galapagos.com**

10

Kilimanjaro

Trekking e alpinismo, safári e praia



Este monte na Tanzânia é uma meca de trekkistas e alpinistas. Pode-se combinar a viagem com safáris (no Serengeti) e - por que não? - um pouco de praia (em Zanzibar).

12 As **duas épocas secas** são de dezembro a março (mais quente) e de junho a setembro (mais frio)

13 Via Johannesburg e Dar Es Salaam ou **Amsterdã**

14 **mtsobek.com**

27 de outubro de 2008. **ÉPOCA** > 95



6

Madagascar

A "Galápagos do Índico" é famosa pela fauna exótica

Esta ilha é uma espécie de Galápagos do Índico, com uma fauna e flora peculiares (na foto, um baobá) e muitas áreas de vegetação preservada. Como atrativos extras, um povo exótico para nós e a linda cidade colonial francesa de Antananarivo (Taná, para os íntimos). O acesso mais fácil a partir do Brasil é via Johannesburgo.

A época seca (e mais amena) vai de abril a outubro

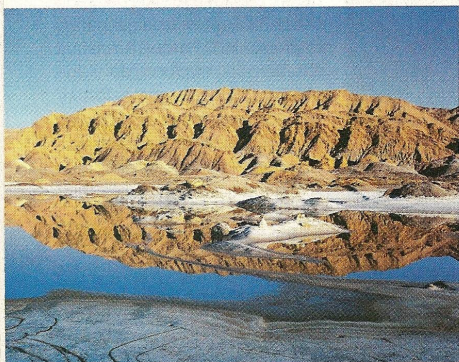
Há vôos internos pela Air Madagascar; distâncias curtas podem ser percorridas de van

visitmadagascar.com

8

Atacama

Um deserto com gêiseres e paisagens lunares



É o deserto mais árido do mundo e tem entre suas atrações salares com águas termais e gêiseres, paisagens lunares e lagoas. Oferece possibilidade de trekkings, cavalgadas, escaladas e expedições em 4 X 4. Um dos campeões de interesse entre os brasileiros.

O ano inteiro

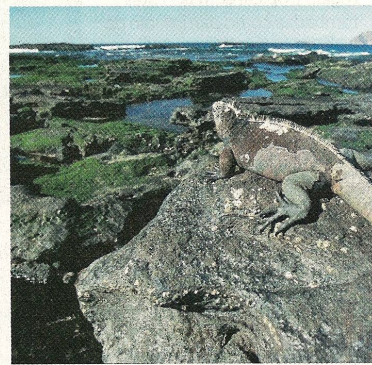
Vôos de Santiago a Calama, mais 98 km de estrada

www.sanpedroatacama.com

9

Galápagos

Onde o ec



Os mandamentos do turista responsável

Doze conselhos que valem para viajantes no mundo inteiro

1 Respeitar outras culturas

Lembre-se de que cada lugar tem costumes únicos. Ao tirar fotos, deve-se pedir delicadamente permissão

2 Não perturbar a vida selvagem

Considere as implicações ao comprar produtos derivados da fauna ou da flora. Não alimente os animais

3 Ser eficiente no uso de água e energia

O que vale em sua casa vale na dos outros. Tomar banhos curtos e apagar a luz ao sair de um cômodo são regras universais

4 Não introduzir ou retirar plantas ou animais exóticos

Imagine o que aconteceria se todos resolvessem levar aquela flor ou plantinha

5 Dar preferência a alimentos e artigos produzidos localmente

Essa regra, claro, não vale caso espécies ameaçadas tenham sido usadas na produção

6 Deixar o lugar tão ou mais limpo do que quando chegou

Jogue o lixo em lugares adequados, recicle quando possível, reutilize bolsas e garrafas



7 Obedecer aos regulamentos locais e seguir as normas de segurança

Procure o serviço de informações turísticas, leia guias, pesquise antes de viajar

8 Usar veículos apenas em caminhos designados para isso

Evite também deslocar-se em veículos desregulados - eles poluem mais

9 Escolher guias que respeitem o ambiente e a cultura locais

Assim, sua viagem trará benefício econômico para a comunidade do lugar visitado

10 Ao voltar, difundir a compreensão da cultura do lugar visitado

Assim, futuros turistas farão da viagem uma experiência boa para eles e para a população local

11 Dar preferência a hotéis e empresas de transporte responsáveis

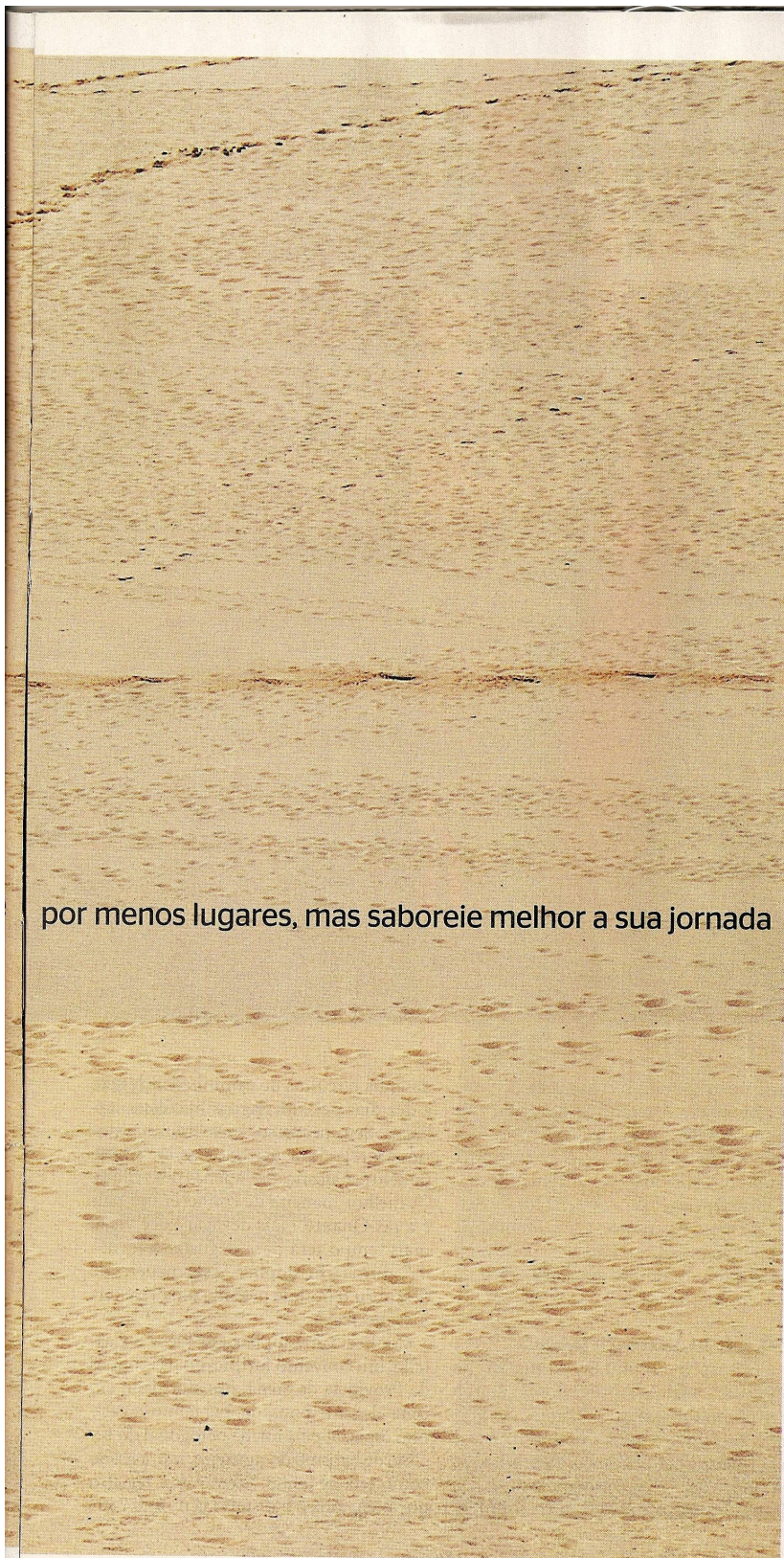
Gaste dinheiro com empreendedores locais. Pague um preço justo para os dois lados

12 Não usar sabão ou detergente em fontes naturais de água

Se não houver opção, banhe-se ou lave roupa com sabão biodegradável



Pressa para quê? Percorra menos distâncias, pass



por menos lugares, mas saboreie melhor a sua jornada

Haroldo Castro (texto e fotos)

Nunca o brasileiro viajou tanto para o estrangeiro. Mas, para aqueles que já percorreram suficiente milhagem, o turismo de massa, afobado, já não satisfaz. Faz mais sentido a viagem com objetivos culturais, rica em conteúdo – e sem pressa. Mesmo que o dólar tenha subido depois da crise financeira, a prosperidade dos últimos anos permitiu que um número crescente de brasileiros visitasse outros países. Em 2007, turistas brasileiros gastaram US\$ 8,2 bilhões no exterior, 42,5% mais que em 2006. Em geral, os marins de primeira viagem passeiam pelos principais museus europeus, gastam nos shoppings americanos e fazem fila para visitar algum cartão-postal. A jornada, normalmente em grupo, abarca o máximo de lugares, no mínimo de tempo. O turista neófito, que visita dez cidades (ou países!) em duas ou três semanas, regressa à casa mais estafado do que saiu. Afinal, ele passou a maior parte de suas férias em aviões e aeroportos repletos, ônibus cansativos e saguões de hotéis à espera da próxima etapa.

Nos últimos anos, viajantes veteranos da Europa e dos Estados Unidos vão deixando de lado esse tipo de turismo apressado. A pressão no trabalho, o estresse urbano e a velocidade hipnotizante do cotidiano exigem um descanso verdadeiro. É o momento para uma trégua anual, não para uma via-crúcis internacional. A viagem entra na receita para recarregar baterias: deve trazer conhecimento, experiência de vida e prazer, jamais uma tensão adicional. Foi a necessidade de saborear mais a viagem que fez surgir o turismo sem pressa (em inglês, *slow travel*). Essa diminuição da velocidade acompanhou um movimento semelhante na culinária – o *slow-food* ►

A PÉ NO DESERTO Viajantes caminham durante um trekking de camelo perto do Deserto de Gobi, na Mongólia. Os andarilhos percorrem 20 quilômetros diários. Caminhar é uma maneira saudável de conhecer uma região, sem estresse

27 de outubro de 2008. **ÉPOCA** > 99



—, que contesta a trivialidade da comida rápida. Não passar demasiadas horas na logística da locomoção possibilita usar esse tempo para fazer algo mais gostoso. Conclusão: percorrer menos distâncias e passar por menos lugares significa viajar com mais qualidade.

O turismo sem pressa caminha de mãos dadas com seus primos, o turismo sustentável e o ecológico. A preocupação com o rastro ambiental é crucial. Quando disponíveis, os transportes de baixo impacto, como trem e barco, são preferidos aos que provocam maior emissão de gases de carbono, como o avião (18 vezes mais que o ferroviário) e o automóvel movido a gasolina (31 vezes). Uma vez no destino, as pernas devem substituir qualquer motor a combustão — o que os seres humanos sem-

pre fizeram até dois séculos atrás. Realizar circuitos a cavalo também é uma forma de conhecer vagorosamente uma região, mas caminhar e andar de bicicleta traz uma vantagem adicional: são mais saudáveis. “Chego de viagem em perfeita forma física”, diz o escritor francês Clément Bosson. “Uma caminhada no Himalaia pode valer mais que um ano de ginástica em uma academia urbana.”

A Itália, passo a passo

Christopher Whinney, fundador da operadora inglesa ATG Oxford, ganhou um prêmio da revista *National Geographic Traveler* em 2004 por seus roteiros na Toscana. Ele concebeu a empresa há 30 anos, depois de andar do norte da França a Roma, a pé. Hoje, Christopher

desenha circuitos de caminhadas de sete a dez dias pelas paisagens bucólicas italianas. Seus percursos incluem mosteiros e igrejas fora das rodovias, locais que podem ser alcançados apenas por trilhas. “A melhor maneira de conhecer um país é a pé. Quanto mais devagar você viaja, mais tempo terá para degustar a jornada”, afirma Christopher. “Essa maneira de descobrir o mundo permite uma vivência inesquecível.”

Conheci Christopher em Pieve a Castello, um convento fortificado nas colinas da Província de Siena, transformado em uma elegante pousada. Ele tem um carinho especial pela forma octogonal do recinto de batismo do mosteiro, agora usado como sala de jantar. “Temos um registro que menciona o batistério já no ano 730”,



ITÁLIA

Caminhantes sobem a colina que domina Pieve a Castello, um convento fortificado construído na Toscana no século VII. Depois de caminhar tanto, nada melhor que um pouco de conforto

diz. "Mas as primeiras construções nessa colina da Toscana foram levantadas há 2.500 anos." Essa jóia arquitetônica é uma das bases de operação da ATG. Com US\$ 3 milhões, ele renovou os dez apartamentos para caminhantes. Durante o dia, os andarilhos descobrem vilarejos amuralhados como Monteriggioni e San Gimignano. À noite, participam de requintados jantares, regados com os melhores vinhos chianti e celebrados entre as oito paredes de pedra, em estado natural, da antiga capela. "Pieve a Castello é usado como ponto central para realizar dezenas de roteiros a pé pela região", diz Christopher. "Após 15 quilômetros de marcha, nada melhor que um pouco de conforto e classe."

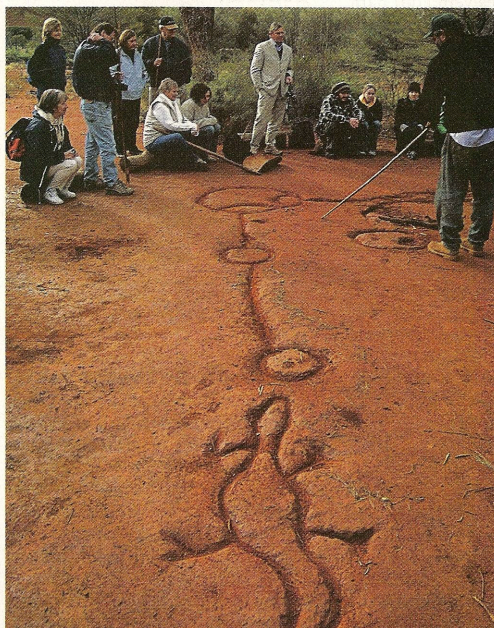
Austrália, pelos aborígenes

Um denominador comum às atividades do turismo sem pressa é o contato com os habitantes locais. O viajante que toma seu tempo não quer apenas comprar lembranças e eletrônicos ou trazer de volta uma foto, do tipo "estive lá", em frente a um monumento. Ele quer mergulhar na cultura, ouvir histórias e interagir com especialistas. Aspira a ter aulas de culinária, aprender caligrafia chinesa, conhecer artistas

plásticos ou discutir sobre o aquecimento global com ambientalistas. Ele dá à viagem um propósito definido e a transforma em uma experiência marcante.

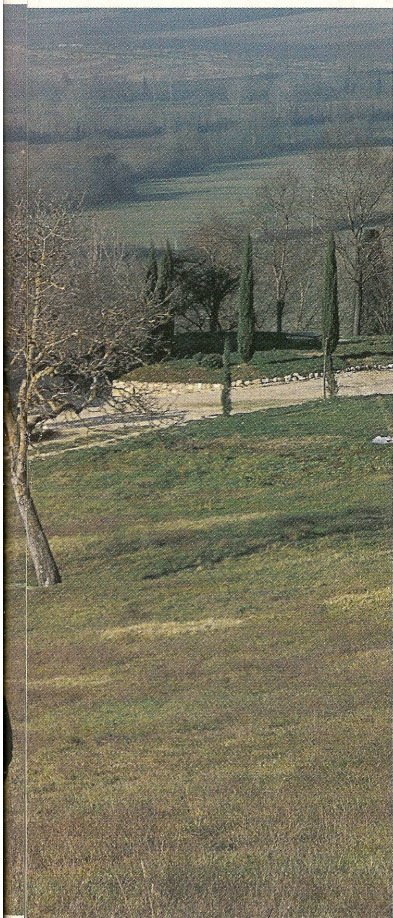
Uluru é uma montanha vermelha no centro da Austrália. Os aborígenes anangus consideram o lugar sagrado. A rocha e outras formações de arenito próximas, chamadas Kata Tjuta, foram declaradas parque nacional em 1977. Em 1985, o governo australiano reconheceu os anangus como os proprietários legítimos da terra. Em troca da escritura formal, os anangus aceitaram arrendar Uluru e Kata Tjuta à Direção de Parques Nacionais por 99 anos. Durante a primeira década, os dólares australianos dos turistas raramente chegaram à comunidade. Em 1995, para marcar os dez anos de devolução de Uluru ao povo aborígene, os anangus criaram sua própria operadora de turismo. A proposta deles era diferente, em sintonia com o turismo mais consciente: mostrar aos visitantes a maneira aborígene de ver o mundo.

Passei quatro dias ouvindo histórias dos anangus e participei, com outros turistas (sem pressa), de uma longa caminhada com o guia local Mark Kulitja. Seguindo os anangus, os desenhos naturais ►



AUSTRÁLIA

Aborígenes narram, com a ajuda de desenhos, a lenda de Lungkata, o homem-lagarto de língua azul. Viajar sem pressa é também degustar a cultura local



ITÁLIA

Caminhantes sobem a colina que domina Pieve a Castello, um convento fortificado construído na Toscana no século VII. Depois de caminhar tanto, nada melhor que um pouco de conforto

diz. "Mas as primeiras construções nessa colina da Toscana foram levantadas há 2.500 anos." Essa jóia arquitetônica é uma das bases de operação da ATG. Com US\$ 3 milhões, ele renovou os dez apartamentos para caminhantes. Durante o dia, os andarilhos descobrem vilarejos amuralhados como Monteriggioni e San Gimignano. À noite, participam de requintados jantares, regados com os melhores vinhos chianti e celebrados entre as oito paredes de pedra, em estado natural, da antiga capela. "Pieve a Castello é usado como ponto central para realizar dezenas de roteiros a pé pela região", diz Christopher. "Após 15 quilômetros de marcha, nada melhor que um pouco de conforto e classe."

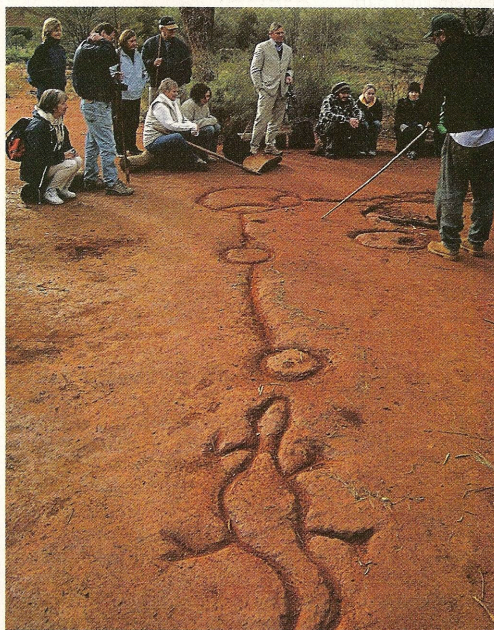
Austrália, pelos aborígenes

Um denominador comum às atividades do turismo sem pressa é o contato com os habitantes locais. O viajante que toma seu tempo não quer apenas comprar lembranças e eletrônicos ou trazer de volta uma foto, do tipo "estive lá", em frente a um monumento. Ele quer mergulhar na cultura, ouvir histórias e interagir com especialistas. Aspira a ter aulas de culinária, aprender caligrafia chinesa, conhecer artistas

plásticos ou discutir sobre o aquecimento global com ambientalistas. Ele dá à viagem um propósito definido e a transforma em uma experiência marcante.

Uluru é uma montanha vermelha no centro da Austrália. Os aborígenes anangus consideram o lugar sagrado. A rocha e outras formações de arenito próximas, chamadas Kata Tjuta, foram declaradas parque nacional em 1977. Em 1985, o governo australiano reconheceu os anangus como os proprietários legítimos da terra. Em troca da escritura formal, os anangus aceitaram arrendar Uluru e Kata Tjuta à Direção de Parques Nacionais por 99 anos. Durante a primeira década, os dólares australianos dos turistas raramente chegaram à comunidade. Em 1995, para marcar os dez anos de devolução de Uluru ao povo aborígene, os anangus criaram sua própria operadora de turismo. A proposta deles era diferente, em sintonia com o turismo mais consciente: mostrar aos visitantes a maneira aborígene de ver o mundo.

Passei quatro dias ouvindo histórias dos anangus e participei, com outros turistas (sem pressa), de uma longa caminhada com o guia local Mark Kulitja. Seguindo os anangus, os desenhos naturais ►



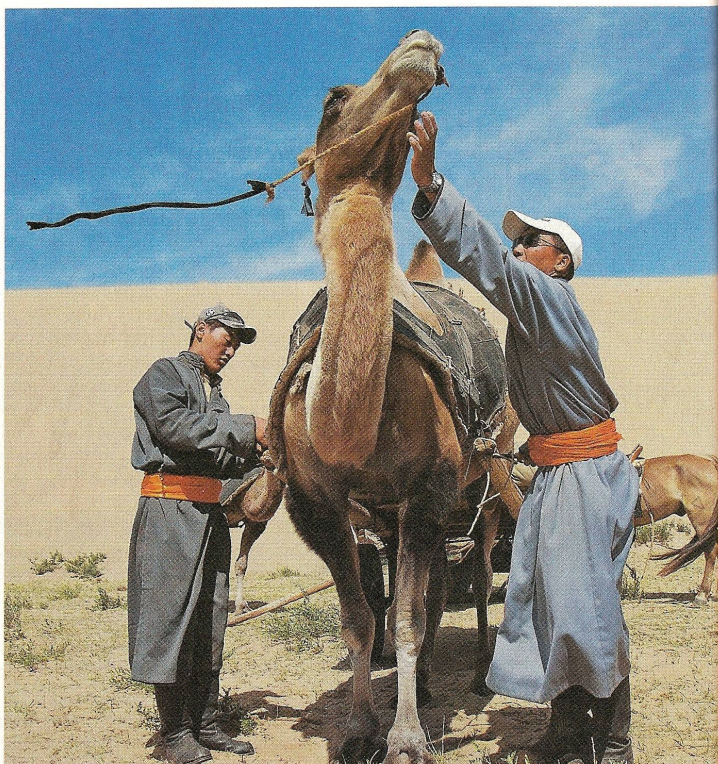
AUSTRÁLIA

Aborígenes narram, com a ajuda de desenhos, a lenda de Lungkata, o homem-lagarto de língua azul. Viajar sem pressa é também degustar a cultura local

de Uluru não estão lá por acaso. Possuem um significado simbólico. Fazem parte da narrativa da lenda do homem-lagarto de língua azul. Há lugares, como cavernas e entalhes, que não podem ser visitados nem fotografados: são recintos ainda mais sagrados. Caminhamos entre arbustos em direção à grande rocha. Mark parou um par de vezes para indicar uma erva medicinal ou mostrar as pegadas de algum animal. O wallaby, primo do canguru, ainda salta por essas terras. Chegamos a uma clareira onde encontramos um grande desenho no chão. Mark convidou o grupo a se sentar no piso vermelho ou em tocos de madeira: a narrativa sobre Lungkata, o homem-lagarto de língua azul, prometia ser longa e o contador de histórias precisava de tempo.

Ouvíamos tão atentamente o conto que esquecemos das horas, envolvidos pelo cenário e pela magia anangu. Mark apontou para uma marca mais clara na rocha e disse, como se tudo tivesse acontecido na semana passada, que Lungkata usara aquela mesma trilha para montar seu acampamento. Contou que o homem-lagarto subira a montanha sem permissão. Por essa razão, teve um final trágico: caiu lá de cima e morreu. “Muitos visitantes vêm aqui para subir na rocha, tirar uma foto no pôr do sol e voltar para casa no dia seguinte. Não aprendem nada”, diz Mark. “Nós preferimos conversar com aqueles que querem compreender o significado de Uluru e nossa cultura. Quando vocês regressarem a suas casas, levarão algo de Uluru em seus corações.”

A controvérsia em Uluru é se os visitantes devem ou não subir na rocha. O recado anangu é claro: “*Nganana tintja wiya*” (por favor, não suba). Mas, ao assinar o acordo com o governo australiano em 1985, os anangus aceitaram não fechar a subida. Para as empresas de turismo de massa, que não têm nenhum compromisso com a cultura anangu, o principal produto é a própria trilha. O parque nacional, apesar de ser co-manejado pelos anangus, fica numa situação ambígua. Metade dos visitantes não ouve as orientações aborígenes – cerca de 30 pessoas morreram nos últimos anos ao escorregar durante a caminhada íngreme. Gloria Moneymoon, uma guia anangu, pergunta, de maneira intimidadora: “Lembram da história do homem-lagarto de língua azul? Vocês querem ter



MONGÓLIA

Guias soltam um dos quatro camelos da caravana. Durante a caminhada, os camelos levavam os mantimentos, as tendas desarmadas – e alguns viajantes que não agüentavam mais seguir a pé

o mesmo destino?”. Sai da Austrália sem subir em Uluru, mas cheio de histórias para contar.

De camelo na Mongólia

Resolvi testar minha paciência e habilidade de turista sem pressa na Mongólia. Na capital, Ulan Bator, tive incansáveis discussões teóricas sobre o tema com o sueco Jan Wigsten, da operadora Nomadic Journeys. “As condições das estradas e dos alojamentos na Mongólia obrigam o visitante a perder muito tempo”, afirma Jan. “Aproveitei essa limitação para criar uma viagem diferente: um trekking (*caminhada*) a camelo. Você quer participar de um, durante cinco

dias?” Aceitei. Parti para a região de Simjit, perto do Deserto de Gobi.

Os dois pastores, Olzii e Ehlenbaatar, acompanharam nossa jornada montados a cavalo. Um deles estava livre para qualquer eventualidade, como espantar os cães pastores que nos consideravam invasores de seus territórios. O outro segurava a rédea do primeiro camelo da caravana, que puxava as carretas com bagagens, mantimentos e uma ger – tenda nômade mongol transformada em cozinha e sala de refeição. Quando chegávamos ao lugar onde passaríamos a noite, os pastores descarregavam os carros e montavam a ger com agilidade. Cheguei a cronometrar a operação. A cabana redonda estava de pé em 22 minutos. Durante a caminhada, essa tomada de tempo foi o único momento em que olhei para o relógio!

“Para caminhar por estepes e dunas de areia é preciso apreciar o silêncio”, diz a advogada canadense Gail Perry, parte do pequeno grupo de andarrilhos. Estávamos isolados do mundo. Durante a jornada, não vimos nenhum poste de luz e não ouvimos o barulho de nenhum veículo. Apenas os berros de carneiros e cabras, as blaterações dos camelos e o zumbido do

vento. Percorremos uma média de 12 quilômetros por dia. À tarde, caminhávamos outros 10 quilômetros para conquistar alguma montanha que nos convidava. Tudo acontecia entre 1.500 metros e 2.000 metros de altitude. Um dos momentos memoráveis aconteceu quando passamos por uma ger e fomos convidados a entrar. A dona de casa Ariun Saikhan ofereceu-nos o tradicional chá mongol, à base de leite, chá e sal. Em troca, compartilhamos nosso almoço com ela e seus filhos. “Vivemos da venda de lã de cabra para casacos de caxemira”, diz Ariun. “O quilo da lã fina vale 40 mil tubruks (R\$ 100) e cada uma de nossas cem cabras rende 1 quilo por ano.”

Percorremos cenários deslumbrantes. O local onde passamos a segunda noite foi o mais fotogênico. Acampamos atrás de uma duna de areia de 10 metros de altura. “Dormiremos totalmente protegidos. A duna está em constante movimento, empurrada pelo vento oeste”, diz Ehlenbaatar. Depois de montar o acampamento, interessado em compartilhar sua cultura com os estrangeiros, quis mostrar como é a luta livre mongol e chamou-me para um combate. Recusei o convite, mas ele agarrou-me pela cintura, como os lutadores fazem. A solução foi enfrentar o pastor, ainda que de brincadeira. Durante o primeiro minuto apenas medimos forças, empurrando um ao outro, trocando risadas. Foi quando tive a infelicidade de lembrar de um golpe que havia visto em um torneio de luta livre mongol em Ulan Bator e tentei dar uma rasteira em meu adversário. Ele, muito mais forte e vivo que eu, manteve as pernas firmes no solo e não caiu. Em compensação, quando senti que eu estava levando o duelo a sério, deu o troco. Em uma fração de segundo eu estava no chão, estatelado. A queda – de costas – foi violenta e soou como uma pancada surda em um tambor. Estático, fiquei olhando a imensidão do céu colorido pelo pôr do sol – e tentei diagnosticar o estrago: pelo menos uma costela quebrada. Ehlenbaatar ficou assustado quando não me mexi e deve ter pensado algo como “que m..., matei um turista”. A dor nas costas converteu-se em um bom aprendizado da cultura mongol: senti na pele e nos ossos os resultados de uma das paixões nacionais, a luta livre. A contusão durou um mês. Mesmo querendo, não podia correr. Passei a viajar ainda mais devagar do que antes. Forçado pelas circunstâncias, transformei-me em um mestre do turismo sem pressa. ♦

CUIDADO

AVISO AOS CLIENTES DA OESP.

Em razão do assédio de falsas empresas, tentando passar-se pela **OESP MÍDIA LTDA**, comunicamos que nossa cobrança de boleto bancário é realizada única e exclusivamente através do **Banco Bradesco, Agência 2374-4, Conta Cobrança nº: 231.902-0**.

Lembramos que não é pratica da OESP enviar comunicado sobre instrução de protesto e tão pouco utilizar escritório de advocacia para efetuar cobrança.

A **OESP MÍDIA LTDA – Empresa do Grupo O ESTADO DE S. PAULO**, coloca-se a inteira disposição dos clientes para sanar dúvidas e também para quaisquer esclarecimentos adicionais que se façam necessários no sentido de preservar os valores éticos que pautam nossa conduta no mercado através do telefone **0800 25 3377** de nossa Gerência de Relacionamento com o cliente.

Rio de Janeiro, outubro de 2008.

OESP MÍDIA LTDA.

ESTADÃO



2 – Crônica do livro *Crônicas de Paraty*, de Zezito Freire.

A TOCA DO CAÇUNUNGA

O imponente conjunto de pedras superpostas, situado no fim da Praia da Jabaquara, manguezal adentro, forma uma pequena e bonita gruta, com dois ou três corredores internos, ainda não explorada pelos encarregados de aumentar as atrações turísticas do Município, mas usada pelos jovens casais que lá encontram o sossego ideal para seus amores, ou, quem sabe? por aqueles prisioneiros do nocivo uso de tóxicos.

No tempo do cinema mudo, quando os filmes do faroeste americano faziam a alegria da garotada, que vibrava com a valentia de seus heróis (Búfalo Bill, Tom Mix, Buck Jonnes e outros), cujas histórias os meninos procuravam imitar, a toca era um dos cenários aproveitados, quando, do Morro do Forte até lá, cansavam-se em desabaladas correrias, “montados” em cavalos de pau, com rudimentares imitações de revólveres na cintura, e até talos de folha de inhame a tiracolo, como se fossem temíveis espingardas.

A geração seguinte já não se importou pelo pobre arremedo daqueles filmes, e a toca voltou ao natural abandono.

Há muito conhecida como Toca do Caçununga, ninguém ainda se interessou em definir a origem de sua denominação.

O nome, aparentemente de origem africana, tem essa origem contrariada pelo Dicionário Aurélio, que diz:

Caçununga: Do Tupi *kawa*, gerúndio de ressoar, rumorejar. Espécie de vespa da família das vespíidas (**marimbondos**).

O primeiro significado se ajusta às condições da gruta, onde a passagem dos ventos provoca, quase sempre, aquele som rumorejante.

Também a segunda definição poderá ser aceita, considerando-se que as fendas entre as pedras, constituem local ideal para os marimbondos fazerem suas casas.

Na sabença popular, porém, a origem conhecida é bem diferente, em que pese o verbete incluído no conceituado dicionário do Acadêmico Aurélio Buarque de Holanda.

Os proprietários da Fazenda Bom Retiro, onde a toca está situada, e os antigos da região, contam que o nome vem de um preto velho que vivia da apanha e venda de caranguejos, e lá foi encontrado morto, já em avançado estado de decomposição.

Ainda dos mais antigos veio, pela tradição oral, a notícia de uma família de negros, chamados de Caçunungas, que moravam numa pequena casa situada na Rua da Lapa (Rua Jácome de Mello), entre as ruas do Comércio e da Matriz, gente que vivia vendendo caranguejos, o que fortalece a versão do negro velho lá encontrado morto.

É possível que se pesquisando as lendas da cidade outras versões sejam encontradas, cada uma com seu cunho de verdade, confundindo ainda mais a origem do singular nome, ou, até, elucidando a razão do topônimo de uma vez por todas.

Seja qual for a origem do seu nome, é fora de dúvida que mais importante seria o seu bom aproveitamento como mais um ponto do roteiro turístico de Paraty, quando até as contradições de sua denominação poderiam servir como um atrativo a ser acrescido à beleza natural da toca.

(15 de março de 1994)