



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

ANDRÉ LUIZ PIVA DE CARVALHO

A PARAÍBA NA MÍDIA: CASO DE DUPLA IDENTIDADE

**CONSTRUÇÕES DA IDENTIDADE PARAIBANA NO
JORNALISMO ESPECIALIZADO DA POLÍTICA E DO TURISMO**

SALVADOR

2009

ANDRÉ LUIZ PIVA DE CARVALHO

A PARAÍBA NA MÍDIA: CASO DE DUPLA IDENTIDADE

**CONSTRUÇÕES DA IDENTIDADE PARAIBANA NO
JORNALISMO ESPECIALIZADO DA POLÍTICA E DO TURISMO**

Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de
Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da
Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor-Doutor Júlio César Lobo

**SALVADOR
2009**

FOLHA DE APROVAÇÃO

André Luiz Piva de Carvalho

A Paraíba na mídia: caso de dupla identidade.
Construções da identidade paraibana no
jornalismo especializado da política e do turismo.

Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de
Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da
Universidade Federal da Bahia para a obtenção do
título de doutor.

Área de concentração: Cultura e identidade

Aprovado em: _____ de _____ de 2009.

Banca examinadora

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Lobo

Universidade Federal da Bahia

Profa. Dra. Lindinalva Rubim

Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Milton Araújo Moura

Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Carlos Jesus Ribeiro

Universidade Federal do Recôncavo Baiano

Profa. Dra. Terezinha Tagé Dias Fernandes

Universidade de São Paulo

C331p *Carvalho, André Luiz Piva de.*

A Paraíba na mídia: caso de dupla identidade: construções da identidade paraibana no jornalismo especializado da política e do turismo / André Luiz Piva de Carvalho.- Salvador, 2009.

342fls: il.

Orientador: Júlio César Lobo

Tese (Doutorado) – UFBA/Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade

1. Identidade Social. 2. Construção identitária. 3. Mídia e identidade. 4. Identidade política – Paraíba. 5. Identidade turística – Paraíba.

AGRADECIMENTOS

Ao prof. Dr. Júlio César Lobo pela boa vontade, empenho e capacitação docente no exaustivo trabalho de orientação desta pesquisa.

À Capes pela bolsa de estudos concedida por meio do PICDT.

Aos professores do Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia pela contribuição ao direcionamento desta tese com as disciplinas ofertadas.

Aos professores Linda Rubim e Giovandro Marcus Ferreira pelas contribuições apresentadas no exame de qualificação.

Ao Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba pela minha liberação para cursar o doutorado no momento requerido.

Aos amigos Cláudia Pituba e André Pituba pela grande amizade e carinho, hospitalidades e demais atenções e apoios logísticos na minha estada em Salvador.

Aos colegas de curso, amigos preciosos, pelo companheirismo, amizade e apoio logístico em Salvador, principalmente pelas valorosas caronas: Alberto, Armando, Godi e Juraci.

À Setur (Secretária de Turismo do Município de João Pessoa), em nome, principalmente, de minhas ex-alunas Micheline Patrícia Félix da Costa, diretora de Desenvolvimento Institucional, e Luana Estrela Diniz Lopes, chefe da Secretária Pessoal, pela consulta aos arquivos da Setur.

À minha sogra dona Lourdes, cunhada Ivonete, e Antônia, por cuidarem com zelo e amor dos meus filhos Alice e André Luiz enquanto eu e sua mãe permanecemos em Salvador para cumprir etapas do curso.

À minha mulher Zulmira pelo apoio irrestrito e permanente acompanhamento em todas as fases do curso e elaboração da tese.

Dedico este trabalho:

Aos meus cinco filhos: Itaboraí, Aman, Iniraí, Alice e André Luiz, com muito amor, pedindo-lhes que recebam o esforço da elaboração desta tese como um estímulo aos seus próprios estudos.

À minha mulher Zulmira, com grande amor.

LISTA DE FIGURAS

Capítulo 2

Figura 1. Capa da revista Veja, ed. 1 545: A fome no Nordeste	71
Figura 2. Capa da revista Veja, ed. 15: Decretação do AI 5	74
Figura 3. Capa da revista Veja, ed. 169: Queda do governador Haroldo Leon Perez	74
Figura 4. As montanhas estocadas (alimentos estocados em armazém do Governo)	79
Figura 5. Mapa “Onde estão os famintos”: municípios do Nordeste atingidos pela seca	80
Figura 6. Capa da revista Veja, ed. 1 099: Collor agitando a sucessão	82
Figura 7: Capa da revista Veja, ed. 1 115: O estilo Collor	82
Figura 8: Capa da revista Veja, ed. 1 189: A Repúblicas das Alagoas	82
Figura 9: Capa da revista Veja, ed. 1 268: O ano glorioso que nos livramos delle	82
Figura 10. Capa da revista Veja, ed. 1 374: FHC arregaça as mangas	83
Figura 11: Capa da revista Veja, ed. 1 394: FHC peita a CUT	83
Figura 12. Capa da revista Veja, ed. 1 917: “Lulla” comparado a Collor	85
Figura 13: Capa da revista Veja, ed. 1 918: A luta de Lula contra o impeachment	85
Figura 14. Foto na Veja, ed. 1 345: Família do pedreiro Antonio Morato da Silva	92
Figura 15 New York, 1954: o bairro italiano	94
Figura 16. Agricultora Maria do Carmo da Silva cortando palma	97

Capítulo 3

Figura 1. Capa da revista Veja, ed. 1 244: Lafaiete Coutinho, o pistoleiro do Planalto	117
Figura 2. Capa da revista Veja, ed. 1 559: O maníaco do parque	117
Figura 3. Capa de Veja, ed. 1 313: Denúncias respondidas à bala	120
Figura 4. O ataque dentro do restaurante (quadrinhos 1)	127
Figura 5. O ataque dentro do restaurante (quadrinhos 2)	127
Figura 6. Ronaldo Cunha Lima na revista Veja	128
Figura 7: Tarciso de Miranda Burity na revista Veja	129
Figura 8: Cícero Lucena na revista Isto É	136
Figura 9: Capa da revista Veja, edição 1 199: Collor esgotado	138
Figura 10: Cartaz Veja mente	162
Figura 11. Cássio Cunha Lima e José Maranhão na revista Veja, ed. 2 088	164
Figura 12. Governadores em processo de cassação. Revista Veja, ed. 2101	170

Capítulo 4

Figura 1. Capa da revista Veja, ed. 1 375: O verão do desafogo	177
Figura 2. Alagoas, revista Passport Nordeste, ed. 01	188
Figura 3. Maranhão, revista Passport Nordeste, ed. 01	188
Figura 4. Pernambuco, revista Passport Nordeste, ed. 01	188

Figura 5. Sergipe, revista Passport Nordeste, ed. 01	188
Figura 6. Vista do Varadouro e rio Sanhauá na revista Diálogo Médico, ano 31, nº 02	197
Figura 7. Susana Werner na Paraíba - Revista Isto É Gente, ed. 233, p. 25	199
Figura 8. Susana Werner na Paraíba. Revista Isto É Gente, ed. 233, p. 26	199
Figura 9. Imagens de João Pessoa na revista Próxima Viagem, ed. 35, p. 34-35	206
Figura 10. Imagens de João Pessoa na revista Próxima Viagem, ed. 35, p. 36-37	207
Figura 11. Mapa pictórico de João Pessoa	211
Figura 12. Praia da Ponta do Cabo Branco. Revista Ícaro Brasil, ed. 181	212
Figura 13. Tambaú, revista Viaje Bem, ano 27, ed. 19	214
Figura 14: Lagoa. Revista Viva o Verão 97	221
Figura 15: Verde. Revista Passport Nordeste, ed. 01	227
Figura 16: Igreja São Francisco. Revista Viaje Bem, ano 27, nº 19	229
Figura 17. Praia de Coqueirinho. Revista Diálogo Médico, ano 31, nº 02	231
Figura 18: Praia de Coqueirinho. Cartaz publicitário da PBTUR	235
Figura 19: Hasteamento da bandeira em Iwo Jima	238
Figura 20: Morte de um miliciano Foto: Robert Capa	238
Figura 21: Hasteamento da Bandeira Vermelha sobre o Reichstag	238
Figura 22: Praia Bela. Revista Check List - Lua de mel, ano 1, nº 2, 2008	241
Figura 23. Picãozinho. Revista check in lua-de-mel, ano 1, nº 2, 2008	244
Figura 24. Casal em Picãozinho, Catálogo PBTUR	244
Figura 25. Jurandy do Sax. Revista Viagem e turismo, ed. 79, ano 8, maio de 2002	248

Capítulo 5

Figura 1: Praia de Camboinha. Revista Próxima Viagem, ed. 64.	254
Figura 2. Tambaba - fotografia publicada na revista Alternativa, ano I, nº 01	259
Figura 3. Vista parcial da praia de Tambaba	262
Figura 4. Entrada da praia de Tambaba	262
Figura 5: Tabatinga - revista Gol, ed. 74	273
Figura 6: Praias de Tambaú e do Cabo Branco.	279
Figura 7: Hotel Globo e rio Sanhauá. Catálogo Brasil-Paraíba	281
Figura 8: Aquarela do Brasil. Revista Diálogo Médico, ano 31, nº 2	284
Figura 9. Projeto gráfico O maior São João do Mundo. Catálogo PBTUR	290
Figura 10. Anúncio de duas páginas da PBTUR na revista Viaje Bem nº 19, ano 27	299
Figura 11: Praia do Cabo Branco / Verão Total. Nordeste Sol & Gente, abril de 2009	301
Figura 12: Praia de Tambaba. Revista Viaje Mais, ed. 66	313

SUMÁRIO

Introdução	11
1 A identidade paraibana política e turística em construções simbólicas	34
1.1 Identidade como construção simbólica	36
1.2 As identidades política e turística paraibanas como alteridades identitárias	38
1.3 Contextos da identidade paraibana política	46
1.4 Contextos da identidade paraibana turística	54
2 Construções midiáticas da identidade nordestino-paraibana da seca	56
2.1 A identidade político-oligárquica dos coronéis, donos de gado e gente	58
2.2 Identidade da seca, obra de políticos e de propriedade da mídia	62
2.3 Construções da identidade da seca nas tessituras midiáticas contemporâneas	66
2.4 A seca humanizada e politizada em <i>Veja</i>	70
3 Políticos paraibanos suspeitos na suspeita mídia	100
3.1 A revista <i>Veja</i> como construtora de identidades	111
3.2. <i>Veja</i> se apropria do Caso Gulliver e constrói a identidade política paraibana	119
3.3. Operação confraria: um ex-ministro chefe de quadrilha?	132
3.3.1 Cícero Lucena: inocente por ser um homem de Deus	140
3.4. Cássio culpado, mas quem não o é?	154
3.4.1. A proteção de <i>Veja</i> ao cassado companheiro tucano	161
4 Sim, a Paraíba também tem turismo	174
4.1 Construções turístico-identitárias	186
4.2 Construções do sedutor paraíso turístico paraibano	189
4.3 Imagens turísticas paraibanas: objetos de desejo da mídia	202
4.4 Construção identitária do verde	220
4.5 Construções da identidade praiana	229
4.6 Construções da identidade do sol	244
5 As construções midiáticas e realidades da personalidade turística paraibana	252
5.1 Construções da identidade naturista	257
5.2 Sedução persuasiva ou consentida?	265
5.3 Construções da identidade histórico-cultural	277
5.4 Construções identidade junina	287
5.5 Configurações da personalidade turística paraibana	296

Considerações finais

316

Referências

328

Introdução

A identidade é uma 'celebração' móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelos quais somos representados ou interpelados nas formas culturais que nos rodeiam.

Stuart Hall

Após 22 anos de moradia em João Pessoa, capital da Paraíba, acostumei-me com uma conhecida máxima local que circula nas vozes sociais do cotidiano, em forma de questionamento: “Como pode uma cidade, com políticos tão ruins, ser ainda tão bonita e agradável?”

O dilema, já de domínio popular, da bela capital paraibana, síntese e símbolo de todo o Estado, ser realmente bela, apesar das vicissitudes dos políticos, já define o caso de dupla personalidade paraibana que a mídia assume como problema de sua alçada e competência. Propondo-se a tratá-lo com todo o esmero conforme sua práxis técnica e estratégias enunciativas, aglutinando um universo instigante à análise exaustiva de diversos saberes, tanto na forma como no conteúdo.

O campo midiático, portanto, aglutinando diversos espaços simbólicos, trabalhando com representações e significações, provocando laços sociais que se desenvolvem nas suas linguagens, com discursos e narrativas de textos e imagens produtores de sentidos.

A máxima popular relativa à terra abençoada, porém com políticos tão ímprobos, associada ao meu interesse por temas relativos à identidade nordestino-paraibana¹, levou-me a realizar um levantamento histórico que confirmou o empirismo derivado do aprendizado cotidiano. Pesquisa comprobatória das contumácias de práticas políticas viciosas, fisiológicas

¹ A nomeação nordestino-paraibana, a ser utilizada em diversos momentos do texto, deve-se à consideração de que o etos (síntese do cabedal cultural e identitário de um grupo social) da Paraíba apresenta configurações comuns, por questões de formação histórico-cultural e econômica, aos demais estados do Nordeste que dividem os mesmos signos históricos de representação. Tão presentes nas produções artísticas e estéticas: literatura, cinema, teatro, fotografia, artes plásticas, música etc.; como também em discursos da mídia, que celebrizam matrizes temático-imagéticas, hoje muito aproveitadas nos dispositivos comunicacionais do turismo, jornalísticos e publicitários, dos coqueiros praianos aos cactos da caatinga, do chapéu de cangaceiro à jangada, do baião ao forró, de praias paradisíacas com sol e mar incomparáveis ao patrimônio histórico, entre outras projeções de enlevo e sedução.

e familiaristas que naturalmente levam ao entendimento de os políticos serem os responsáveis pelas seculares mazelas socioeconômicas do Estado, inclusive na história recente e na atualidade.

O corolário de crônicas vicissitudes políticas em grande densidade e evidência é objeto temático de uma intensa e histórica rede imagético-discursiva² veiculada pela mídia, que há muito tempo projeta sentidos negativos do mundo paraibano. Faz o Estado ser reconhecido pelo imaginário nacional, ao olhar do “outro”, por signos de atraso e dependência, também mediante a um pensamento conclusivo de que tais problemas são de responsabilidade dos políticos.

Entretanto, nos últimos anos, a Paraíba também passou a ser objeto de um outro tipo de enunciações imagético-discursivas, aquelas que enaltecem o Estado em virtude dos atrativos de seu turismo.

Diante disso, levantei a tese desta pesquisa, de que a mídia constrói a identidade social³ paraibana, principalmente, e em maior evidência e contumácia, em dois tipos de discursos antagônicos: o político, que projeta uma identidade depreciativa, e o turístico, que constrói uma identidade positiva. Assim, a analogia deste estudo, que apresento numa forma expressiva simbólica: A Paraíba na mídia: caso de dupla personalidade.

Identidade é novo e desafiador tema no âmbito dos estudos culturais, ainda sem conceitos e definições ou grandes avanços epistemológicos. O estudo da matéria, assim, exige passagens por caminhos labirínticos, lugares em que o objeto de investigação vai emergindo envolto em polissêmicas interpretações⁴, cuja averiguação satisfatória mobiliza a concorrência de muitos saberes, todos preocupados em estabelecer parâmetros teóricos mais consistentes.

Bauman (2005) reconhece a identidade como assunto proeminente para o atual estágio das investigações humanísticas que, no entanto, em virtude de suas emergentes fenomenologias não encontra subsídios teóricos na sociologia clássica para facilitar sua compreensão e auxiliar nas reflexões.

Todavia, os estudos avançaram o suficiente para propor alguns entendimentos, sugerindo já haver um princípio de constatação científica, questão que procuro abordar no capítulo 1 deste estudo, de modo a também discorrer sobre suas emergentes fundamentações

² Discursos que ao transmitir palavras e sentidos também projetam significados, perceptíveis na literalidade do texto ou mesmo exteriormente.

³ “Todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista).” (Cuche, 2002, p. 177)

⁴ “Identidade: assunto que é, pela própria natureza, intangível e ambivalente.” (VECCHI, in BAUMAN, prefácio, 2005 p. 8)

teóricas. Entre elas, os preceitos de que a identidade social somente se caracteriza perante as projeções simbólicas que a diferenciam de outras identidades.

A identidade social é percebida em processos construtivos da linguagem, conforme expõe Hall (2000, p. 112) como pontos estabelecidos por práticas discursivas em que os sujeitos se apegam de forma temporária e flexível, fazendo-os dependentes de fluxos simbólicos desenvolvidos por diferentes discursos.

A construção identitária, portanto, é produto da linguagem, em “formações discursivas”, nas instâncias em que, como qualquer outro objeto, de acordo com a visão de Foucault (2008, p. 50), “encontra seu lugar e sua lei de aparecimento”, mediante a propriedade da linguagem em “dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar”.

Desse modo, os processos discursivos inerentes à construção identitária se desenvolvem naturalmente no meio social, derivados das interações entre os indivíduos de um mesmo grupo que expressam suas representações⁵, criam redes simbólicas em seu mundo de convivências, conforme as configurações do dia a dia das vivências societárias, em trocas comunicacionais.

É entre o povo, então, na sua vida cotidiana, com a percepção das intrincadas questões sociais e do manancial espontâneo das manifestações culturais, que se estabelecem os lugares e situações possíveis para o aprendizado de identificação do mundo e suas dotações de significados e sentidos. No caso, devem ser consideradas as características difusas e efervescentes de cada meio social, de posições convergentes e divergentes de identidades possíveis de serem percebidas a olho nu, porém compreendidas somente na observação de suas teias de significação.

A identidade social, assim, é construído do imaginário, desencadeado pelos simbolismos imagético-discursivos circulantes nas práticas cotidianas que vão compondo o conjunto identitário de determinado grupo humano, moldando seus sujeitos e decidindo pela condução da vida societária. Identidade social, portanto, nomeada e enunciada simbolicamente numa interpretação específica de algum sujeito enunciativo que enfrenta o desafio de formular, expressar, produzir sentido sobre uma identificação, podendo ser membro do próprio grupo “identificado”, ou mesmo qualquer outra pessoa que enuncia alguma “criação identitária”:

⁵ Representação, aqui, não se refere à “cópia do real” ou “representação do real”, significando algo seccionado da realidade concreta com a função de enunciar algum sentido com aplicação prática. “Os historiadores culturais costumavam supor que as formas aparentes da cultura ‘expressavam’ ou ‘refletiam’ alguma realidade intrínseca mais profunda. Hoje em dia essa suposição é com frequência criticada como excessivamente reducionista ou determinista e a atual metáfora mais usada não é reflexo e sim construção.” (Burke, 1995, p. 92).

jornalista, escritor, historiador, antropólogo, político, pesquisador, artista, músico, cineasta, fotógrafo, entre outros, qualquer agente, enfim, que experimenta a aventura de percorrer a trilha da identificação.

Cabe ao pesquisador descobrir, apontar e analisar os modos de representações culturais e como elas influenciam no dinamismo da construção identitária no meio social. Trabalho analítico sobre formulações discursivas que projetam signos sobre identidades, na historiografia, nos textos antropológicos, nos discursos políticos e, principalmente, na mídia. Logo, neste estudo, sou um desses agentes que procuram formular interpretações sobre a identidade paraibana, tendo matérias jornalísticas como objeto de análise.

Optei por analisar enunciados⁶ jornalísticos que formulam discursiva e imagetivamente, empregando a linguagem verbal e não verbal, a identidade paraibana política e turística. Sob o parâmetro basilar de que os discursos midiáticos contemporâneos empregam privilegiam o uso de imagens, particularmente nas reportagens selecionadas como objetos desta pesquisa a serem abordadas reflexivamente com a aplicação teórico-metodológica que dê conta do verbal e não verbal, da análise de discursos provenientes de falas, textos escritos e fotografias, do discursivo-imagético.

No procedimento de seleção, sigo indicações do princípio de “recorte” do objeto investigativo à luz do pensamento de Orlandi (1996, p.139), como “uma unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem, e situação”.

Nas minhas averiguações sobre as formulações discursivas da identidade paraibana procuro por diferenciações nos enunciados midiáticos que tecem sentidos sobre a política e o turismo regionais, o olhar do “outro” sobre o mundo local, em observâncias de cunho identitário sobre essas duas dimensões socioculturais. Dependentes da observação dos sentidos emanados naturalmente das vivências societárias, “espelhos”, segundo a concepção de França (2007, p. 7), formados “pela produção de imagens que promovem a identificação; imagens da semelhança e da diferença, que tanto unificam os iguais como permitem a acomodação da pluralidade”.

Convergências e comunhões definidas e reconhecidas por qualquer forma de representação simbólica significam, numa concepção elementar, a configuração identitária diferente de uma outra, de forma que “a discussão da identidade não está assentada apenas na

⁶ Para Foucault (2008), o enunciado é menor unidade do discurso que perpassa os blocos discursivos de um texto promovendo os conteúdos no tempo e no espaço. O enunciado formula signos que compõem a sequência do discurso, definindo a lógica produtora de sentidos, sendo elaborado por “um sujeito, em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado” (GREGOLIN, 2003, p. 2).

identificação de semelhanças, dos compartilhamentos, mas traz no mesmo movimento a construção da diferença, da distinção. Identidade e diferença formam um par” (FRANÇA, 2007, p. 13). Estabelecem-se as teias sociais de reconhecimento da existência de outras identidades sociais, por imaginários acionados naturalmente, que as projetam simbolicamente.

Reconhecendo a identidade como produto da linguagem, de formulações discursivas, os saberes multidisciplinares que se ocupam do tema apontam para a operacionalidade e eficácia dos discursos midiáticos em projetar perfis identitários, objetos de predileção dos estudos da área.

O universo das mídias surge, assim, como instância privilegiada de construção identitária, de acordo com o entender de Felippi (2006, p. 22): “A mídia teve e tem papel na formação das identidades.” Não por coincidência a base teórica e os procedimentos metodológicos operacionalizados nesses estudos são aqueles inerentes à análise do discurso. Sigo neste estudo a mesma tendência, empregando a mesma metodologia, analisando peças da mídia recortadas conforme o procedimento qualitativo⁷.

Condiciono a questão no primordial aspecto do jornalismo relativo ao desenvolvimento de estratégias ao interagir narrativas verbais com não verbais, como fórmulas de construção da realidade e elaboração do discurso da atualidade. O processo passa pelo esforço de “formulação da verdade” em práticas discursivas e imagéticas empregadas como mecanismos “produtores do real”. Assim, quem “constrói a realidade”, faz o mesmo com identidades. Gregolin (2003, p. 97) diz que “como construtora de imagens simbólicas, a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior da qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros”.

A mídia, ao construir identidades sociais, chega a criar, inventar, fabricar, às vezes até do nada, em relação à realidade, a identificação de determinado grupo humano junto ao público receptor, mas encontra muito mais possibilidades em ampliar identidades já existentes. Pode até mesmo nomear aquelas que não se reconhecem em seu próprio meio, provavelmente em estado subliminar, como também disparar ou dinamizar os processos de representações identitárias.

Porém, as articulações midiáticas encontram limites, conforme o posicionamento de Rubim (2003, p. 112) que, ao perceber um novo registro identitário derivado do movimento

⁷ A seleção qualitativa, segundo Oliveira (1997, p. 117), “possui a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema; analisar a interação de certas variáveis, compreender, classificar processos dinâmicos e experimentados por grupos sociais; apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permite em maior grau de profundidade a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos”.

negro com potencial de “reinventar a Bahia”, entrelaça a questão à comunicação e cultura: “Por certo esse movimento encontra-se transpassado por feixes midiáticos intensos, mas está longe de ser um mero produto ou mesmo um produto principalmente forjado pela mídia.”

As construções identitárias, assim como as representações da cultura, ou de qualquer outra expressão simbólica, que circulam no imaginário, apesar de alcançarem maior projeção na mídia também são perceptíveis em diferentes instâncias da vida societária, fora “das práticas ditas comunicacionais”, conforme o pensar de Muniz Sodré (1996, p. 99), ao comentar: “Na criação, ressoam sempre as vozes da *Arkhé* (as ritualizações de origem e destino oriundas de comunidades diversas, as práticas ditas ‘marginais’, as fantasias não-domesticadas) e a força silenciosa das dimensões incomunicáveis do sujeito humano”. Portanto, a própria construção identitária originária do grupo social é de gênese eminentemente simbólica, na qual a linguagem é um instrumento de prática social e discursiva com potencialidade para criar identidades sociais. No meio em que os indivíduos se representam nas suas convivências societárias, ou seja, sem a intervenção inicial de mediações exteriores, a exemplo do foco da mídia.

A metodologia da análise dos discursos empregada nesta pesquisa recomenda a observância e reflexão nos sentidos exteriores das enunciações das falas e textos, aproximações e inferências na realidade, o entrelaçamento do discurso com as práticas não-discursivas que lhe são inerentes. A intervenção analítica arqueológica⁸, proposta por Foucault (2008, p. 182-183), recomenda a atenção ao não-discursivo, a procura por relações e elos de articulação entre o discurso e fenômenos sociais, o reflexo das práticas cotidianas que o discurso capta e reproduz.

A identidade, apesar de produto da descoberta acadêmica, ocorrida há menos de cinco décadas, sempre esteve presente em qualquer sociedade, porém apenas percebida se vislumbrada na cadeia de signos emanada pelas vivências culturais do grupo social, cujos procedimentos de interpretação, de determinadas produções de sentido, indicam, assim, direcionamentos ideológicos. Conforme a compreensão apontada por Bakhtin (2006, p. 12), para quem a ideologia se encontra entrelaçada na materialidade dos signos, longe da redução de ocupar apenas “outras vagas e elusivas regiões”; mas presente na consciência no mundo das idéias e pensamentos, “no material ideológico acessível objetivamente – na palavra, no som, gesto, combinação de massas, linhas, cores, corpos vivos etc.”

⁸ Em termos sintéticos, o trabalho arqueológico, conforme os ensinamentos de Michel Foucault (2008), examina diferentes interpretações do texto escrito em relação ao já historicamente preestabelecido, inquirindo também pelas suas origens, em que condições foram formulados e possíveis novas reflexões, porém de alguma forma associadas aos sentidos originais.

Hall (1993, p. 226) define a força discursiva exterior da mídia nas alocações discursivas sobre determinadas identidades como “mapas de significados”, de modo a tecer formulações identitárias que tenham um efeito consensual ao seu público receptor em relação ao perfil que tecem a respeito do “outro”. Na prática, sedimentam-se os estereótipos e estigmas genéricos sobre os Estados nordestinos, reduzidos, comumente há duas acepções: “a primeira, que aponta o Nordeste como a barreira ao desenvolvimento; e, a segunda, que apreende a região, seus costumes, suas festas, suas religiões, sua etnografia, sua cultura, com o olhar do exótico, do diferente, do multicultural” (ZANFORLIN, 2008).

As construções da identidade política

Dedico os capítulos 2 e 3 à política paraibana nas suas interações com a mídia, percebendo-a, na forma de produto discursivo do jornalismo político, o qual possibilita amplas e pontuais contextualizações inerentes à sua eficácia para configurar a identidade regional no campo da dimensão cultural inerente à política.

No capítulo 2, tópicos 2.1 e 2.2, discorro brevemente sobre conformações históricas da política paraibana, com o objetivo de demonstrar o total domínio do oficialismo, o Estado na posição de Leviatã, segundo as idéias de Hobbes (2008), que permite ou mesmo se alia às estruturas político-partidárias de modelo oligárquico-familiar, com presenças de coronelismos e mandonismos desde os tempos da Velha República que se reproduziram no decurso da história, inclusive na atualidade (sic)⁹ em suas novas versões adaptadas às atuais formas de atuação política. Passado e presente com sistemas políticos abertos às práticas fisiológicas, corruptas e ímprobos.

Os contumazes propósitos de fazer da política e da máquina pública setores para o proveito particular relegam historicamente a Paraíba à falta de projetos e vontade política para solucionar os crônicos problemas regionais. Entre eles, provavelmente, o mais conhecido e reverberado, o das secas e seus efeitos, tema imprescindível para as históricas construções discursivas sobre o Nordeste e a Paraíba, conforme analiso no tópico 2.3, ao tecer considerações sobre a indústria da seca, problema secular que ainda hoje persiste com a mesma ineficiência política e os prolixos discursos jornalísticos.

⁹ Por maior exagero e absurdo que possa parecer, inclusive com o risco de contrariar os cânones de classificação dos estudos da história, é assim mesmo que reconheço os sistemas políticos do Estado. Mudaram as regras e os sistemas formais de organização dos partidos e da política eleitoral em geral, inclusive o ordenamento jurídico do Direito Eleitoral Brasileiro. Contudo, questões legítimas, da lei, não conseguem mudar, por si só, aspectos “de fato”, da realidade social.

Destaco, portanto, a identidade nordestino-paraibana, sobrestada pela política, tema básico desta pesquisa, conforme a crônica estrutura social do Estado, como configuração instigante para aplicar analiticamente a produção teórico-epistemológica sobre “identidades” ofertada pelos conhecimentos multidisciplinares organizados segundo os parâmetros dos estudos culturais.

A Paraíba registra muitos episódios nefastos tal qual acontece com qualquer outro Estado do país. No entanto, quase tudo que acontece, genericamente, de mais grave nas demais unidades federativas, não deixa de se manifestar por aqui. Tanto em episódios registrados pelas memórias seculares como na história mais recente e na atualidade há ocorrências altamente representativas para embasar minhas hipóteses, no sentido de considerar a política regional como principal causa das depreciativas formulações identitárias do Estado, no seu etos representativo para o imaginário nacional. Construções discursivas e imagéticas que formam uma complexa rede de sentidos de uma identidade regional manchada por ocorrências na política estadual e por políticos que atuam no círculo federal.

O jornalismo contemporâneo, desprovido do seu histórico papel de discorrer sobre grandes temas políticos da humanidade, a exemplo dos concorridos debates entre as ideologias de esquerda e direita, procura ao menos manter sua história de agente socialmente legitimado para exercer a vigilância iluminista, de modo a esclarecer a sociedade.

Justificando-se pela nobreza de seu papel informativo e denunciativo, a mídia, em suas editorias políticas, é aguçada e não titubeia em focar os políticos paraibanos em virtude de seu esmero nas práticas suspeitas, fisiológicas e corruptas. Afinal, como dispensar pautas, segundo os preceitos pragmáticos e técnicos das estratégias jornalísticas, sobre um governador de Estado que atira contra um adversário político com a intenção de matar (“Caso Gulliver”¹⁰)? Um secretário de Governo Estadual, na época, ex-prefeito de capital de Estado e ex-ministro do Governo Federal, atualmente senador da República, acusado de liderar uma quadrilha de desvios de verbas federais, e exibido em rede nacional de televisão sendo preso e algemado pela Polícia Federal (“Operação Confraria”¹¹)? Um governador de Estado cassado pelo Supremo Tribunal de Justiça, apenas o terceiro a sofrer tal sanção na história do país?

¹⁰ Em 5 de novembro de 1993 o então governador do Estado Ronaldo Cunha Lima disparou dois tiros à “queimadura” contra seu antecessor e adversário político Tarcisio de Miranda Burity, nas dependências do Restaurante Gulliver, em João Pessoa, importante episódio para a recente história política da Paraíba que, na identificação enunciativa local, é denominado de Caso Gulliver.

¹¹ A operação Confraria ficou conhecida como a ação da Polícia Federal que desmantelou a quadrilha acusada de fraudar licitações na Prefeitura de João Pessoa, chefiada por Cícero Lucena, atual senador pela Paraíba, ex-prefeito da Capital e ex-ministro da Secretaria de Políticas Regionais no Governo FHC.

O Caso Gulliver, a Operação Confraria e a recente cassação do governador Cássio Cunha Lima representam, justamente, os objetos de análise que compõem meu recorte qualitativo. Episódios que pautaram matérias jornalísticas que utilizo, em virtude de sua notória e substancial representatividade, para referendar minhas hipóteses, conforme as abordagens do capítulo 3, tópicos 3.3 a 3.5.

Considero que as reportagens selecionadas se caracterizam como construções da identidade política regional que moldam depreciativamente o etos identitário paraibano, projetam signos de corrupção e improbidade. Elaborações simbólicas comprobatórias da acepção de Albuquerque Júnior (2006, p. 21), insistente na idéia de que agentes internos, personagens do mundo nordestino, seriam os principais responsáveis pela contumácia discursiva histórica que assola a região com seus conhecidos sentidos negativos: “devemos suspeitar que somos agentes de nossa própria discriminação, opressão ou exploração”.

O conjunto de ocorrências relativo às ações dos políticos, objetos de formulações discursivas do jornalismo denunciativo, respinga na sociedade paraibana, compromete a identidade regional. Toda a imensa riqueza artístico-cultural da Paraíba composta pela notável potencialidade criativa de seus artistas e produtores culturais fica fora dos círculos midiáticos de maior evidência, ofuscada, sub-avaliada e desconsiderada pelo interesse jornalismo que privilegia escândalos políticos.

Penso que as peças jornalísticas da grande mídia brasileira selecionadas para a análise comprovam a acepção de a construção identitária ser produto de elaborações simbólicas configuradas em relação a uma outra identidade, a diferença entre “eu e o outro”, ou “ele e o outro”, identidade política regional ao olhar do “outro”. Tratam-se de enunciados textuais e imagéticos que projetam o “ser e estar” político paraibano para o imaginário nacional, em sentidos negativos e com visualidade e amplitude para “outros” de todo o país.

Contudo, traços depreciativos da identidade política paraibana e nordestina também decorrem da política nacional, do comportamento e ações de políticos não nordestinos com atuação e representatividade em âmbito federal. Conforme denúncias da grande mídia que, ao pautar, por exemplo, a seca nordestina, não perde a oportunidade para associar o problema aos desmandos e inoperâncias dos políticos regionais, mas não deixam de também responsabilizar agentes do poder central. Para aprofundar o tema utilizo a reportagem da revista *Veja*, “O fantasma da fome”¹², analisada no capítulo 2, tópico 2.4, a qual utilizo para apontar e contextualizar como um típico e lauto exemplo de construção sociopolítica identitária do

¹² O fantasma da fome. *Veja*. São Paulo, 6 de maio de 1998. Edição 1.545, p. 26-35.

mundo nordestino por parte da mídia, que insiste em sentidos direcionados por estereótipos e estigmas referentes à seca e seus efeitos sob responsabilidade de vicissitudes políticas.

Os estereótipos nascem de processos estabelecidos por alguma produção discursiva inicial, genealógica, produzida no meio social empírico, ou em alguma enunciação a exemplo de manifestações da cultura popular, literatura, cinema, música, artes plásticas, folclore, em qualquer outra expressão do mundo artístico e cultural, enfim, ou mesmo na mídia. De modo que o tema inicialmente representado desperte interesse para ser reproduzido num destaque que pode ser diferente do contexto que o gerou, mas geralmente não o é. A reprodução em série passa a sedimentar um determinado sentido que não sofre mutação, além de desconsiderar ou anular algum detalhe ou contextualização fora do padrão generalista em estado de continuidade. Estabelece, assim, um conceito uniforme, pré-definido, um pré-conceito sobre a coisa enfocada. Neste padrão, no âmbito das formulações identitárias, ou seja, na configuração de uma determinada identidade por meio de construções discursivas, as enunciações de estereótipos consideram apenas poucas, senão única, características do mundo sociocultural identitário, acepções artificiais e reducionistas. O que acaba sendo um discurso de extrema incipiência e superficialidade mediante a diversidade cultural de cada grupo humano.

Para as idéias que não se importam em melhor contextualizar algum assunto o estereótipo é um oportuno recurso para rápidas e inconsequentes apreciações, padronizadas, limitadas às classificações automatizadas, acionadas por mínimas e insuficientes informações sobre a identidade enfocada.

Em todos os setores, e especialmente no foco sobre identidades, os discursos que se apóiam em estereótipos se mostram assertivos, banais, repetitivos e superficiais, arrogantes e preconceituosos, críticos, porém irreflexivos. Pobres na sua pretensa auto-suficiência que, na verdade, é limitação para a descoberta de novas informações e falha classificatória ao procurar traçar algum perfil sociocultural em poucas palavras, coisa obviamente impossível. É o caminho inicial e mais automático para se chegar à discriminação do “outro”, que é reconhecido de forma rasa e incipiente.

O estigma, segundo seu próprio significado literal, é a reprodução de uma marca preestabelecida, no ponto de vista negativo ou depreciativo, porém minimalista, alheio aos detalhes, exceções e complexidades dos fenômenos que ele nomeia ou descreve, geralmente em enunciados prolixos, sem analisar origens e razões dos fenômenos abordados, sem se importar com uma possível classificação inverídica ou inoportuna.

O jornalismo emprega nas suas formulações político-identitárias as práticas operacionais tão instigantes para estudos das teorias da comunicação, ao exercer seu equiparável potencial de construção da realidade. Exerce sua própria viabilidade ontológica, mediante seu papel de atrair e convencer seu público em correspondência com sua produção de sentidos que alcança notável eficácia enunciativa. Utiliza o simbólico para criar sentidos mais convincentes daqueles emanados pela vivência físico-material da realidade.

As práticas jornalísticas se guiam pelo princípio de pautar assuntos que realmente atendem aos critérios técnicos para serem veiculados como notícias. Procedimento que garante ao jornalismo, mesmo nas suas mais evidentes e suspeitas arbitrariedades, a manutenção de seu capital simbólico relativo à garantia de ser agente proprietário da informação, um bem de alto valor para a sociedade, destacando, para este papel legitimador, principalmente, a editoria política.

Diante dessas constatações, sinto-me numa utópica posição. No meu objetivo de comprovar as construções imagético-discursivas políticas depreciativas da identidade nordestino-paraibana, acabo projetando subjetivamente um sentido altamente positivo para a mídia, a despeito de suas improbidades. Mas, procurando estabelecer meu senso analítico, não há como articular minhas idéias de maneira diferente, motivo para eu cravar maior responsabilidade ainda aos políticos. Agentes que, além de motivarem a histórica continuidade discriminatória contra a Paraíba e o Nordeste, ainda acabam assumindo o papel de “advogados do diabo”, servem de armas de ataque para a mídia se defender, na verdade dissimular suas próprias vicissitudes.

Logo, também perscrutarei a mídia. De forma que não inocento o jornalismo que insiste em estereotípias ao tecer representações simbólicas sobre o Nordeste, mesmo salvaguardado pelo seu legítimo papel de informar e denunciar, porém seguindo a fórmula do olhar hegemônico que insiste em classificar etnograficamente¹³ a região.

Convencido de que a mídia nunca deve passar impune, decidi contextualizar seu papel na contemporaneidade, colocá-la no mesmo banco dos réus em que são dispostos os políticos, trabalho que procurei desenvolver no capítulo 3, tópicos 3.1 e 3.2.

Analiso as construções da identidade política paraibana, entrelaçando política com formulações textuais e imagéticas do jornalismo que, apesar de suas idiossincrasias, sempre emerge como eficiente produtor de sentidos, cujas reportagens recuperam, atualizam e ampliam velhas representações dos ignóbeis estratagemas de políticos paraibanos,

¹³ Etnocentrismo visto aqui na concepção de ordenar a cultura segundo a hierarquização das heterogeneidades antropológicas.

reverberando estereótipos e estigmas, com formulações de unidades enunciativas, na sua autoridade, de qualificar e apresentar o fato que se tornou de sua propriedade.

Percebo as formulações discursivas da mídia, selecionadas para a análise, conforme sua articulação que procuram “estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, em fim, de uma materialidade repetível” (FOUCAULT, 2008, p. 121-122), convincente para dotar a prática jornalística de autoridade abalizada para denunciar desmandos políticos, ações que redundam em construções depreciativas da identidade política da Paraíba.

A construção da identidade turística

É no seu turismo que a Paraíba vira a página de seu negativo perfil configurado pela política, inclusive em maior escala quantitativa. Processo desencadeado pela mídia que estabeleceu novos modelos para sua práxis jornalística, a exemplo da função de preencher o tempo e agradar o imaginário das pessoas, além de privilegiar os aspectos gráfico-visuais.

As reportagens de turismo, na invariável práxis de pautar algum lugar atrativo, sempre podem contar com belas imagens para ilustrar o texto. Por outro lado, trata-se de uma editoria muito rentável no âmbito financeiro, representando para as empresas jornalísticas a coroação de seus projetos comerciais, sendo um exemplo típico e exponencial do jornalismo classificado como “cor-de-rosa”¹⁴ que, em virtude de seu caráter publicitário, além de informar, propõe também entreter, divertir e seduzir. Juntando os aspectos mercadológicos aos da melhor apresentação gráfica, a mídia elege o turismo como seu grande objeto de desejo.

As práticas turísticas acontecem em quase todos os lugares do mundo globalizado e em inúmeras modalidades, nas cidades e campos, zonas glaciais, desertos, montanhas, florestas e até em áreas submarinas, movimentando fortemente a economia global e provocando o deslocamento em todo o mundo de um incomensurável número de pessoas, que viajam para a prática do lazer e outros atos prazerosos. É o privilégio, segundo o conjunto imaginal de consumo das sociedades contemporâneas, de fugir do cotidiano de trabalho e obrigações para a vivência do ócio, sol, mar, hedonismo, belas paisagens, natureza, experiências gastronômicas, além do aprendizado e contato com outras culturas. O processo acaba sendo

¹⁴ Denominação criada por Howard Kurtz para designar a interação entre jornalismo e publicidade, que teve a interpretação de Marshall (2003, p. 63): “Ao lado dos gêneros informativo, interpretativo, opinativo, a imprensa viu nascer no século XX o gênero de jornalismo cor-de-rosa, fruto do regime de entrecruzamentos e relacionamentos entre o interesse público e o interesse privado.”

aglutinado, precípua e preponderantemente, pela economia, mediante as cifras monetárias exponenciais movimentadas pelo setor turístico. Objetivos comerciais e metas de lucratividade do turismo se sobrepõem aos aspectos sociológicos da atividade.

A mídia contemporânea, por sua vez, também pontua, ontologicamente, a teleologia do seu próprio aperfeiçoamento globalizante, em função de projetos empresariais, a razão de ser e existir para fins da obtenção de lucros financeiros. Seu capital simbólico de defender princípios democráticos, a nobreza em distribuir informações, bens preciosos para a sociedade, ainda é empregado como estrutura pragmática e legitimadora para parcerias comerciais, em contratos de publicidade, além de vendas, assinaturas e audiência do público. Nessa lógica, que privilegia a economia, os processos midiáticos são utilizados como instrumentos operacionais indispensáveis para o modelo político-econômico neoliberal¹⁵, cujo determinismo estabelece a rapidez¹⁶ da troca de informações econômicas para manter o frenético comércio nas bolsas de valores e de mercadorias de todo o mundo.

A Paraíba já entrou e continua a cada dia mais envolvida no circuito do mundo das trocas composto pela economia, mídia, turismo e política. Sim, a política marca forte presença no mundo turístico paraibano, inclusive com poder de decisão e ordenamento dos processos. Se ela é onipresente em todo o Estado não poderia faltar também nesse setor de tamanha evidência, com auspiciosa significação para as projeções desenvolvimentistas.

Porém, neste setor, diferentemente do que acontece no âmbito das ações partidárias, a política surge numa configuração positiva, conforme o papel executivo de seus mandatários que investem, estruturam e promovem o turismo regional, muitas das vezes área de aplicação de recursos que sempre possibilita desvios para contas bancárias particulares.

O jornalismo de turismo opta por destacar as belezas ambientais do lugar, os recantos paradisíacos e os atrativos culturais, abusando da linguagem que produz sentidos persuasivos, práxis que também elegeu a Paraíba como objeto de seu desejo, conforme as abordagens dos capítulos 4 e 5, análises reflexivas sobre as formulações da identidade turística paraibana em reportagens da mídia especializada que pautou o turismo regional.

Como ponto de confronto e resistência às suas configurações identitárias depreciativas derivadas da política resta aos paraibanos o entendimento de que suas representações são fragmentadas, passando pelo processo que, segundo Hall (2006, p. 13) as torna “uma

¹⁵ “A globalização econômica e cultural seria claramente impossível sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo. A própria essência da revolução tecnológica é o desenvolvimento radical da comunicação digital e da informática” (Mcchesney, 2005, p. 217)

¹⁶ Para Sodré (2005, p. 23), “Global mesmo é a medida da velocidade de deslocamentos de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias – globalização é, portanto, um outro nome para a “teledistribuição” mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações”.

‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelos quais somos representados ou interpelados nas formas culturais que nos rodeiam”. Logo, há as identidades simbólicas construídas por outras enunciações midiáticas, tais como as inerentes ao turismo regional, que também contemplam a riqueza cultural, comprovando que a Paraíba passou a ser objeto de desejo da mídia turística.

A configuração identitária de exaltação sobre o Estado é fato consumado nos discursos midiáticos especializados, em sentidos completamente díspares daqueles propostos pelos prolixos enunciados negativos sobre a política, seca, pobreza e desolação, ofertando novas leituras ao imaginário nacional, seduzindo, em moldes de cinematografia, com as projeções discursivo-imagéticas de belezas naturais, praias paradisíacas, o exotismo tropical de corpos bronzeados. A exaltação se faz presente: “Verde que te quero verde! A natureza é pródiga com nossa Paraíba. A começar pela sua capital João Pessoa, a segunda cidade mais verde do mundo. Para sentir cheiro de mato e curtir sombras de árvores frondosas não precisamos sair da cidade.”¹⁷

É naturalmente compreensível que as pautas turísticas, para consumo rápido, sempre com paisagens coloridas deslumbrantes, indivíduos exóticos, corpos bronzeados, mar em diversos tons de azul e verde, rios, cachoeiras e paisagens deslumbrantes, monumentos históricos seculares, atendam enormemente o gosto imagético da imprensa, espectadores e leitores.

Nas editoriais de turismo prevalecem as linguagens verbais e não verbais produtoras de sentidos direcionadas à exaltação, à promoção dos lugares e produtos turísticos, característica de jornalismo prestador de serviços e com alto teor publicitário.

Entretanto, por outro lado, à margem da caracterização promocional, as reportagens turísticas possuem notável eficácia técnica para elaborar formulações identitárias, diante de um ponto precípuo em seus textos, a nomeação inicial, direta e objetiva do lugar turístico enfocado, matéria-prima basilar da reportagem. Cada texto da especializada editoria de turismo formula enunciados discursivos e imagéticos com alto teor de representatividade em termos identitários, já pela simples citação dos locais que “ali, ou lá, estão”, havendo ainda a complementação com os textos descritivos e mostras fotográficas que ampliam os sentidos de nomeação e identidade, conforme será visto no tópico 4.1. O processo é ainda facilitado por práticas “pré-discursivas”, conforme entende Foucault (2008, p. 50 e 55), nas quais o discurso é formulado em atenção a linhas e feixes de relações, seguindo alguns signos

¹⁷ Paraíba: terra da diversidade: **Passport Nordeste**. João Pessoa (PB), ed. nº1, fevereiro de 2004, p. 62.

preestabelecidos. O jornalismo de turismo, na condição de segmento especializado, conta com um público ávido pelos simbolismos da sedução das “fantasias do ir e vir”, as viagens turísticas.

Os enunciados das matérias jornalísticas a serem examinadas neste estudo formulam sentidos pontuais para diferenciar a identidade paraibana, na dimensão da cultura turística, questão também inerente ao meu recorte investigativo para diferenciar a identidade regional. E, no âmbito crítico-reflexivo, assim como faço com os discursos midiáticos sobre os políticos da terra, também procuro contextualizar aqueles que pautam o turismo regional, em função de seus sentidos exteriores, o interdiscursivo¹⁸, primando pelo aprofundamento analítico que perscruta por conteúdos além dos textos. Percebo as questões turísticas mediante suas diversas interfaces, matéria também complexa e desafiadora, principalmente se abordada no viés identitário.

Para Hall (2006) não existe qualquer identidade plenamente unificada, mas sim com diferentes configurações. Adapto tal pensamento no entendimento de que a identidade turística paraibana também é fragmentada, conforme suas diferentes atrações turísticas, cada uma delas pautadas pela mídia especializada, que as enfoca segundo uma divisão taxionômica, a serem abordadas nesta pesquisa.

No processo executivo de minhas análises considerei cada atrativo, conforme o enfoque jornalístico, como uma identidade turística específica, o que me levou a uma divisão taxionômica, também com função de um procedimento didático na condução da pesquisa: indicações, com as respectivas contextualizações, sobre as construções da Paraíba como “um sedutor paraíso turístico” (tópico 4.2), “João Pessoa como cidade do verde” (4.4), “das praias” (4.5) e “do sol” (4.6).

No capítulo 5 segui a mesma metodologia para refletir sobre as construções da “identidade naturista” (tópico 5.1), “histórico-cultural” (5.3) e “junina” (tópico 5.4).

Todavia, procurei ir mais além. Nas análises das formulações discursivo-imagéticas da mídia especializada empreguei outras reflexões. Sobre as estratégias midiáticas na condução das reportagens, estudo que me levou a perpassar, contando com referenciais teóricos compatíveis, por relevantes questões de interesse dos saberes turísticos, na tentativa de contribuir para o conhecimento relativo à comunicação e turismo. Tarefa que me levou a

¹⁸ “O interdiscurso é todo um conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras.” (ORLANDI, 2001, p. 33-34).

desenvolver, no tópico 4.3, também um estudo que procura contextualizar a importância e aplicação da imagem no jornalismo de turismo.

A mídia turística cumpre função eminentemente publicitária, com o propósito de direcionar o imaginário de seus leitores, desenvolvendo a práxis que parece dominar o conhecimento de que o turismo é assimilado mediante a coleção de signos ofertada à percepção do olhar do turista (URRY, 2001). A questão me instigou a perscrutar, no tópico 5.5, sobre os limites da influência da mídia em paralelo com as realidades da personalidade turística paraibana.

Já a partir de aspectos críticos sobre os discursos turísticos há muito a se considerar segundo suas aplicabilidades no mundo paraibano. De início, os signos enunciativos dos textos e imagens como dispositivos promocionais que elegem as atividades do setor como produto cultural e mercadoria eivada de fetiches, segundo a concepção marxista. Um conjunto enunciativo que projeta simbolismos emblemáticos desta dita “civilização das imagens”, com representações eivadas de clichês, alegorias e mimeses, numa perceptível inflação icônica que promove a distorção e a manipulação em suas enunciações na mídia. Além de impedir a revelação da realidade das práticas turísticas, impondo um desafio para entender seu caráter de persuasão e dissimulação, principalmente por se tratar de imagens referentes à “fantasia do ir e vir”.

Penso no turismo paraibano em função de seu capital simbólico que se define por atender às necessidades de consumo de um segmento já preestabelecido, carente de sua oferta. Fortalece-se, assim, sua enunciação como “mercadoria-paisagem” e oferta fetichista.

Lukács (1989, p. 108) afirma que com o desenvolvimento do capitalismo a reificação dos objetos em moldes de fetichismo influencia cada vez mais o comportamento da sociedade. Já Baudrillard (1995, p. 92) trata o fetichismo da mercadoria como a “ideologia vivida da sociedade capitalista”. Pensamentos válidos e oportunos, também abertos às intervenções analíticas da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, conforme as proposições de Adorno e Horkheimer (1988), marxistas, apesar de não ortodoxos. Idéias oportunas para a reflexão dos temas ora adiantados, atentando para os preceitos relativos à Indústria Cultural¹⁹, úteis no meu esforço de tratar de outra questão de relevância nos estudos do turismo, seu caráter de experiência pasteurizada, com atividades vistas, por alguns teóricos, como

¹⁹ Apesar de as contextualizações controversas sobre a Indústria Cultural, o célebre texto de Adorno e Horkheimer, *Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas*, ainda se mostra muito pertinente, inclusive para o entendimento de questões atuais, conforme seu emprego neste estudo, quando o texto discorrer sobre as temáticas do turismo.

vivências com características de simulacros, já antecipadas pelas experiências virtuais através da mídia.

Se as matérias jornalísticas de turismo são tão eficazes para tocar positiva e persuasivamente no imaginário de seus leitores, turistas em potencial, certamente, ao analisar discursos midiáticos sobre os atrativos paraibanos, trabalharei com enunciados de elegia e exaltação. Num campo em que a identidade paraibana surge em brilhos e cores, fora das sombras cinzentas da política. Entretanto, especialmente por se tratar de discursos com perfil publicitário, suas enunciações surgem eivadas de suspeição, sob a premissa de não se tratarem de linguagens inocentes e inconseqüentes.

As matérias jornalísticas sobre o turismo paraibano insistem em textos que promovem a beleza e a elegia dos lugares, segundo as propostas do jornalismo publicitário.

Analisarei as matérias jornalísticas recortadas com abordagens pautadas pela arqueologia²⁰, a fim de levantar suas peculiaridades enunciativas.

Se os estudos sobre identidade se situam em campo de indefinições conceituais e incipiências epistemológicas, percebo oportunidades para tentativas e experimentações, a exemplo de vislumbrar construção da identidade paraibana de forma particular, nas suas divisões da política e o turismo, conforme o foco das mídias especializadas.

Por outro lado, se identidade também é objeto e produto de configurações simbólicas, possíveis em diferentes enunciações representativas, por isso sempre dependente de formulações discursivas, também é passiva de variadas interpretações e reconhecimentos. Logo, determinado grupo social pode ser enunciado e reconhecido de forma variável, e ainda fragmentado, com diversos perfis identitários, a exemplo das projeções discursivo-imagéticas da mídia que destaca a identidade paraibana no viés político e turístico.

No meu particular reconhecimento identitário da Paraíba, cheguei à concepção apontada e contextualizada neste estudo de que as formulações discursivo-imagéticas do jornalismo especializado de turismo constroem a identidade turística paraibana na taxionomia que enfoca as os principais atrativos locais: a pujança do verde, praias, sol, naturismo, história e cultura junina, todos eles exaltadas conforme a linguagem persuasiva promocional.

Tal formatação midiática me proporcionou nomear os atrativos turísticos, como se fossem representações fragmentadas da identidade turística paraibana, numa iniciativa

²⁰ “A arqueologia não procura a transição contínua e insensível que liga, em declive suave, os discursos ao que os precede, envolve ou segue. Não espreita o momento em que, a partir do que ainda não eram, tornaram-se o que são; nem tampouco o momento, em que desfazendo a solidez de sua figura, vão perder pouco a pouco sua identidade. O problema dela é, pelo contrário, definir os discursos em sua especificidade, mostrar em que sentido o jogo das regras que utilizam é irreduzível a qualquer outro; segui-los ao longo de suas arestas exteriores para melhor salientá-los.” (FOUCAULT, 2008, p. 157)

totalmente particular desta pesquisa. Ação confiante na sua acepção de tese, hipótese a ser comprovada, ou pelo menos demonstrada, conforme as reflexões desenvolvidas no transcorrer do texto.

Sinto-me respaldado pela proposição teórica estrutural da relação entre identidade e discurso. Nela, a identidade é reconhecida sempre em processo de construção e como efeito do discurso, dependentes, assim, de um sujeito construtor, de suas falas relativas a construções identitárias. A identidade, no caso, surge simbolicamente no interior de elaborações discursivas, segundo suas estratégias enunciativas específicas. Apresento e contextualizo discursos midiáticos que fizeram surgir novos perfis inerentes à identidade paraibana, a personalidade turística em suas diferentes interfaces.

Procedimentos metodológicos da análise do discurso

Na ação metodológica da indicação e abordagem analítica procuro refletir sobre construções discursivas, suas condições de enunciação e domínio pautados pelas relações de poder e saber conforme minha própria trama reflexiva, em vez de me condicionar a questões constituintes.

Justamente o procedimento que Foucault (1979, p. 13) classifica como “genealogia”²¹, abordagem metodológica que, segundo a particular concepção semântica do filósofo, não seria um exercício de aceitar as interpretações originais, as enunciações primeiras, os sentidos iniciais de discursos que se repetem no correr do tempo, mas sim sugerir novos entendimentos, apontar para diferentes aspectos, aplicar a descontinuidade daquilo que já é historicamente estabelecido, acenar com idéias não legitimadas às instâncias uniformes e unitárias, não aceitar a hierarquização do poder sobre o saber como algo sedimentado e fechado à desconstrução, e estabelecer a procura por novos significados do real e outros sentidos para o discurso que o representa.

Proponho refletir sobre algumas formações discursivas da mídia, sobre a política e o turismo paraibano procurando também aplicar um trabalho de intervenção arqueológica,

²¹ Para Foucault, genealogia seria “o acoplamento do conhecimento com as memórias locais, que permite a constituição de um saber histórico das lutas e a utilização deste saber nas táticas atuais. Nesta atividade, que se pode chamar genealógica, não se trata, de modo algum, de opor a unidade abstrata da teoria à multiplicidade concreta dos fatos e de desclassificar o especulativo para lhe opor, em forma de cientificismo, o rigor de um conhecimento sistemático. Não é um empirismo nem um positivismo, no sentido habitual do termo, que permeiam o projeto genealógico. Trata-se de ativar saberes locais, descontínuos, desqualificados, não legitimados, contra a instância teórica unitária que pretenderia depurá-los, hierarquizá-los, ordená-los em nome de um conhecimento verdadeiro, em nome dos direitos de uma ciência detida por alguns” (FOUCAULT, 1979, p. 171).

conforme o método proposto por Foucault (2008), atento para o arquivo²² histórico enunciativo, burilado e complementado no decorrer de décadas, inclusive na atualidade.

Parto da premissa que aponta para a necessidade de se perscrutar sobre os limites das potencialidades das projeções discursivas da mídia para representar algum perfil identitário da Paraíba, na sua complexidade social e geopolítica. Perpassada por heterogeneidades culturais distribuídas por espaços sócio-geográficos diferenciados, que motivam a construção de identidades sociais, derivadas dos fatos que pululam no seu cotidiano e proporcionam a construção identitária, tanto no meio social como na mídia. Dependente, portanto, das interações da territorialidade regional com as relações da vida societária, o amplo campo da cultura, enfim, sempre percebido e avaliado, precipuamente e com preponderância, no campo discursivo, área de domínio da linguagem. A pesquisa, assim, naturalmente se encaminha para os trajetos metodológicos da análise do discurso da Escola Francesa.

Sabendo que as formulações discursivas cumprem o papel de produzir sentidos, a análise do discurso muito investiga sobre construções identitárias, procurando desvelar como seus enunciados se projetam no sentido de identificar, dotar de sentido determinado grupo humano em meio à sua regionalidade, traçar seu perfil em função das originalidades e aspectos relevantes de suas formações culturais.

A percepção da construção identitária em seu estatuto simbólico e em alguma formulação discursiva é um exercício completamente subjetivo, de garimpagem na produção de sentidos dos textos enunciativos. Característica que abaliza a análise do discurso mediante suas possibilidades de perscrutar sobre interpretações interiores e exteriores, passíveis de serem detectadas nos enunciados produtores de sentido, em abordagens abertas e dinâmicas, perscrutando pelas polissemias e sistemas de signos presentes.

Reconhecendo o jornalismo como complexo campo cultural, lugar multidimensional de circulação e produção de sentidos, a análise do discurso denota propriedades polissêmicas aos seus enunciados, condição, segundo a concepção de Bakhtin (1981, 2006) propícia para contínuas manifestações de dialogias, o permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma

²² O arquivo, para Foucault (2008), tem a função de definir as regras sociais que permitem a enunciação dos discursos, o regime de “enunciabilidade”, de formação e de transformação daquilo que pode ser dito ou escrito, fazendo surgir o enunciado-acontecimento. O arquivo “é o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados” (p. 148), que jamais consegue tudo revelar, compondo, assim, o cabedal das formas discursivas, cuja análise de suas positivities perante o campo enunciativo em que exerce o direito de colocar suas falas é de competência da análise arqueológica, que não deve se orientar pela busca dos sentidos iniciais dos discursos, mas aplicar o exercício da interrogação do já dito “no nível da sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte. A arqueologia descreve os discursos como práticas específicas no elemento do arquivo” (p. 149).

cultura, uma sociedade. Nesse sentido é possível interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a natureza interdiscursiva da linguagem, estabelecendo, também, relações entre “o eu e o outro” nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos (BRAIT, 1997, p. 98).

As dialogias dizem respeito também à interdiscursividade jornalística, conceito mais associado aos estudos sobre sentidos e intersubjetividades, mediante o entendimento de que o discurso não existe por si mesmo, mas apenas num espaço entre sujeitos. Por isso, considera-se que o discurso é polifônico e opaco, ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares, com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes, truísmo nos estudos críticos da mídia, na particularidade do embate histórico entre objetividade e subjetividade²³ das enunciações jornalísticas.

A preocupação com o dialogismo ainda possibilita a análise na perspectiva da recepção, sob o preceito de que qualquer ato comunicativo passa automaticamente pelo crivo cognitivo aleatório do sujeito leitor, ouvinte ou espectador, de acordo com sua cosmovisão individual. O processo se efetiva em referência à enunciação, em que o discurso é caracterizado pela influência do meio social, conforme as possibilidades de intervenções exteriores, as interdiscursividades, condições inerentes às formações discursivas no âmbito da emissão. E o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o “eu e o outro”, nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos que, por sua vez, colocam-se e são colocados por suas próprias enunciações. Se há um “eu” que diz, existe um “outro” que ouve ou lê, cabendo ao analista apontar e contextualizar as possíveis interpretações por parte do receptor.

A análise do discurso utiliza como material de estudo uma série de elementos que sempre fizeram parte da existência humana, visto que, desde sempre, de uma maneira ou de outra, todas as ciências que se relacionam com a presença do homem na Terra possuem pontos de encontro e intercessão com a referida metodologia. Por conta disso, suas possibilidades de investigação, realização e expansão dentro dos pressupostos que lhe são oferecidos são ilimitáveis (MAINGUENEAU, 1989).

²³ Os manuais de jornalismo determinam a prática de redação do texto obedecendo a princípios éticos, correção linguística e maior objetividade possível com a narração do fato sem qualquer alteração ou distorção. Mas não há como o jornalista redigir qualquer matéria sem qualquer cunho interpretativo, imune aos seus próprios conceitos e formação sociocultural, o que leva ao entendimento que a pura objetividade é impossível. Logo, qualquer enunciação jornalística sempre estará circunscrita, em maior ou menor grau, à interpretação subjetiva.

As características de ampla efetividade da análise do discurso levam ao entendimento de tudo se inscrever no campo do discurso, seja no âmbito do imaginário, de forma abstrata, ou mesmo nas práticas de comunicação estabelecidas entre um emissor e um receptor. Por isso, a análise do discurso procura discorrer sobre as articulações entre o linguístico, as condições sócio-históricas e os direcionamentos ideológicos, considerando que a linguagem é um modo de produção social. “As formação discursivas representam, na ordem do discurso, as formações ideológicas que lhes correspondem. É a formação discursiva que determina o que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada.” (ORLANDI, 1996, p. 108).

Se, a construção simbólica, em virtude de se estabelecer no campo de abstracionismos e subjetividades, exige elucidações precisas, a análise do discurso, de forma similar, também procura por significados não explícitos nos enunciados, sentidos percebidos em textos inauditos, e investiga conteúdos fluídicos. Nessa linha de entendimento, há oposições entre os conteúdos das bases linguísticas presentes nas composições textuais dos discursos, as estruturas gramaticais, e os processos discursivos.

As composições gramaticais possibilitam a percepção da relação transparente e direta entre linguagem e conhecimento, num ato “logicista”, homogeneizando os sujeitos enunciadorees em função de suas estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas. Já os processos discursivos detectados nas exterioridades dos textos determinam as ideologias e condições sociais de sua produção, determinantes para a percepção e interpretação das produções de sentidos a partir das relações sociais básicas inerentes ao tripé sujeito-história-ideologia.

A análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito. (...) O desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal (PÊCHEUX apud Maingueneau, 1989).

A análise do discurso procura por tudo aquilo possível de ser detectado a partir das possíveis contextualizações inerentes às estruturas linguísticas da gramática: as formulações lexicográficas, morfológicas, fonéticas, semânticas e sintáticas inerentes aos contextos literários que decidem pela ordem sincrônica ou diacrônica nas narrativas, além das características de retóricas. Todas as possibilidades de análise possíveis, enfim, em função da formatação gramatical e literal da linguagem.

Não vem ao caso se é um texto inerente à história, cultura, ou produzindo sentido sobre alguma identidade social, um enunciado jornalístico ou qualquer outro. O que desafia a abordagem reflexiva é a condição de construção simbólica dos enunciados, investigada pela análise do discurso, ou mesmo por outros procedimentos metodológicos, efetivar-se num campo eminentemente teórico e subjetivo, derivado de criações intelectuais arbitrárias. Desse modo, a sobreposição do caráter subjetivo e a criação mental como principal categoria para a construção identitária sugerem que nada haveria para ser contextualizado na vida concreta, como se o próprio grupo humano, reconhecido pela elaboração simbólica de suas trocas culturais, somente seria cognoscível se articulado discursivamente, o que não é verdade.

As construções identitárias se edificam nos dinamismos culturais do dia a dia de cada grupo humano. Para percebê-las são necessárias intervenções de quem repare em seus signos e os dotem de sentido, para depois elaborar alguma formulação discursiva, conforme as possibilidades interdiscursivas do meio social derivadas das trocas comunicacionais, dependentes do cabedal semântico estabelecido pelos apegos culturais dos indivíduos, das tessituras do seu imaginário.

A percepção de uma identidade social e sua decorrente construção simbólica é de competência do imaginário, lugar de partida de formulações discursivas que podem permanecer interiormente, simplesmente como um processo mental. Se enunciadas oralmente, em textos escritos, ou por representações de imagens, podem ser objeto da análise do discurso.

O problema, assim, não é opor as vivências da realidade ao discurso, considerando os enunciados sobre formulações de identidades sociais num plano apenas subjetivo em relação às interações sociais cotidianas. Mas articular idéias e contextualizações que percebam a produção cultural e a construção identitária em diferentes dimensões.

As representações, ou projeções simbólicas, fazem os indivíduos em seu interior ver e crer, conhecer e reconhecer, havendo quem assume o papel de organizar as manifestações políticas, sociais e culturais impondo-as ao coletivo. Está em jogo, portanto, a capacidade de estabelecer um sentido consensual ao grupo, seu sentimento de unidade e identidade.

As questões memoriais da política paraibana transferem suas marcas para o presente, os vestígios do passado surgem como um gene cultural para a formação de novas identidades sociais adaptadas aos mundos dinâmicos e mutantes da cultura e do turismo. Problema nenhum, qual vida não é um composto de diversos genes?

A mídia se responsabiliza pela missão gestacional, confiante na sua insuperável fertilidade, mesmo com falhas, limitações e suspeições. De qualquer modo um desafio para a investigação proposta por esta pesquisa.

1 A identidade paraibana política e turística em construções simbólicas

A identidade é um lugar que se assume, uma costura de posição e contexto, e não uma essência ou substância a ser examinada.

Liv Sovik

Estudos sobre identidades exigem passagens por caminhos labirínticos, lugares em que o tema vai surgindo envolto em polissêmicas interpretações, cuja averiguação satisfatória mobiliza a concorrência de muitos saberes. Todavia, os estudos avançaram o suficiente para propor alguns entendimentos, sugerindo já haver um princípio epistemológico sobre o assunto.

A identidade tão fluídica, e ao mesmo tempo tão real, é reconhecida no seu dinâmico processo de redefinições ambivalentes, contínua e simbolicamente renovadas, juntando, no entender de Vecchi²⁴, “a nostalgia do passado conjugada à total concordância com a modernidade líquida”²⁵.

Na sua complexidade simbólica a identidade pode ser reconhecida naturalmente nas vivências societárias derivadas das interações entre os indivíduos de um mesmo grupo que expressam suas representações, criam redes simbólicas em seus mundos de trocas comunicacionais.

Ao se estabelecer na realidade social, como uma construção do meio e sem se definir por um dado preciso, uma entidade corpórea, não significa que a identidade se faz presente como uma ilusão, dependente das subjetividades individuais das pessoas, mas nos simbolismos que atuam socialmente, no imaginário²⁶ dos indivíduos. Conforme evidencia Cuche (2002, p. 182): “A construção da identidade se faz no interior de contextos sociais

²⁴ (VECCHI, in Bauman 2005, prefácio p. 13).

²⁵ Conceito de Bauman (2001), no qual os padrões centrados da modernidade clássica, sólida, são transmutados para as características da modernidade líquida, lugar da volatilidade, inconsistências e instabilidades nas relações humanas e amarras socioculturais, com preponderância do individualismo e consumo em vivências pautadas pela inconstância e a mobilidade.

²⁶ Imaginário, aqui, como a capacidade sensorial humana que produz a imagem mental e abstrata, podendo ser fantasiosa, ou seja, a imaginação, ou mesmo representação do real na mente das pessoas.

que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e sua escolhas.”

A identidade, como novo objeto de investigação, segundo Bauman (2005, p. 30-31), fica fora dos parâmetros da sociologia clássica, que procura explicar o homem na sua adequação à sociedade a que pertence, segundo sua formação original – o princípio do *cuius regio, eius natio*²⁷ –, estrutura social já extinta em razão da flacidez das questões de pertencimento e da dificuldade de uma formação cultural unitária. Tal situação tirou dos indivíduos uma ancoragem social, provocando um sentimento de insegurança nas pessoas, levando-as a clamar pela percepção de uma identidade mais sólida.

A identidade do homem contemporâneo é vista na sua impossibilidade de fixações em amarras substanciais, por isso, contraditória, nunca seguindo numa mesma direção. Qualquer reconhecimento de sua possível unidade, completude e coerência, de acordo com o pensar de Hall (2006, p. 18), é possível apenas de forma fantasiosa, de modo que no mundo atual, mediante as trocas comunicacionais e culturais globalizantes, é impossível uma identidade centrada e com base restrita ao pertencimento oriundo da origem social.

Tensões, incertezas, fluidez, disputas, sociedades multiculturalistas, entre outras características da “modernidade líquida”, evidenciam as inconsistências da identidade social e a dificuldade para sua abordagem. As análises, mesmo intervindo no âmbito da linguagem, na percepção das marcas com que grupo social aparece nas cenas reais das vivências cotidianas, ainda carecem de uma concepção conceitual mais elástica “que dê conta do movimento e diversidade que atravessam os processos identitários na contemporaneidade”, conforme o entendimento de França (2002, p. 9); que ainda observa sobre questões derivadas da inconsistência da posição identitária social dos indivíduos, a exemplo da propalada “crise da identidade”, decorrente da “conturbação no âmbito dos processos ordenadores da vida social, mas também da insuficiência de nossos instrumentos analíticos que, nesses momentos, revelam suas limitações”.

As inconsistências relativas ao tema são decorrentes de sua própria emergência no foco das investigações dos saberes multidisciplinares. Mas o mundo da linguagem oferece um trajeto mais seguro para a investigação, provocando a opção preferencial das abordagens acadêmico-científicas pelos estudos sobre identidades sociais no domínio dos campos simbólicos, territórios de signos e significantes. Com destaque para a operacionalidade e

²⁷ Situação de apego e pertencimento ao grupo social, geralmente com base na ligação territorial.

eficácia das práticas discursivas para projetar perfis identitários, utilizando principalmente enunciados midiáticos como objetos de pesquisas.

Nos avanços epistemológicos parece haver o consenso a respeito de as identidades sociais serem originárias de descobertas intelectuais, produtos do conhecimento científico sobre algo já de gênese e natureza simbólica que configura a projeção de um sentido para descrever e interpretar um outro significante anterior, numa transcrição metalingüística ou “metadiscursiva”.

Identidade, portanto, é “coisa representada”, produto da linguagem percorrendo diversos estágios de projeções imagéticas²⁸. Dependente da enunciação, da fala de algum agente enunciator, o qual, ao mesmo tempo em que reconhece e compõe discursivamente certa identidade social, atesta seu caráter inconsistente e abstrato, apenas aparente, sua interpretação arbitrária. Ação que reforça a idéia de construção por formulações discursivas, em procedimentos de projeções simbólicas de determinadas produções de sentido, da procura por interpretar o mundo cultural de determinada comunidade, um povo, ou mesmo de uma nação, a representação do etos identitário que promove a diferença, conforme o cabedal cultural genealógico e totalizante de cada grupo social.

1.1 Identidade como construção simbólica

É irrelevante se a construção simbólica da identidade se processa no grupo social, com linguagens e signos que circulam em seu meio, ou se é projetada discursivamente na mídia, em virtude de a ordem relacional ser sempre imagética, desencadeada numa intensa rede de significação. Instigante para a intervenção analítica em reflexões sobre seus signos, perscrutando pelas amplas conjunturas em que eles são criados. Os sentidos circulantes das experiências reais dos grupos humanos preenchem o imaginário dos indivíduos que os formam, aglutinando suas identidades sociais. O conjunto de sentimentos e sensibilidades experimentados nas vivências sociais desencadeia o imaginário responsável pelas aspirações, objetivos e valores dos indivíduos, configurando as especificidades culturais e identitárias, derivadas de consensos e conflitos, amores e aversões, preferências artísticas e estéticas,

²⁸ A imagem como projeção simbólica deve ser considerada na sua sinonímia de representação abstrata, perceptível no plano mental, no seu estatuto de produção de sentidos o que redundará em liames com o imaginário. Tanto na ótica de quem a enuncia como na interpretação de quem recebe sua representação independentemente de sua linguagem ser oral, escrita ou mesmo na forma de imagem real gravada em algum dispositivo (fotografia, vídeo, pintura, escultura etc.). No processo, o imaginário é motivado pela significação simbólica, inscrição iniciante e também final de alguma significação.

processamentos simbólicos do passado e presente na função de projetar o futuro. Tudo inspirando, e ao mesmo tempo sendo influenciado, pelas trocas comunicacionais das vivências societárias e por mitos e ritos, presentes na incomensurável rede de expressões do complexo mundo da cultura. Segundo Lobo (2006, p. 164), “o fato é que normas, valores e pautas comportamentais são traços culturais relevantes quando se busca caracterizar uma dada identidade social”.

A construção identitária se efetiva, assim, naturalmente no meio social, derivada das interações entre os indivíduos de um mesmo grupo que expressam suas representações, criam redes simbólicas em seu mundo de convivências, segundo o pensar de Burke (1995, p. 92):

Os historiadores culturais costumavam supor que as formas aparentes da cultura ‘expressavam’ ou ‘refletiam’ alguma realidade intrínseca mais profunda. Hoje em dia essa suposição é com frequência criticada como excessivamente reducionista ou determinista e a atual metáfora mais usada não é “reflexo” e sim “construção”.

O discurso é a instância em que qualquer objeto, no caso também a identidade, de acordo com a visão de Foucault (2008, p. 50), “encontra seu lugar e sua lei de aparecimento”, mediante sua propriedade de “dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar”.

O entendimento de a construção identitária se edificar no campo da linguagem, em representações simbólicas, leva à consideração dos fios que ligam a identidade individual e a social, à necessidade de se compreender características presentes em suas fronteiras.

A identidade individual é genealogicamente única e pessoal, nasce com o ser humano que levará consigo, por toda sua vida, características de tal formação básica, que não permanecerá como essência guardada num invólucro inviolável. Sofrerá influências do meio social que o cerca no processo natural de construção de sua identidade, definindo a si mesmo, porém em interação simbólica com outras pessoas.

Na relação social o indivíduo absolve o conjunto cultural do grupo em que convive para sua personalidade e comportamento, substância para suas reflexões no sentido de ele próprio saber quem é, mobilizando seu imaginário com as mesmas linguagens, usos de mesmos signos já empregados nas falas com outros indivíduos de seu grupo. Assim, o indivíduo internaliza atitudes, preferências, ideologias e modos de vida não exclusivamente seus, mas também de outras pessoas que têm comportamentos e opções culturais similares. Larrain (2003, p. 32) afirma: “*La identidad es un proyecto simbólico que el individuo va*

*construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros.*²⁹

Forma-se, assim, a identidade social dos indivíduos, cuja aparição se dá mediante representações, em atos de competência de formulações discursivas, elaboradas dinamicamente no cotidiano. Tais processos construtivos podem ser vislumbrados na cadeia de signos emanada por cada grupo humano. Assim, a identidade social se faz presente, é manifesta e real nas vivências comuns do cotidiano, porém perceptível apenas pela conotação de seus significados, a única maneira de se perceber sua existência. Algo tão abstrato e fluídico somente oferece visibilidade se alguém perceber em seu imaginário suas redes simbólicas interagidas cultural e socialmente no sentido da construção identitária.

Para Bourdieu (2007, p. 112)) a identidade regional (ou de qualquer outro tipo de identidade), na prática social, é manifesta em representações mentais – com percepções e apreciações, conhecimentos e reconhecimentos, objetos de investimentos dos interesses e pressupostos dos agentes sociais – e materiais. Surge na efetivação de coisas concretas ou ações estratégicas interessadas na manipulação simbólica com o intuito de “determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores”.

1.2 As identidades política e turística paraibanas como alteridades identitárias

No complexo mundo das sociedades contemporâneas, multiculturais, não há mais lugar para a identidade social una e estável de um mesmo grupo humano, na constatação de que as comunidades se encontram envoltas em intensas trocas comunicativas simbólicas, em virtude dos sistemas globalizantes da comunicação, fazendo surgir composições flexíveis e mutáveis.

A identidade social paraibana, por exemplo, objeto deste estudo, se enfocada apenas num viés histórico, observando-se somente os aspectos memoriais de seus usos, costumes e tradições culturais, deve ser reconhecida e contextualizada de forma multifacetada, mediante muitas possibilidades de enfoques histórico-identitários. Considerados os aspectos socioculturais da atualidade, então, há maior complexidade e manifestações plurais da identidade regional, em convivências com fenômenos da emergência pós-moderna³⁰, exigindo

²⁹ A identidade é um projeto simbólico que o indivíduo vai construindo. Os materiais simbólicos com os quais se constrói esse projeto são adquiridos na interação com outros indivíduos.

³⁰ Mediante a desafiadora polissemia que envolve os conceitos de pós-modernidade aprofundarei a questão em outros momentos deste estudo, ao focar a identidade turística. Por enquanto observo que a expressão utilizada em função de culturas e identidades pós-modernas deve ser entendida como definição de características díspares

análises de diversas facetas e peculiaridades, diversidades internas, contrastes e flutuações, conforme suas interações aos respectivos campos culturais a que pertencem, sub-dimensões do campo superdimensionado da cultura, com acentuadas raízes em identidades históricas, porém entrelaçadas em trocas culturais com o mundo global.

Nessa linha de compreensão, Baracuhy (2008) comenta sobre os desafios de se compreender a identidade paraibana nos entrelaçamentos com a “nordestinidade”, assim como as incertezas sobre a definição das identidades socioculturais:

Questionamos o que é ser nordestino, o que é ser paraibano. Quais as diferenças entre as identidades nacionais, regionais e locais em nossa era globalizada e quais as conseqüências disso para nossa vida cotidiana? Quais os efeitos das relações de poder que perpassam todos os processos identitários? Pensamos sobretudo nas identidades de resistência, que mostram o embate entre o que se inclui e o que exclui (principalmente) nas construções identitárias.

Cada grupo humano reúne características específicas que o fazem se diferenciar de outras comunidades segundo seu cabedal cultural genealógico e evolutivo. Formam-se as teias sociais de reconhecimento da existência de outras identidades sociais, por imaginários³¹ acionados em projeções simbólicas. Processo eminentemente social por se efetivar na relação com o “outro”. Quando alguém reconhece internamente, ou enuncia em alguma formulação discursiva, significações do “outro”, coloca-se como diferente.

Situo, assim, a acepção básica dos estudos sobre identidade, que também é ponto basilar desta pesquisa, especialmente no direcionamento de apontar para quem é o “outro” paraibano, a “outra” Paraíba, que, para mim, evidencia-se principalmente nos campos da política e do turismo, reconhecida em suas representações aglutinadas por uma esfera maior, do Nordeste, muito mais que uma projeção geopolítica.

O emprego da terminologia nordestino-paraibana, empregada neste estudo, envolve, além de questões relativas a signos históricos, planos materiais das vivências societárias e eficiente rede discursiva, em virtude da base cultural de todo o Nordeste reunir muitos aspectos uniformes. Perduram os mesmos signos de depreciação sobre a seca, atraso, miséria e política deficitária, como também de exaltação a respeito das atratividades do turismo e da riqueza artístico-cultural.

do mundo contemporâneo, de manifestações culturais diversificadas convivendo lado a lado, algumas delas já indefinidas e difusas em seu próprio interior.

³¹ Imaginário no sentido e contexto antropológico e cultural, a introspecção dos indivíduos diante das trocas comunicacionais no seu meio societário de acordo com as vivências do cotidiano. Em tal acepção, seja no âmbito pessoal ou no social, o imaginário não deve ser reconhecido como um “mero álbum de fotografias mentais [...]”. Tampouco se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (SILVA, 2003, p. 9).

A diferenciação da Paraíba e seu povo, então, como “outra identidade”, depende da indicação de suas especificidades, conforme minha proposta ao selecionar as particularidades de sua identidade política e turística. Contudo, mesmo com o aporte de diferenciações que procuro acentuar, percebo que, em qualquer secção do campo superdimensionado da cultura paraibana, sempre há possibilidades de haver uma ligação intrínseca com aspectos genéricos do Nordeste. Assim, qualquer enunciado sobre a identidade paraibana, como o seria a respeito da identidade de qualquer outro Estado da Região, muito provavelmente traz em seu bojo, alguma “pré-discursividade”³², mesmo que subliminar ou inaudita, relativa ao pertencimento nordestino.

Percebo nas formulações discursivas específicas sobre a política e o turismo regional, selecionadas como objetos de análise desta pesquisa, representações que projetam determinadas facetas, políticas e turísticas e promovem as diferenciações da Paraíba dos “outros”, dos demais Estados da região. Discursos que mesmo trazendo marcas de “nordestinidade” não se reduzem e nem se encontram presos aos seus vocabulários e signos, impõem distâncias entre “as palavras e as coisas”, além de modificar a forma, como ato sistemático de compor os objetos de que falam. Discursos formulados por simbolismos representativos, porém o que enunciam, conforme Foucault (2008, p. 55), “é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse *mais* que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (grifo do autor).

Reconheço a política paraibana na sua contumácia de ser causa e efeito de graves problemas do Estado. Já o turismo, como que entrelaçado ao arquivo cultural e estético, como novo fenômeno de interesse e motivação social e econômica. Ambos com forte representatividade para todo o país mediante a maquinaria discursiva que os pautam, nos círculos sociais e na mídia.

Entre as questões da identidade no campo superdimensionado da cultura se destacam as pronunciadas características manifestas em dois aspectos antagônicos fundamentais que projetam imagética e discursivamente qualquer identidade: o sentido positivo da exaltação e o negativo da depreciação. Cada um deles objeto de diferentes interpretações conforme as construções discursivas que os formulam, questão interligada à efetividade da análise do discurso e dos estudos culturais para tratar da identidade, conforme procuro acentuar ao longo deste estudo.

³² Os aspectos pré-discursivos, segundo o pensar de Foucault (2008, p. 53), devem ser considerados como exterioridades presentes nos discursos, referentes a signos de representação anteriores para aquilo que é dito, que influenciam e condicionam a fala do presente.

Considero o elo que articula estudos culturais, identidade e análise do discurso, em virtude de seu alinhamento por fontes teórico-epistemológicas que conceituam e estabelecem as construções identitárias como atos da linguagem associados a seus respectivos períodos histórico-sociais, na indissociável relação com a história. Conforme o pensar de Hall (2000, p.109), ao indicar a necessidade de se compreender as identidades como construção “dentro e não fora do discurso, [...] produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.

Especialmente no parâmetro de reflexões sobre identidades nacionais ou regionais, segundo suas alteridades, é indispensável a consideração da base histórico-discursiva. Sobre o Nordeste, por exemplo, há os textos historiográficos, as expressões artísticas e a mídia que elaboraram uma intensa e refratária rede simbólica, atuante nas conformações do imaginário memorial dos brasileiros.

De um lado, os positivismos da potencialidade cultural e da forte personalidade do homem nordestino, já denotados discursivamente no início do século XX por Euclides da Cunha, em *Os Sertões*, posteriormente pelo Manifesto do Nordeste³³, escrito em 1926, e a sociologia histórica de Gilberto Freire. Mais adiante, a grande cadeia simbólica é decorrente das produções artísticas, estéticas e culturais de diferentes áreas de expressão: literatura, música, cinema, teatro, artes plásticas, artesanato etc.

Na contemporaneidade se registra mais de um século de uma incomensurável rede discursiva destinada a exaltar tudo o que a Região tem a ser louvado. Hoje se destaca a inesgotável exaltação articulada promocionalmente em favor do turismo.

Entretanto, por outro lado, o Nordeste, em maior tonitruância histórico-discursiva, é representado em sentidos depreciativos, especialmente no foco dos problemas da seca, atraso, miséria e dependência, problemas prolixamente pontuados como decorrência dos interesses e improbidades dos agentes políticos.

Albuquerque Júnior (2006) trabalha, numa perspectiva historiográfica, com a idéia de “Invenção do Nordeste”, derivada de projeções simbólico-discursivas que relegaram à região conceitos, definições e interpretações de estereotípias e estigmas que reverberaram e se incrustaram tanto no imaginário nacional, como também internamente, no reconhecimento identitário do povo nordestino. O referido autor (p. 311) declara: “O que afirmamos é que o

³³ “Talvez não haja região no Brasil que exceda o Nordeste em riqueza de tradições ilustres e em nitidez de caráter. Vários dos seus valores regionais tornaram-se nacionais depois de impostos aos outros brasileiros menos pela superioridade econômica que o açúcar deu ao Nordeste durante mais de um século do que pela sedução moral e pela fascinação estética dos mesmos valores.” (FREYRE, 1967)

Nordeste quase sempre não é o Nordeste tal como ele é, mas é o Nordeste tal como foi nordestinizado. Ele é uma maquinaria de produção, mas, principalmente, de repetição de textos e imagens.”

Na mesma linha de compreensão o pesquisador do tema identidade, Júlio César Lobo, afirma que, no campo das prolixidades discursivas, a identidade cultural lhe parece “o produto final de um monte (uma ruma, como dizem no sertão baiano) de estereótipos” (informação oral).

A alteridade nordestina, projetada discursivamente e em intermitência, nas intersecções de discursos depreciativos ou enaltecidos, surge nas seqüências enunciativas, de pautas jornalísticas, relatos literários, expressões artísticas e estéticas, como também em produções acadêmicas sobre a seca e seus efeitos. Um conjunto de projeções imagético-discursivas que reúne mais de um século de projeções identitárias, cujos sentidos se mostram eficazes na atualidade, a exemplo da literatura regionalista da década de 1930; o cinema novo e demais produções cinematográficas sobre temas regionais, assim como algumas telenovelas que insistem em estereotipar o homem nordestino; as canções de Luiz Gonzaga e de outros músicos; as festas populares, com destaque para os eventos do ciclo junino e os carnavais; as formulações discursivas promocionais dos atrativos naturais e patrimônio histórico-cultural em função da economia do turismo.

A secular e eficiente rede de signos, continuamente renovada por formulações historiográficas de diferentes períodos histórico-sociais, alcança alta representatividade, contemplando genericamente toda a região, todas suas unidades federativas, em conjunto.

É dispensável traçar uma hierarquia de expressões culturais e identitárias em função de sua visibilidade e eficácia em termos de recepção no imaginário nacional, sendo mais significativo comprovar que todas essas representações são inerentes a todos os estados nordestinos. Qual deles não sofre com a seca e nem tem problemas sociais oriundos da péssima distribuição de renda, vivendo dependente das articulações políticas nos velhos modelos de oligarquias? Ou, numa ótica completamente distinta, não realiza festas populares nem tem povo apaixonado por celebrações de São João com muito forró, quadrilhas e comidas de milho, ou de carnaval, seja com axé ou frevo? Qual estado nordestino deixa de ser decantado pelas suas praias paradisíacas cercadas por coqueirais e exuberante natureza? E por possuir patrimônio arquitetônico histórico-cultural a exemplo dos monumentos e casarios seculares? Além do patrimônio imaterial formado pela plêiade das manifestações artístico-culturais tradicionais e modernas? O universo telúrico de suas porções sertanejas? Até a Bahia com as peculiaridades do seu espaço sócio-geográfico do Recôncavo, projetado em maior

evidência, também comparece com seus territórios interioranos sertanejos, iguais aos dos demais estados.

É evidente que a percepção das identidades culturais e sociais de qualquer Estado da região passa, primeira e inicialmente, pela confluência regional, o que leva às configurações da identidade nordestino-paraibana, nordestino-cearense, nordestino-pernambucana etc. Obviamente, cada um desses estados emana um caudaloso conjunto de signos culturais que pontuam sua identidade social específica, assim como qualquer outra sociedade humana, que tece cotidianamente seus significados simbólicos, abertos e passivos a alguma interpretação discursiva. Tal tarefa se depara com o desafio de particularizar especificidades da identidade gentílica estadual abordada, sob pena de se discorrer apenas sobre as generalidades nordestinas, ou seja, não destacar o “outro” a ser focado, em relação aos “iguais” da região Nordeste. Iniciativa desafiadora em virtude dos muitos pontos comuns, exigindo o exame de minúcias, a perspicácia para perceber diferenças, destacando aquilo que é realmente significativo para designar determinada identidade social, conforme procuro fazer no meu processo investigativo sobre a identidade paraibana, particularizando o campo político e turístico.

Reconhecimentos de construções identitárias inerentes a regionalismos estaduais surgem especialmente em trabalhos acadêmico-científicos em que as investigações sobre identidade, particularmente no Brasil, tendem a ter como objeto a naturalidade, o gentílico estadual: estudos sobre a identidade gaúcha, pernambucana, baiana, mineira, capixaba etc. As pesquisas atendem a razões de recorte e centralização do objeto de investigação, na linha de considerar a estrutura básica da identidade, a substância genealógica da cultura social dos indivíduos de um mesmo grupo, a origem comum relativa ao mesmo lugar do nascimento, convivências comunitárias por um longo tempo, entre outras essências. O conjunto cultural do meio, enfim, que instiga os apontamentos e contextualizações sobre raízes identitárias fixas, como também aquelas redundantes de fenômenos dinâmicos, evoluções, desmembramentos e adaptações.

A memória e a história de cada lugar surgem por meio de diferentes feixes simbólicos, presentes em elaborações enunciativas que vão construindo a identidade social, o perfil do seu povo e da comunidade. No campo da historiografia é possível se perceber como, por exemplo, surgiu o Brasil, nas construções simbólicas fruídas pelo imaginário europeu durante todo o período colonial, pelos relatos de navegadores, aventureiros, viajantes, cientistas, escritores, funcionários da Coroa Portuguesa que vinham e voltavam, e por representações pictóricas de artistas que aqui estiveram.

Formou-se um conjunto discursivo de grande eficácia, sobre a terra exótica que era, ao mesmo tempo, o paraíso de paisagens encantadoras, valerosos recursos naturais e indígenas puros e ingênuos, que deveriam ser salvos pela catequese, como também, contrariamente, projeções de uma terra selvagem e inóspita, cheia de perigos, inclusive com silvícolas canibais. Mais tarde apareceria o país do carnaval e do futebol.

Por mais que tais tipos de representações sobre a identidade nacional sejam parciais e estereotipadas, interessa-me apontar para sua pronunciada efetividade simbólica. São marcas de brasilidade tão pronunciadas que se tornaram icônicas, identitárias para o povo e o país. Nesse patamar, Hall (2006, p. 40) afirma que a identidade nacional é construída em discurso sobre a nação; “significados estão contidos nas histórias que são contadas sobre ela, memórias que conectam o seu presente com seu passado e imagens que são construídas a propósito delas”.

Os marcantes processos de significações que construíram a identidade nacional parecem servir de base estrutural e genealógica para compreensão definitiva da autoridade do simbólico para definir sobre construções identitárias e como o processo tem passagem obrigatória pela história, inclusive no que diz respeito à identidade regional.

Há uma série de signos registrados na memória nordestino-paraibana, enunciados na forma de mitos ou discursos fundadores³⁴ – “O sertanejo é um forte”, “Paraíba masculina, mulher macho sim senhor”, “A morte de João Pessoa foi o estopim da Revolução de 1930” –; ou mesmo em narrativas historiográficas comuns, que aparecem na cena nacional de modo a comprovar que o passado influencia na projeção da identidade social do presente, com enunciados discursivos eivados de historicidade identitária. Por isso, a significativa produção acadêmica sobre a identidade regional baseada na produção literária; memória oral; registros no imaginário social percebidos na circulação de representações através de leitura de formulações discursivas no cotidiano; mitos e ritos fundadores; tradições, exaltações regionalistas e bairrismos em contraposições a estigmas, estereótipos e preconceitos.

Todavia, sei das sinuosidades e passagens pedregosas e curvilíneas das questões evolutivas inerentes à compreensão do mundo cultural paraibano, do seu trajeto histórico até a chegada nos tempos atuais.

³⁴ Orlandi (1993, p. 7) define os discursos fundadores: “Mais especificamente, em relação à história de um país, os discursos fundadores são discursos que funcionam como referência básica no imaginário constitutivo desse país. E a nossa tarefa é então mostrar como é que eles se estabilizam como referência na construção da memória nacional.”

Nos contrapontos inerentes às mudanças evolutivas da sociedade local, com a correspondente transfiguração na identidade regional, naturalmente é mais simples apontar para as projeções imagéticas tradicionais que dividem o mundo nordestino-paraibano em duas partes. Numa delas a presença prolixa de discursos sobre a seca, atraso, miséria, dependência, messianismo, ignorância, cangaço, coronelismo, política reacionária e corrupta, crimes de latifundiários nunca punidos, entre outras vicissitudes problemáticas. Na outra, a exaltação épica das lutas contra a ocupação holandesa; os movimentos contra o poder e a exploração dos mais fortes desencadeados pelas ligas camponesas, as poucas lições de resistência vinda do povo, a ameaça do “Vietnã que não aconteceu”³⁵; cultura popular como genealogia da brasilidade; a riqueza do patrimônio histórico-arquitetônico e ambiental; a criativa expressividade em diversos campos da arte, atrativos naturais em que se destacam as belezas das praias.

Mas tratar do mesmo tema na presente contemporaneidade a equação se torna mais desafiadora. Hoje, com as trocas globalizantes, principalmente no circuito da comunicação, a identidade paraibana, assim como qualquer outra pertencente às sociedades ditas complexas, mostra-se difusa e maleável, aberta a dinâmicos processos de ecletismo. Um perfil com muitas facetas, de acordo com o básico ensinamento de Hall (2006). O escopo do pensamento deste autor vislumbra que mediante a mundialização da cultura, em moldes de pós-modernismo, estabelecem-se trocas culturais numa via de mão dupla. Num modelo em que se efetivam experiências de homogenia cultural, como também focos de resistência e recrudescimento de valores e identidades regionais, a concomitância do global e local, resultando na impossibilidade de uma identidade social unificadora e linear, mas sim fragmentada, perpassando diferentes instâncias, ocupando várias posições.

O texto poético de Roberto Magalhães (apud Penna, 1992, p. 17) apresenta sucintamente uma formulação discursiva estrutural da região Nordeste, que também pode ser utilizada como uma projeção imagético-discursiva central da Paraíba: “Esta é uma das faces do Nordeste que chega às plagas do Sul. A face da desolação. Do sofrimento. Da pobreza. Do atraso econômico-social (...). A outra face é a da terra amena. Do trópico sedutor, que amolece o ânimo e exacerba os sentidos”.

A representação simbólica da região relativa ao atraso e dependência ainda perdura no imaginário do Sul do país, e os signos sobre as belezas naturais e exotismos são atualíssimos e muito explorados pela promoção turística, conforme será exposto em tópicos específicos deste

³⁵ Expressão inspirada no livro *Nordeste, o Vietnã que não houve, Ligas Camponesas e o Golpe de 64*, de autoria de Francisco de Assis Lemos.

estudo. Porém, há “outros Nordeste” e “outras Paraíba” há serem vistos, de identidades difusas, permutando suas culturas com o mundo global, com vivências cotidianas pós-modernas, em comprovações que as demarcações homogêneas sobre as culturas nordestino-paraibanas não condizem com as realidades locais. Podem ainda ter eficácia em visões históricas e estigmatizadas, as marcas do “típico”, mas sobrevivem apenas nos limites de visões parciais que não contemplam as vivacidades de novos tempos e significados.

A troca intermitente de informações com regiões, unidades federativas e países exteriores provoca rupturas no mundo cultural interno. Faz da identidade social uma condição até mesmo dispersa em relação ao território, usos e costumes, tradições e conjunto simbólico. Características da globalização, visíveis também na Paraíba e nos demais estados nordestinos, provocando a segmentação da identidade regional. Portanto, há diversas identidades sociais paraibanas a serem examinadas em face de todo seu complexo sócio-cultural, numa interessante divisão, sob o parâmetro de que cada uma delas também se encontra fragmentada.

Desse modo a identidade social prima pelo dinamismo e heterogeneias, jamais compatível com situações estáticas e imutáveis, de acordo com o pensar de Hall (2000, p. 108): “As identidades não são nunca unificadas, [...] nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”.

Todavia, selecionei, diante de todas as possibilidades de subdivisões identitárias da Paraíba, as expressões políticas e turísticas. Uma questão de recorte *strictu sensu* com base na constatação de serem os aspectos mais projetados pela grande mídia brasileira, e vistos neste estudo em abordagens que perscrutam sobre suas polissemias, particularidades, diversidades, contrastes, flutuações, consensos e antagonismos, aspectos positivos e negativos do etos identitário reconhecido na política e turismo. Um trajeto que considera a linha da história particularizando a retrospectiva sociológica delineada por pontuações sobre quadros difusos, numa visão abrangente, contemplado o entrelaçamento entre povo e território, raízes históricas que influem no presente.

1.3 Contextos da identidade paraibana política

O Nordeste, mesmo na condição de região político-geográfica com menor desenvolvimento do país, registra índices econômicos que hierarquizam seus nove estados, colocando a Paraíba entre os últimos. Enquanto os três estados mais produtivos, Bahia,

Pernambuco e Ceará somam 75 por cento do PIB nordestino, a Paraíba contribui com apenas cerca de cinco por cento. Tal incipiência econômica sempre relegou em demasia o Estado e sua gente à dependência de ações governamentais que comandam ou influenciam diretamente nas instituições sociais, numa estrutura que se sobressai pelos meandros da movimentação partidária eleitoreira, com seus vícios em prol de interesses individuais e de grupos, as regras “do poder pelo poder”.

Nesse modelo estrutural grande parte dos políticos paraibanos há muito tempo vêm se aperfeiçoando, habilmente, para a prática de atos de improbidade permeados por notório cinismo. Homens públicos que deixaram de lado seu oficial compromisso com o povo e decidiram por relevar a ética e defender seus interesses particulares à frente das necessidades e aspirações da sociedade, do bem comum. Agentes muito eficazes em manter sua hegemonia, a partir da política, que diretamente leva às benesses financeiras, ao poder econômico, sendo, porém, focos, junto a seus atos, de discursos de denúncias, no meio social e na mídia. Formase, então, a rede de construções simbólicas que projetam, segundo a tese defendida nesta pesquisa, a identidade política paraibana, num viés depreciativo.

Na linha de procedimento escolhida trago a cultura para esta pesquisa seguindo trajetões de suas representações que definem identidades socioculturais paraibanas, no âmbito da política e do turismo. Isso significa que vejo a política e o turismo como sub-dimensões culturais, nas suas caracterizações derivadas de construções discursivas identitárias, de acordo com a visão de Sovik³⁶: “A identidade é um lugar que se assume, uma costura de posição e contexto, e não uma essência ou substância a ser examinada”.

A identidade social, portanto registra-se nas vivências societárias. Manifesta-se em situações de consensos, mas também de luta social e política, de gêneros, raças, etnias nacionalidades e antagonismos ideológicos. Por isso o desafio de compreender suas fragmentações e fluidez em variáveis instâncias, mesmo em comunidades ligadas pela proximidade físico-geográfica ou por interesses culturais.

Por isso, os ambientes de tensões sociais foram oportunos objetos de pesquisa para os Estudos Culturais Britânicos darem o forte pontapé inicial para as investigações sobre cultura e identidade, mediante sua original iniciativa de reunir diferentes áreas do conhecimento, vinculando seus trabalhos às questões suscitadas por movimentos sociais, em especial o interesse pelas sub-culturas, questões de gênero, raça e etnia.

³⁶ In: HALL, 2006, prefácio, p. 15.

Os pesquisadores dos Estudos Culturais Britânicos inauguraram o enfoque contemporâneo sobre identidade como ações de resistência das classes populares num contexto de atenção às diferenças culturais humanas e às “alteridades identitárias”. Nessa linha, Stuart Hall (2000) pensa a identidade na conjuntura da “Diáspora”, no ineditismo de considerar a cultura e os aspectos identitários dos “outros”, imigrantes da Europa com origem em países periféricos, que lutavam para serem inseridos como beneficiários das políticas públicas européias nos preceitos da cidadania, trabalho, educação, saúde e cultura.

Hall, jamaicano e negro, presente na intelectualidade inglesa, tratou de expressar os dramas vividos por seus pares, envoltos nas generalidades dos problemas das classes economicamente desfavorecidas, junto a outros colegas imigrantes, tais como Paul Gilroy, Homi Bhabha e Gaiatry Spival. Estudiosos do tema cultura e identidade que, segundo Moura (2005, p. 78), “invadiram a praia dos países centrais e instalaram a problemática da identidade de maneira performática”.

Esses pesquisadores destacaram o fato de a sociedade possuir fenômenos emergentes que possibilitam novas identidades populares, diferentes daquelas impostas pelas instâncias de dominação, normalmente ativadas pelos poderes econômicos e políticos. A presença do “outro”, então, que protestava ao não ser ouvido e exigia sua inclusão social e cidadã, aspirando por participação em projetos educativos, políticos, econômicos, culturais e direitos civis, enfrentando, assim, as organizações sociais historicamente estabelecidas. Com motivações e posicionamentos político-ideológicos, diretamente relacionados a questões identitárias, chegando a um maior dinamismo nos últimos anos, segundo a acepção esclarecida por Moura (2005, p. 89):

A recente moda da identidade é o prolongamento do fenômeno da exaltação da diferença que surgiu nos anos setenta e que levou tendências ideológicas muito diversas e até opostas a fazer a apologia da sociedade, por um lado, ou, por outro lado, a exaltação da idéia de “cada um por si” para manter sua identidade.

Surgiram as comunidades ou grupos em diversas partes do mundo, de negros asiáticos e árabes na Europa, homossexuais, feministas, grupos religiosos, indígenas e diversos outros tipos de minorias que passaram a desenvolver ações políticas para fazer valer seus direitos e reivindicações, suas condições de “outros” nas praias dos “iguais”.

Entretanto, na Paraíba, o “outro” é grande parte do povo paraibano, em seu próprio território, em decorrência dos acentuados processos de exclusão em que é submetido, notadamente por causa das estruturas políticas locais.

O Estado, envolto em continuidades inexoráveis de pronunciadas viciosidades políticas, escreve poucos e isolados episódios de resistência em que movimentos populares refutaram a submissão, além de alguns significativos movimentos de ativistas combativos e avessos a conformismos. Porém, infelizmente, os perfis identitários ponteados por tentativas de igualdade justiça social reúnem muito mais histórias de derrotas do que de vitórias. O desfecho não é aquele típico de Hollywood em que os malfeitores acabam sendo vencidos. Ao contrário, episódios reais em que o povo oprimido sempre é derrotado, e conta com muitos poucos heróis para reverenciar.

A historiografia regional reúne tristes e revoltantes episódios históricos de espoliação econômica, estratificação social, corrupção política e uso da máquina pública para interesses particulares, violências de toda a ordem no campo, inclusive com assassinatos impunes a mando de poderosos, notadamente usineiros latifundiários, além de políticos homicidas ou acusados de crassas improbidades e atos de corrupção ativa que nem são julgados, protegem-se nas brechas da lei, aproveitam-se de imunidades parlamentares, jogam com as prescrições jurídicas nos processos de julgamento de seus delitos.

Nesse quadro, a política paraibana se caracteriza, historicamente, como instância de total domínio, em caráter superestrutural, de acordo com o pensamento marxista³⁷, no controle dos demais segmentos da sociedade local, com direta influência nas formulações simbólicas da identidade social paraibana, num plano macro e de forma generalista. Apresenta uma substancial história em que os políticos se identificam por seculares e contumazes improbidades, conseguindo, mesmo parecendo impossível, nos últimos tempos, suplantar a si próprios, com muito esmero, em suas práticas fisiológicas, nepotismos, abusos de poder, desvios de verbas públicas e outras ignomínias, em diferentes instâncias da política estadual.

No imaginário social se cristaliza memorialmente a projeção material de atos eticamente condenáveis na condução das coisas públicas por mandatários nordestinos, com a conseqüente refração no campo discursivo. Ninguém melhor para atestar tal fato que uma voz regional pautada pelo bom senso analítico:

A bancada nordestina em Brasília sempre foi poderosa. Nem por isso – e talvez principalmente por isso – a região Nordeste viu nenhuma de suas seculares mazelas ser extinta ou sequer amenizada. Como se diz por aqui, “nem um tiquinho”. Quanto mais poder os políticos nordestinos possuem, mais distante a região fica de melhorias nos deprimentes índices de pobreza e educação, para dizer o mínimo³⁸.

³⁷ Em seus escritos na obra *A Ideologia Alemã* Marx e Hegel (2006) prega que a estrutura determina ou condiciona a superestrutura, pensamento que, sinteticamente, procura interpretar o fato de o aparato organizacional do Estado decidir sobre o funcionamento da sociedade articulada em função de seus meios de produção.

³⁸ REBÊLO (2005): <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

A riqueza fenomenológica que tanto preenche o universo simbólico que discrimina o Nordeste, em particular a Paraíba e seu povo, decorrente de décadas de projeções imagético-discursivas estereotipadas, confirma-se na materialidade real. Do lado da seca, atraso, miséria, messianismo, dependência econômica, conformismo, preguiça, indolência, além de outras peculiaridades, há também as representações negativas sobre os sistemas políticos do Estado, a partir das ações de agentes com longa folha corrida eivada de atos comprometedores.

Ao lado dos preconceitos articulados com base nos estereótipos derivados da história sócio-econômica surgiu memorialmente também o corolário de estigmas que responsabilizam os políticos da região pela manutenção do estado de atraso e abandono da região. Zaidan Filho (2003, p. 30-31) observa:

Não deixa de ser curioso que um Estado³⁹ (e uma região) que possui o “melhor prefeito do Brasil”, o “maior líder da oposição ao presidente da República”, além de único porta-voz de uma política de desenvolvimento regional integrado, e o melhor vice-presidente da República desses últimos anos se encontre - como Estado e região - em uma situação tão melancólica. Afinal, por que esse capital político tão expressivo não se reverteu até agora em benefício da região? O que há com o Nordeste e as elites políticas nordestinas para que se mantenham esses padrões de miséria e estagnação econômica que infelicizam nosso Estado?

O estigma caracterizado por ser uma interpretação reducionista, sem contextualizar causas e efeitos dos fenômenos, permite a possibilidade de ser reconhecido como que desvinculado do estatuto de verdade. Logo, políticos nordestinos podem sempre arguir serem vítimas de velhos preconceitos, o que realmente se confirma, na análise do seguinte texto jornalístico:

Renan Calheiros não é um qualquer. Preside o Senado. Foi aliado de todos os governos pós-ditadura militar: Sarney, Collor, Itamar, FHC e Lula. Tem sotaque nordestino. É o protótipo do político marcado para ser detestado no Sul e no Sudeste – mesmo que os eleitores dessas regiões despachem para Brasília certos clones caucasianos do mesmo Renan⁴⁰.

O discurso media e interpreta o real, com o papel de dispositivo de construção do imaginário social na acepção de nada ficar devendo à realidade em termos de configuração sociocultural. Nas intersecções das representações simbólicas com o real coexistem os processos que acabam influenciando sensivelmente na representação do perfil identitário nordestino para outras regiões, como também entre sua própria gente. No processo, destacam-

³⁹ O autor, particularmente por ser pernambucano e conhecer a política local, refere-se ao seu Estado de origem, numa visão crítica sobre suas vicissitudes políticas comuns às demais unidades federativas da Região, inclusive a Paraíba.

⁴⁰ RODRIGUES (2007): <http://noticias.uol.com.br>.

se as projeções discursivas críticas aos políticos, a exemplo de suas históricas ineficiências para resolver os problemas derivados das estiagens e seus efeitos que regularmente assolam a região, além se serem alvos de acusações de se locupletarem com as verbas de assistência do governo federal.

Insisto, assim, precipuamente, na tese de que as principais mazelas socioeconômicas da Paraíba, genealógica e genericamente se devem, principalmente, pela estrutura política. Conto com o registro de ocorrências com detalhes oportunos e emblemáticos para multiplicar a sustentação de meu posicionamento, embasado em pesquisas historiográficas, coleta pessoal de informações e depoimentos de quem domina o tema em vivências empíricas, a exemplo da declaração colhida do jornalista Rubens Nóbrega, profundo conhecedor e analista da política paraibana contemporânea: “A classe dirigente do Estado não cumpre seus mandatos com projetos políticos para a sociedade, mas para atingir os propósitos de seu grupo partidário, conseguindo se eleger com o voto da dependência do povo.” (informação oral)

E para sedimentar meus posicionamentos conto com a imensa e prolixa rede discursiva articulada pela mídia regional que diuturnamente aponta para as improbidades dos políticos da terra que, quando exageram, são pautados pela mídia nacional, a exemplo dos casos abordados neste estudo, particularmente no capítulo 3.

Acontecem lutas por reconhecimento identitário, nas quais a identidade social de um grupo procura ser diferente ou mesmo oposta à do outro grupo, tecendo formulações imagético-discursivas que demarcam fronteiras culturais, que exaltam suas qualidades. De modo que “lutar pela identidade enquanto reconhecimento social da diferença significa lutar para manter visível a especificidade do grupo [...] e existir socialmente é também ser percebido como distinto” (PENNA, 1992, p. 68). No caso, a diferença do nordestino, na projeção simbólica de seus políticos, tende a ser, em representações etnocêntricas, num estatuto de inferioridade, mesmo que surjam tantos discursos contrapostos no sentido de que “mau políticos existem em cada recanto do país”.

A realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela e através da linguagem; e aquilo que podemos saber e dizer tem que ser produzido dentro e por meio do discurso. O “conhecimento” discursivo é o produto não de uma representação transparente do “real” na linguagem, mas a articulação da linguagem em relações e condições reais. (HALL, 1997b, p. 95)

Os Estudos Culturais Britânicos, ao apontar para as posições populares resistentes a ordens político-sociais historicamente estabelecidas, surgiram como observações precisas para indicar uma história social permeada por modelos de forças dominantes estruturadas em

políticas arbitrárias, unilaterais e excludentes, comuns às sociedades hierarquizadas. Entre tantas delas, aquelas dos territórios e nações que se formaram sob o julgo colonial, utilizando mão de obra escrava em bases econômicas de exploração extrativista ou agrícola, e tiveram seu povo impedido de vivenciar liberdades políticas. Nesses lugares, o regime colonialista estabeleceu um perverso modelo destinado a se perpetuar. De péssima distribuição de renda, no qual a riqueza se concentra nas mãos de minorias enquanto a grande parte da população fica excluída, caso do Brasil, cuja região Nordeste coleciona inúmeros episódios do processo. Configurou-se, assim, em terra de modelos estratificantes, objeto de intensa rede imagético-discursiva, emblemática para se demonstrar como a riqueza e o poder de poucos foram estabelecidos com o julgo de muitos.

O historiador Albuquerque Júnior (2006) em seu trabalho de “arqueologia”⁴¹, observando as concepções de Foucault, reuniu um substancial repertório de construções discursivas que, segundo o autor, fizeram o Nordeste surgir no imaginário nacional como uma invenção simbólica⁴², num campo de visibilidade e “dizibilidade” depreciativos. O pesquisador indica e contextualiza sobre os prolixos discursos inerentes aos problemas nordestinos que acabam redundando em estereotípias, além de denunciar, com ênfase e veemência, que as nomeações pejorativas não perduram por causa dos olhares preconceituosos de fora. Mas sim por questões internas, havendo relações de poder e de saber na região que articulam estratégias com o objetivo de fazer os nordestinos ser sujeitos ativos de sua própria discriminação, opressão e exploração.

Há quem discorde das idéias do autor por elas insistirem num entendimento de as questões regionais estarem restritas às interpretações de suas projeções imagético-discursivas, como se a história fosse apenas produto de elaborações discursivas⁴³. Contudo, considero a perspicácia de seu texto sobre o apontamento de os nordestinos serem responsáveis pela sua própria discriminação, e a compreensão do problema passar pela procura das relações de poder e de saber que formularam os significados estereotipados sobre o Nordeste e os

⁴¹ A busca do autor, apoiada em Foucault (2008), para interpretar os textos e imagens que aborda, diferentemente dos sentidos históricos e mais comuns impostos pela força do poder sobre o saber, é por novas interpretações, diferentes daquelas originariamente estabelecidas e continuamente reproduzidas.

⁴² Denominando sua obra como *A invenção do Nordeste e outras artes* o autor analisa exaustivamente as formulações imagético-discursivas na mídia e trabalhos artístico-culturais produzidos entre 1910 e 1960, que insistiram na estereotípias do povo nordestino sob signos da discriminação, estigma e estereotípias.

⁴³ “Negando historicidade às regiões, a não ser no domínio restrito à produção e reprodução dos discursos, Muniz procura deixar órfãos todos aqueles que escolheram a região como objeto de estudo. Mas, a história (com “h” minúsculo) é o juiz que julga toda e qualquer querela acadêmica. Entretanto, mesmo com esse golpe que se pretendia mortal, a região continua a cobrar de nós, historiadores, análises, definições, estudos, pesquisas. E o motivo é que, especialmente em espaços como o Brasil e o Nordeste, a desigualdade não vai ser abolida porque a afirmaram como invenção.” (VIEIRA, 2006. p. 140).

nordestinos. Albuquerque Júnior (2006, p. 21), afirma: “Pois tanto o discriminado como o discriminador são produtos de efeitos de verdade, emersos de uma luta e mostram os rastros dela.”

Nessa linha de entendimento, considero as estruturas políticas locais como as principais responsáveis por uma projeção imagética negativa da identidade nordestino-paraibana, mediante seus fatos históricos e ocorrências contemporâneas especialmente ampliadas e interpretadas pela mídia. A configuração histórico-social política se define de acordo com os parâmetros indicados por Foucault (1979, p. 153- 165), sobre “geografia e poder”, envoltos também nas relações entre “poder e saber”, na conjuntura em que o saber é visto conforme as realidades regionais, sob domínios que decidem pela sua implantação, deslocamentos e transferências, em sistemas que regulam seu funcionamento e reprodução de seus efeitos. “Existe uma administração do saber, uma política do saber, relações de poder que passam pelo saber e que naturalmente, quando se quer descrevê-las, remetem àquelas formas de dominação a que se referem noções como campo, posição, região, território” (p. 158).

Procuro abordar redes discursivas inerentes à política paraibana contemporânea, alicerçado no princípio teórico-metodológico proposto por Foucault (1979, p. 5) da genealogia, aplicando seus parâmetros na interpretação de sentidos existentes na história que procuram dar conta de “constituição dos saberes, dos discursos, dos domínios de objeto, etc., sem ter que se referir a um sujeito, seja ele transcendente com relação ao campo de acontecimentos; seja perseguindo sua identidade vazia ao longo da história”, na procura por detalhes ainda não vistos, “segundo a inteligibilidade das lutas, das estratégias, das táticas”.

Há truísmos sobre as representações do Nordeste, da Paraíba, do mundo nordestino-paraibano, válidos e pertinentes porque simbolizam o real de forma precisa e convincente, numa incomensurável rede de formulações imagético-discursivas que podem ser condensadas nas seguintes representações:

A seca continua cruelmente presente em toda a região, sem mudança alguma de paradigmas. Usada como gancho para políticos de reduto ganhar notoriedade e votos de pobres-coitados, quando estes recebem cestas básicas e poéticos carros-pipa. Sempre em caráter emergencial, é claro. (...). E os livros didáticos ainda ensinam que o voto de cabresto acabou e que o coronelismo foi extinto. Quer dizer, só nas escolas particulares, porque nas públicas vai ser difícil encontrar até professor, quanto mais livros.⁴⁴

Endosso todos os enunciados que têm a mesma interpretação da referência acima, de modo que nas minhas abordagens genealógicas, ao afastar o campo simbólico histórico e

⁴⁴ REBÊLO (2005): <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

continuísta, as estruturas significantes estabelecidas, não procedo num formato de “recusa de saber ou de ativar ou ressaltar os prestígios de uma experiência imediata não ainda captada pelo saber” (FOUCAULT, 1979, p. 171); nem estabeleço uma insurreição do meu entendimento contra os conhecimentos e discursos já estabelecidos sobre as enunciações simbólicas do mundo nordestino-paraibano, mas intervenho uma concepção particular contra sentidos centralizadores organizados por vozes sociais unificadoras que se ocupam da matéria.

Destaco, portanto, a identidade nordestino-paraibana sobrestada pela política, conforme a estrutura histórico-social crônica e assertiva, como configuração instigante para aplicar analiticamente a produção teórico-epistemológica sobre “identidades” ofertada pelos conhecimentos multidisciplinares organizados segundo os parâmetros de estudos culturais.

1.4 Contextos da identidade paraibana turística

Como confronto e oposição às construções da identidade política, num outro tipo de linguagem, a Paraíba conta com seu turismo e a rede discursiva de exaltação que o promove publicitariamente. Confirma-se o entendimento de que a identidade no mundo contemporâneo não é una, mas fragmentada, dependente de processos de representação. Logo, resta a identidade simbólica construída por outras enunciações midiáticas, entre as quais se destacam, de forma mais enaltecida e otimista, as formulações sobre o turismo.

Tratam-se de representações no modelo apregoado por Hall (2000, p. 112), definidos como atos de linguagem que funcionam como “pontos de apego temporário às ‘posições-de-sujeito’ que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso”.

A mídia especializada de turismo trata de pautar a Paraíba para desenvolver seu jornalismo “cor-de-rosa”, com muitas alusões às belezas e sedução de paisagens e lugares do Estado, com usos frequentes de expressões de exaltação: “praias paradisíacas”, “paraíso”, “sol brilhante”, “coqueiros verdejantes”, “águas transparentes”, entre outras expressões de exaltação presentes nas reportagens turísticas, sempre acompanhadas de belas e coloridas imagens fotográficas. É a práxis que prima pela apresentação visual sedutora, tendência explícita do jornalismo contemporâneo, no qual, na concorrência com a linguagem verbal as representações não verbais vêm levando a melhor.

A Paraíba, então, tem sua outra identidade, a turística, construída simbolicamente, ao contrário da identidade política, pela linguagem do enaltecimento. Na efetividade do processo se firma a idéia de que o jornalismo de turismo não enfrenta o mesmo problema das editorias de política. Na sua condição de seção especializada, prestadora de serviço, conta com um público mais afável e receptível às suas enunciações, já antecipadamente propenso a aceitar sem reservas as mensagens midiáticas. Campo de enunciações em que a interdiscursividade corre menos riscos de suscitar ambiguidades entre as produções de sentidos do jornalista enunciador a as interpretações do ouvinte/leitor receptor.

Sobre a efetividade dos sentidos do discurso jornalístico, Silva (2003, p. 106) comenta: “Assim como a extração de carvão afeta a natureza [...], a formatação do acontecimento modifica a percepção do destinatário e irriga a sua bacia semântica de modo a influir, com o tempo, no seu imaginário”.

Turistas agem com predisposições positivas em suas “fantasias de ir e vir”. Seu “contrato de leitura”⁴⁵ com os discursos das matérias de turismo é mais fácil e eficaz do que o da editoria de política, por exemplo, coisa bastante necessária por se concretizar no âmbito dos acordos implícitos do mundo imaginal.

Todavia, percebo que na capital paraibana a população não se move genericamente na ordem motivacional do turismo, ainda não foi envolvida por uma intensa cultura turístico-participativa, vivendo muito mais a sua cultura cotidiana. Comportamento que atesta, particular e acentuadamente, como uma identidade social é mesmo produto de construções simbólicas. Pode até mesmo nem ser percebida ou manifesta nas vivências reais, justamente por ser apenas articulada por linguagens que a tornam “uma ‘celebração’ móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelos quais somos representados ou interpelados nas formas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13).

⁴⁵ “Todo gênero de discurso exige daqueles que dele participam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir. Evidentemente, esse “contrato” não necessita ser objeto de um acordo explícito.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 69).

2 Construções midiáticas da identidade nordestino-paraibana da seca

Ainda hoje encontramos nos jornais notícias similares às publicadas há cem anos, sobre os flagelados da seca, a migração dos nordestinos, as ameaças de saques, o envio de ajuda do governo, os desvios e as apropriações indevidas das verbas para amenizar os efeitos.

Lúcia de Fátima Guerra Ferreira

Defino a Paraíba, desde seu surgimento no início dos tempos coloniais, como que historicamente enquadrada no modelo de Estado Leviatã⁴⁶, em que o oficialismo, com a contínua intervenção estatal, combinado com a ordem social decidida pelas elites econômicas, configura uma memória permeada por fortes traços de dependência, que perduram até os tempos atuais. Em continuidade inexorável, possibilitando as articulações de grupos partidários oligárquicos⁴⁷ que perpetuam seu sistema político.

Entre a plêiade de episódios que caracterizam a perenidade de crasso e crônico oficialismo, seleciono um processo emblemático: as diferentes denominações da capital da Paraíba no transcorrer da história, conforme as decisões dos poderes políticos de cada época.

O povoado fundado no dia 5 de agosto de 1585 sob ordem da Coroa Lusitana recebeu o nome de Cidade Real de Nossa Senhora das Neves. Em 1588, quando Portugal foi anexado à Espanha, decidiu-se homenagear o soberano espanhol da época, Rei Filipe II, alterando a denominação da cidade para Filipéia de Nossa Senhora das Neves. Em 1634, e nos 20 anos seguintes, por causa da ocupação holandesa, foi chamada *Friederickstadt* (Cidade de

⁴⁶ Na obra *Leviatã, ou, matéria, forma e poder de uma república eclesiástica e civil*, Thomas Hobbes (2008), o “filósofo maldito do século XVII”, discorreu sobre o poder do Estado na condução da vida política e social. Dirigiu suas denúncias e críticas ao absolutismo, regime de centralização que permitia aos soberanos concentrar todos os poderes, como se exercesse seu direito natural outorgado por Deus, ficando os cidadãos excluídos de qualquer participação e controle na vida pública.

⁴⁷ Nas regras da estrutura oligárquica prevalece o poder não concedido pela vontade livre e soberana do povo, mas imposto por meios ilegais que, na vida prática, acabam conseguindo o consentimento popular, pela tradição, a troca de favores, a resignação ao modelo estratificante, ou mesmo a imposição do sistema pela ameaça e violência. Um quadro que pela contumácia acaba reconhecido pelo meio social como que natural e aparentemente justo.

Frederico) ou *Frederica*, em homenagem ao príncipe de Orange, Frederico Henrique de Nassau. De volta ao domínio português, em 1654, chamou-se Cidade de Nossa Senhora das Neves. Com a Revolução Pernambucana de 1817, derivada da revolta contra o absolutismo português, movimento que teve efetiva participação da Paraíba e Rio Grande do Norte, recebeu a denominação de *Parahyba*⁴⁸, conforme a grafia da época, a original nomenclatura indígena.

Em 1930, recebeu a atual denominação João Pessoa, numa homenagem ao político João Pessoa Cavalcanti de Albuquerque, presidente (denominação para governador na época) do Estado da Paraíba, assassinado em julho daquele ano. Todavia, tal nomeação da capital foi decorrente de uma decisão exclusivamente política, até hoje contestada.

Na data de fundação da capital paraibana e nas décadas que se seguiram, havia muitas outras localidades da Colônia na condição de vilas e povoamentos com melhor e maior estrutura, assim como uma população numericamente superior e vida social, produtiva e econômica mais efetiva. Desse modo, o status de “cidade” de Nossa Senhora das Neves, atribuída à localidade, não passou de um ato exclusivamente oficial da Coroa Portuguesa, considerando que de fato não havia qualquer construção na área, naquela parte da margem direita do rio Paraíba, quando a tropa militar tomou conta do lugar. Seu comandante, o capitão Frutuoso Barbosa, autoridade designada para a empreitada já chegou com o documento denominando o local como Cidade Real de Nossa Senhora das Neves, cuja ocupação no decorrer dos anos se deu muito lentamente. Tanto que, em suas primeiras décadas, a população era composta por poucos portugueses, enviados de forma coercitiva, na maior parte funcionários do governo, militares e degredados.

Junto a Pernambuco a Paraíba colonial se desenvolveu com base na economia açucareira, no modelo socioeconômico e cultural de casas grandes e senzalas, latifúndios e

⁴⁸ Há diferentes versões para a etimologia do termo “Paraíba”. Considerando-se a filologia do tupi-guarani a formação *pa’ra* (rio) e *i’wa* (ruim, impraticável). O sentido depreciativo dado pelos indígenas seria em virtude de ser um rio que não se apresentava atrativo para a pesca. Assim também se confirma a tradução de “rio não piscoso”, sendo curioso o fato de que na realidade isso historicamente não se confirma, tanto que sempre houve e ainda há pesca no rio Paraíba. Provavelmente, os primeiros habitantes deram tal classificação ao caudaloso curso d’água por terem outros locais onde a pesca seria mais fácil e farta, já que há outros rios na região. Numa segunda versão, *Parai’wa* seria “rio que é braço de mar”. Numa terceira, o termo designaria uma árvore que existia em abundância no território, denominada, já de forma aportuguesada, de *pau-paraíba*. Uma última versão descreve que a expressão “parayba” seria a nomeação dado pelos primeiros judeus que chegaram no início da colonização, significando “a vaca vem”, num sentido de esperança, bons agúrios para a vida na sua nova terra. Essas duas últimas hipóteses, provavelmente, não passam de meras especulações. Mesmo havendo a nomeação da árvore e a expressão judaica, é preponderante o fato de que quando os portugueses, fixados nas capitânicas de Pernambuco e Itamaracá, tiveram os primeiros contatos com a região, conheciam o lugar como *Para’iwa*, em virtude do grande rio, segundo a nomenclatura tupi-guarani. Assim, o natural aproveitamento para denominar a nova capitania criada em 1574 pela Coroa Portuguesa, desmembrada de Itamaracá, ficando apenas no papel até 1585, quando da fundação da Cidade de Nossa de Nossa Senhora das Neves.

organização agrária estratificante, sistema que levou a região a letargias seculares. Modelo que não chegou a empobrecer os latifundiários que viveram diferentes períodos de progresso e estagnação econômica, mas fatalmente penalizou o restante da população, ao provocar os primeiros fatores que redundariam na baixa capacidade produtiva da região, o que equivale à pobreza e violenta desigualdade social, historicamente reconhecida, com reflexos na atualidade.

Iniciava-se a histórica saga típica do Nordeste, de atraso e pobreza, tão simbolicamente projetada no imaginário do Sul do país, em discursos que, ao relatar e contextualizar esses conhecidos problemas, assumiram o papel de serem os construtores do perfil identitário do mundo nordestino. Em projeções imagético-discursivas que comprovam o fato de as identidades regionais serem formadas e transformadas no interior e em relação a um sistema simbólico.

A estrutura político-administrativa da Paraíba se configurava, no decorrer do século XIX e adentrando o século XX, com o comando do coronelismo e oligarquias, em diferentes formatos, adequando-se conforme as necessidades do avanço temporal. Perpetuou-se genericamente o ordenamento social imposto pelas forças das elites político-econômicas que estabeleciam as regras da vida social, familiar e comunitária comandadas pela estrutura patriarcal, em comunhão com os interesses políticos do Estado e da Igreja.

2.1 A identidade político-oligárquica dos coronéis, donos de gado e gente

A crônica estrutura social da Paraíba, em que os propósitos de minorias elitistas sempre prevalecem sobre a carência da grande maioria, a massa popular, fomenta uma identidade regional pontuada pela dependência e submissão. Sistema que reúne ocorrências de uma história da riqueza e do poder se sobrepondo sobre a miséria, nas conjunturas das oligarquias desde as épocas dos coronéis até os dias atuais, claro que em diferentes formas conforme seus respectivos períodos histórico-sociais.

O secular modelo sociopolítico paraibano soube se adaptar a cada novo tempo, na continuidade de disputa entre os grupos mais poderosos, em busca dos privilégios e vantagens, prestígio social e locupletação financeira, dispostos aos vencedores para serem repartidos internamente entre seus membros, a parte destinada ao povo na forma de assistencialismo, benesses paternalistas, migalhas para comprar a submissão. Modelo em que os fisiologismos se sobrepõem aos direcionamentos ideológicos, a fácil cooptação de

dissidentes em troca de benesses individuais utilizando a estrutura pública, como se o patrimônio da coletividade existisse para a apropriação particular. Estratégias partidárias de dotar os aliados de favores e apadrinhamentos, destinar a perseguição e rancor aos adversários, segundo o adágio popular “para os amigos tudo, para os inimigos a lei”.

O processo se desenvolve com os conhecidos meandros de “idas e vindas”, mudanças de peças e posições tal qual o jogo de xadrez. O amigo de hoje provavelmente será o inimigo de amanhã e vice-versa. Práticas viciadas contumazes que definem o quadro simbólico de um ethos sociocultural da Paraíba decorrente do poder controlado pela política partidária, quando é certo que identidade se deriva das trocas comunicacionais circulantes no meio social, condicionadas às relações de poder que definem os parâmetros culturais segundo as necessidades e experiências cotidianas dos indivíduos, de forma assimétrica. Modelo em que a cultura e a identidade social não se formulam “num campo autônomo nem externamente determinado, mas num local de diferenças e de lutas sociais” (JOHNSON, 1999, p. 13).

A estrutura das oligarquias era integrada por laços de parentesco ou de base familiar, amizade política com interesses em troca de favores entre elementos de determinado grupo, o coronelismo geralmente exercido por donos de grandes extensões de terra que estabeleciam a organização patriarcal. No Nordeste, teve sua genealogia histórica no interior, durante a colonização, quando famílias conquistaram e se estabeleceram em grandes propriedades rurais que não interessavam aos donos das rentáveis áreas litorâneas, plantadores de cana.

Com o avançar dos anos e em função do mercado flutuante do açúcar, a população livre do litoral começou a crescer em ritmo considerável. Grande parte dela, sem trabalho nas épocas em que o dinheiro do comércio açucareiro parava de circular, via na sua transferência para o interior a oportunidade de pelo menos garantir a sobrevivência, trabalhando para algum pecuarista, ou mesmo se apossando de algum pedaço de terra para fazer crescer sua própria criação.

O sistema fomentou a cultura de subsistência da população, conseqüência direta da instabilidade econômica produtiva. A letargia secular desencadeada pela derrocada do mercado do açúcar se cravou mais fortemente no sertão, decorrente, ainda, do fenômeno das secas que dizimam os rebanhos e exaurem até mesmo as mínimas condições para a sobrevivência. Daí a miséria nordestina projetada historicamente no imaginário do país, como identificação simbólica histórica e contínua, porém correspondente à indefectível realidade, que causa a inanição aos filhos do homem do Nordeste que, para não deixar toda a família morrer, assim como já aconteceu com as criações, vai embora. Volta para o litoral dos seus pais, avós ou bisavós, para inchar e “favelizar” as capitais, mas pelo menos conseguir alguma

alimentação e sobreviver. Em meados do século XIX o roteiro da retirada passou a incluir os seringais do Amazonas. No século XX o pau-de-arara pegava o rumo do Rio de Janeiro e São Paulo, em fins dos anos de 1950 grande parte dos retirantes começou a também optar por Brasília como destino.

Pequenas propriedades abandonadas eram apropriadas para formar ou mesmo aumentar os latifúndios. Sempre havia aquela minoria privilegiada, os descendentes dos pioneiros que tomaram posse de maiores quantidades de terras e tinham algum dinheiro para construir açudes e armazenar água, conseguindo manter vivo seu latifúndio. Estabelecia-se o modelo que, no futuro, geraria os coronéis dominadores da política local e, conseqüentemente do poder, os chefes oligárquicos do conhecido processo generalizado e contínuo.

Os coronéis podiam tudo, até por o pequeno sitiante para correr. Episódios que, apesar de darem a impressão de haver acontecido há muito tempo, na verdade compõem a história recente da Paraíba. No início dos anos de 1960 e até os anos seguintes ao golpe militar de 1964, usineiros do famigerado “Grupo da Várzea” não titubearam em queimar casas e lavouras, expulsar de suas minúsculas propriedades rurais os “comunistas” das Ligas Camponesas, além de matar seus principais líderes.

No secular modelo coronelista o grande fazendeiro, dono do latifúndio que sempre necessitou de gente para trabalhar em sua lavoura e na lida de seu gado, procurando também, segundo sua própria ótica, ser caridoso, admitia famílias em suas terras, como empregados ou meeiros, trabalhadores semi-escravos, “eleitores de curral” mais certos ainda. “Dava a terra gratuitamente” para o plantio do algodão que ele próprio compraria após a colheita, na “folha”, mecanismo contratual em que o preço é fixado anteriormente, desde que o preço do produto não decaia no mercado internacional, caso em que o dono da terra, financista e atravessador descontava do meeiro a diferença. Entretanto, em caso contrário, quando o valor da mercadoria aumentava, permanecia o valor acertado na “folha”. E nesse tipo de relação comercial se estabelecia o pagamento em poucos produtos necessários para a combalida vida do agricultor. Segundo Oliveira (1981, p. 49), o fazendeiro também se aproveitava desse tipo de acerto de contas, fornecendo “o parco sal, querosene que alumiará a miséria, a roupa e o calçado dominical”, que eram descontados “na colheita, a preços exorbitantes, esse fornecimento em espécie: no fim, restará ao meeiro tão-somente sua própria força de trabalho e a de sua família, com a qual recomeçará o círculo infernal de sua submissão”.

Em tal ambiente tão propício para a violenta estratificação se estabeleceram os sistemas políticos oligárquicos, o procedimento de alianças que exigia o compadrio para atender interesses particulares, prevalecendo cronicamente os sistemas de privilégios das elites. O

“voto de cabresto” garantia a eleição dos candidatos do grupo político dominante que, quando preciso, ao comandar até mesmo o judiciário eleitoral, tinha acesso à manipulação das urnas, o uso de fraudes.

Epitácio Lindolfo da Silva Pessoa, provavelmente o mais poderoso chefe oligárquico da história política paraibana, que chegaria à Presidência da República, conhecia as regras do jogo e as colocou em prática, tanto que conseguiu notável solidez e continuidade de seu grupo. Em 29 de fevereiro de 1904 em carta dirigida a um de seus partidários, João Tavares, explicava:

No miserando regime político em que vivemos estão abolidos de fato os meios normais de revezarem-se os partidos no poder. Sabemos como se fazem e operam as eleições nos Estados; pode o partido da oposição dispor da grande maioria do eleitorado, o Governo do Estado impedirá a sua livre manifestação, e se por qualquer circunstância o não fizer, terá à mão, em todo caso uma assembleia unânime, fabricada a jeito para depurar os adversários que lograrem ser eleitos. (...) Nestas condições, pretender a oposição alcançar o poder pelo processo ordinário e legal das urnas, é pretender uma utopia. Resta, pois unicamente, o recurso da aproximação, do acordo, da fusão com os elementos governistas, dadas certas condições, aproveitadas com habilidade certas circunstâncias e respeitados em todo caso os melindres pessoais e políticos do partido.⁴⁹

O modelo se perpetua até a atualidade, devidamente adaptado às conjunturas e a legislação vigente, em meandros que utilizam o marketing político atualizado. Novas formas de oficialismos e fisiologismos, mas com a contumácia de desmandos de todos os tipos, com atos de políticos que herdaram o costume de utilizar da coisa pública como se fosse de sua propriedade particular, fazendo da estrutura do Estado um mecanismo para garantir seu poder.

Nas últimas três décadas os políticos paraibanos se esmeraram ainda mais em fornecer combustível para que a grande mídia do país continuasse avivando a projeção imagético-discursiva depreciativa da identidade política do Nordeste e da Paraíba, mais ampla e eficaz em formulações do jornalismo, o produtor de sentidos especial que recupera, atualiza e amplia velhos signos da vida pública regional.

Em seu ideário de denúncia, mesmo diante de seus próprios vícios e folha corrida também manchada, arvora autoridade para denunciar desmandos políticos, construir o negativismo da identidade política da Paraíba, matéria a ser aprofundada no capítulo 3.

⁴⁹ FERREIRA, 1993, p. 20.

2.2 A seca, símbolo do inferno, obra de políticos, representada pela mídia

O Nordeste surgiu para o imaginário nacional em redes discursivas, a partir da década de 1910, quando a região passou a receber tal designação, provavelmente em virtude de nomeação aferida pelo IFOCS - Inspetoria Federal de Obras Contra a Seca. Mas o conhecimento mais profundo da região foi resultante de elaborações discursivas, em enunciados da imprensa da época (jornais e revistas do Sul), relatos historiográficos, estudos sociológicos, literatura, e produções artísticas.

A idéia do Nordeste como criação simbólica é legitimada pelo fato de até a segunda década do século XX não existir o Nordeste, mas apenas o Norte, identificação que ainda perdurou por muitas décadas no Sul do país.

Lembro-me que na minha infância e adolescência, morando no interior de São Paulo, décadas de 1960 e 1970, convivia com linguagem coloquial que nomeava todo nordestino como “nortista”. Constatação de que a linguagem no meio social tem suas próprias formas de articulação, principalmente em termos de formulações simbólicas, dependem da cultura e memória.

No século XIX, a região nomeada como “Norte” era foco de formulações simbólicas discursivas, principalmente da imprensa da época, no reconhecimento da seca, a intempérie climática que ocasiona diversos outros efeitos catastróficos, apresentada em discursos historiográficos e jornalísticos como questão central e genealógica para a compreensão do mundo social da região, eivado de idiosincrasias. Tema clássico para uma considerável produção literária e acadêmica no âmbito da história e das Ciências Sociais. Em decorrência, há estudos representativos sobre a questão, com diversos desdobramentos, a exemplo de questões envoltas nos meandros da indústria da seca, assunto que tratarei especificamente no próximo tópico, fundamentalmente na perspectiva política que atrai o enfoque midiático.

Os efeitos das longas estiagens já eram problemas presentes, que requeriam providências do Governo Imperial, principalmente nos reclamos dos políticos da região, devidamente pautados pela imprensa da época⁵⁰, nos jornais locais e nos do Sul⁵¹ que também

⁵⁰ Em 10 de maio de 1877 o jornal paraibano *A Opinião* publicava: “Continua a sêcca a assolar esta província: nenhuma esperança há mais de chuvas em nossos sertões que estão ficando desertos. Os proprietários estão vendendo seu gado nas feiras com prejuízos enormes para evitarem a perda total. Somos informados que já morreram algumas pessoas pelo estado de abatimento em que tem recebido algum alimento.” *O Publicador*, de 9 de maio de 1878 saía com o seguinte relato: “Continua a sêcca, e com ella a emigração do interior da província para esta capital em busca dos soccorros officiaes. As famílias mais abastadas do alto sertão, e que tinham alguns recursos com os quaes resistirão durante os dois passados annos sem abandonarem seus lares, vendo exgotados todos os meios, de que podiam dispor, já descem na última miseria, soffrendo a fome e caminhando a pé.” (FERREIRA, 1993, p. 12)

se interessavam pelo assunto. Desde os tempos coloniais já se registram relatos sobre as secas do Nordeste⁵², mas o problema somente adentrou o imaginário nacional apenas em 1877, ao ser evidenciado pela imprensa. Foi o jornal *O Besouro* do Rio de Janeiro, provavelmente, o veículo que iniciou o foco mais contundente sobre a gravidade dos efeitos das estiagens daquele ano, destinando generosos espaços para reportar as ocorrências inclusive trazendo a público as primeiras imagens, fotografias chocantes de pessoas esqueléticas, a terra ressequida e o gado morto, um impressionante conjunto imagético de desolação. Logo depois, as demais publicações da Capital Federal também começaram a preencher suas páginas com textos e registros fotográficos da pungente tragédia.

O conjunto de símbolos imagéticos sobre as secas nordestinas e seus efeitos evidenciam, histórica e ininterruptamente, sentidos para a identificação do atraso, miséria, fome, mas também preguiça, indolência e conformismo. Território fértil para idéias messiânicas, banditismo, cangaço, violência, políticos arbitrários e corruptos com poderes de mando impostos pelas leis do coronelismo, dependência e servilismo, povo ignorante e simplório, indolente e conformista, correspondente ao tipo do caipira do Centro-Sul do país, também estigmatizado, porém em menor contundência.

O ambiente físico, representado pela caatinga nos períodos de estiagens quando a vegetação se encontra ressequida e o solo estorricado, é omitido pela mídia nas épocas em que aparece o verde, rios e açudes cheios, o milho e o feijão brotando e fazendo a fome dar trégua.

Considerando que diferentes discursos sobre a seca e seus efeitos existem desde 1877, é impossível mensurar tudo o que já foi enunciado sobre a questão, principalmente na mídia,

⁵¹ “É a seca que chama atenção dos veículos de comunicação, especialmente dos jornais do sul do país, para a existência do Norte e seus ‘problemas’. Ela é, sem dúvida, o primeiro traço definidor do Norte e o que diferencia do Sul, notadamente, num momento em que o meio é considerado, ao lado da raça, como fatores determinantes da organização social.” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006, p. 68)

⁵² Ao descrever o cenário da seca de 1793, Maximiano Lopes Machado (apud Almeida, 1994, p. 168) relata: “Mulheres, meninos e velhos, caminhando a passo lento e com o olhar desvairado estendiam o braço descarnado e pediam, vergados e abatidos ao morador que vinha à janela ou ao transeunte que parava, a esmola para si, para o marido ou a esposa que morriam á fome. Ninguém – cumpre dizel-o – recusava uma parte de seu pão ou um vestido que lhe cobrisse a nudez.” Relembrando fatos da seca de 1844 na Paraíba, José Américo de Almeida (1994, p. 176 - 177) comenta sobre trágicas ocorrências em diversos municípios do Estado: “Em Areia e outros pontos de aglomeração de famintos grassou a varíola com violência. Já nessa quadra os libertinos tiraram partido dos desmanchos dos lares para as explorações da carne e da bolsa. As velhas notas de Felipe Guerra são preciosas, porque, sobre a fidelidade do testemunho, se reportam constantemente a impressões de nosso meio: ‘Victima da fome, da indignância e da miséria, a honra das donzellas, a fidelidade de casadas, a bôa fé de muitas, a penúria de muitos que hontem eram abastados e dispunham de recursos, tudo deu pasto á usura e á perversidade; taes especuladores houve, taes traficantes de ocasião appareceram que se locupletaram comprando por diminuto preço, e com lesão enormissima, escravos, ouro e prata em obras; houve barril de mel de furo que adquiriu escravo em paga; sacco de farinha que obteve ricos trastes de ouro e prata, houve migalha de alimento que mercadejou a virgindade e a honra, expostas á tentação’. Vieram de ordem do ministro do império, em todo o período, 135.272 sacos de farinha, para a distribuição e venda a baixo preço, na importância de 163.162\$445 e mais 120.044\$382 em outros mantimentos. É esse o quadro de nossas desditas.”

afinal é pauta jornalística regular até o presente. O tema é de interesse nacional, suscitando contínuas polêmicas e pontos de vistas opostos.

Registros seculares sobre o problema caracterizam a noção de “campo” discutida por Bourdieu (2007), de articulação social racionalizada que impõe noções de valores, nos quais são aceitos o domínio de certos grupos sobre outros, principalmente no âmbito político e econômico. Valores e práticas nem sempre perceptíveis que fazem parte do cotidiano como se a relação de dominantes e dominados fosse uma regra geral, determinista, justa e natural no cotidiano das vivências sociais. Gera-se o *habitus*: a permanência das condições existentes, sem que os grupos subordinados tenham consciência das regras do jogo e as aceitam sem perceber suas forças e limites. Estabelece-se “o poder simbólico”, conjunto de significações que define o campo das relações sociais e suas instâncias de hierarquização e domínio, procurando construir a realidade e produzir sentidos aos fenômenos da sociedade, conforme o pensamento de Bourdieu (2007, p. 14):

O poder simbólico como o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer crer e fazer ver, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo: poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer ignorado como arbitrário.

Por analogia, ou mesmo homologia, a mídia pode ser pensada em função de suas produções de sentidos em determinado campo social, ao articular lugares de significação. Os veículos de comunicação do Sul do país ao discorrer sobre a seca do Nordeste, nos tempos contemporâneos, implementam um sólido campo de significação, através de seus discursos. Na lógica de sua linguagem, segundo as estratégias de seus dispositivos (jornal, revista, televisão, rádio, internet etc.), que tratam de ampliar a eficácia de seu poder simbólico, relegam ao “outro” nordestino uma posição definida no campo social brasileiro, um lugar de significação eivado por estigmas de inferioridade e atraso.

A contemporaneidade nordestina chegou, com as mesmas secas, problemas e imbróglios políticos tal qual há 150 anos, conforme afirma Ferreira (1993, p. 12): “Ainda hoje encontramos nos jornais notícias similares às publicadas há cem anos, sobre os flagelados da seca, a migração dos nordestinos, as ameaças de saques, o envio de ajuda do governo, os desvios e as apropriações indevidas das verbas para amenizar os efeitos.”

Os substanciais repertórios historiográficos e midiáticos sobre a seca e seus efeitos no campo socioeconômico elaboraram o truísmo sobre os políticos serem os responsáveis pela

insolubilidade do problema, sendo que a indústria da seca⁵³ é tema aglutinador da história regional, sociologia e mídia, em contínuas críticas denunciativas. Diversos estudiosos, cientistas políticos e jornalistas se ocuparam do tema, discorrendo sobre seus diversos aspectos e estabelecendo entendimentos consensuais, aceitos pela sociedade, cujo cerne central é o fato do fenômeno da seca redundar em duas conseqüências diametralmente opostas: provocar o flagelo de muitas comunidades, mas, ao mesmo tempo, beneficiar mandatários políticos, seus agentes e parceiros, numa estrutura perversa que não se altera apesar de sua longevidade secular, conforme notícias da imprensa do século XIX:

Conta-se que o roubo feito nos gêneros de socorros de Misericórdia deu-se porque os membros da comissão distribuíram por afeição e politicamente, levando os descontentes a cometer o crime, embora fosse com vistas de socorrer aos pobres, que se queixavam de nada lhes tocar da esmola do governo.⁵⁴

Ferreira (1993) trata dos crônicos problemas das secas e seus efeitos em território paraibano, no livro *Raízes da indústria da seca: o caso Paraíba*, cujo título antecipa o estudo que esmiúça detalhes históricos sobre o uso das intempéries climáticas pelas oligarquias locais, impingindo à população grande dependência ao assistencialismo político. Realidade típica dos tempos de coronéis que não titubeavam em agir de forma inescrupulosa, promovendo desvio de verbas federais que chegavam para socorro aos flagelados, peculato, compadrio, uso da máquina pública em proveito próprio, e demais ações eivadas de vícios que compunham o conjunto genealógico da corrupção política secular e contumaz que chega aos dias atuais.

Como tudo que remonta ao âmbito político, a indústria da seca também é matéria permeada por discursos conflitantes, denotando a contumácia histórica das enunciações sobre o Nordeste, dependente de interpretações dicotômicas no campo político discursivo.

Os textos antagônicos inerentes à questão, em particular da mídia, atravessaram a história e ainda se manifestam em versões contemporâneas. Na seca de 1993 o jornal *Folha de São Paulo* publicou a matéria com o título “Indústria da seca gasta 9,6 bi em 10 anos”⁵⁵,

⁵³ “Dentre os diversos fatores que levaram ao nascimento da chama **indústria da seca** três se destacam pelo seu caráter estrutural: a crise crônica da economia nordestina, agravada pelas estiagens prolongadas; a organização política de um Estado voltado para atender aos interesses privados de determinado segmento da sociedade em detrimento das demais; e a articulação de um lobby sempre a postos, para carrear recursos para a região Nordeste.” (FERREIRA, 1993, p. 72-73)

⁵⁴ Desapareceram recursos destinados à seca. **Gazeta da Parayba**, edição de 27 de abril de 1.890. Parahyba, p.

1.

⁵⁵ ALMEIDA (1998). *Nordeste injustiçado*: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

com sentido de crítica à inoperância das ações governamentais para enfrentar o problema, porém com um sentido de “desperdício de dinheiro público”. Tipo de discurso que sempre se depara com protestos e posições contrárias, a exemplo do artigo publicado no diário *O Povo*, de Fortaleza, escrito por Valfrido Salmito, técnico do Banco do Nordeste e ex-superintendente da Sudene, intitulado “A face oculta do Nordeste”.

A finalidade do articulista foi contrapor a referida matéria da *Folha de São Paulo*. Ele afirmou que, apesar de suas dificuldades e dependência de Brasília, nas crises causadas pelas secas, “o Nordeste ofereceu à economia brasileira, nos últimos dez anos, 15 bilhões de dólares do saldo de sua balança comercial”. Ainda esclarece: “O Nordeste só tem custado de 10 a 12% dos gastos da União, quando o preceito constitucional lhe assegura, no mínimo, 27%.”⁵⁶

Os discursos no campo político, particularmente, articulam suas linguagens sempre clamando ou prometendo ações em antagonismos, cuja autonomia se garante justamente por ser assimétrica a um outro contrário. Compõem enunciados em que o dialogismo se manifesta basicamente pela alteridade, de modo a influenciar o leitor segundo a intencionalidade presente em suas produções de sentido. No entanto, o outro lado também procura convencer. Ambos agem subjetivamente segundo a relação de interdiscursividade⁵⁷ subjetiva, diante de o entendimento que o discurso não existe por si mesmo, mas apenas num espaço de disputa entre sujeitos, conforme suas respectivas formatações de intencionalidades, sua motivação político-ideológica. Fórmula de troca social que atesta a regularidade da política em ser área de soberania dos discursos, porém dependentes da mídia para ampliar e dar visibilidade aos seus projetos de persuasão e convencimento, que estabelece “contratos de leituras” com os receptores de suas mensagens. Verón (1999, p. 4-5) comenta: “O discurso do suporte, de um lado, seus leitores, de outro, são as duas ‘partes’ entre as quais se atém, como em todo contrato, um laço, aqui a leitura. No caso das comunicações de massa, evidentemente, é a mídia que propõe o contrato.”

2.3 Construções da identidade da seca nas tessituras midiáticas contemporâneas

A seca e sua indústria chegaram à contemporaneidade com todo o vigor e as mesmas características seculares, particularmente em enunciados da mídia que há mais de 130 anos

⁵⁶ ALMEIDA, op. cit, <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

⁵⁷ O dito conforme um significado pré-estabelecido, em função de algum contexto em que se situa o enunciador.

pauta o tema, repetindo intermitentemente o que se encontra sacramentado no imaginário brasileiro há muito tempo.

Uma arqueologia analítica⁵⁸ (FOUCAULT, 2008, p. 153 a 219) sobre as teias discursivas jornalísticas descobre rápida e substancialmente a continuidade de textos sobre a seca e seus efeitos perversos de fome, miséria, atraso e ingerências políticas que nunca resolvem os problemas, ao contrário, acabam tirando proveito das catástrofes para saciar interesses individuais.

Os discursos midiáticos que se articulam para relatar o mundo da seca em diversos momentos cronológicos, mesmo formulados em diferentes lugares e em variáveis tessituras, mantêm a mesma essência enunciativa. Em práticas que parecem obedecer a uma regra de refração, ao expor os dramas de quem não tem água e alimento, homens, mulheres, crianças e animais, a esterilidade do solo, o descaso das autoridades. A prolixidade de enunciados, portanto, refrata continuamente, reforça, sedimenta a “seca identidade nordestina”, com notória predileção pelo viés político, lugar privilegiado das editorias jornalísticas que procuram construir e mediar, discursivamente, a questão.

O atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva teve suas palavras reproduzidas na matéria “Passaram a mão no dinheiro do NE”: “É verdade que veio muito dinheiro para o Nordeste, mas é verdade também que muita gente passou a mão e não aplicou nada”. A declaração de Lula foi publicada pelo *Jornal do Brasil*, na matéria com o título: “Lula chama pessimistas de madonas choronas”; seguido do “subtítulo”: “Presidente critica políticos que enriquecem com indústria da seca”, cujo teor dizia o seguinte:

Para Lula, as reclamações, sejam ou não da oposição, fazem parte da natureza humana, “mas, na política, não se pode perder o juízo nem o bom senso”. Sem citar explicitamente Fernando Henrique Cardoso, Lula criticou, novamente, o tucano. Contou uma história da campanha presidencial de 1994, quando FHC teria prometido fazer a transposição do Rio São Francisco, um dos projetos prioritários do atual governo. – Em 1998 voltei lá (ao Ceará) e perguntei se alguém já tinha bebido um copo da água que meu adversário tinha prometido levar. Estou muito à vontade porque nunca prometi. Ao defender os projetos do seu governo para o Nordeste, Lula criticou os políticos que enriquecem com a “indústria da seca”. – A seca virou uma indústria para enricar determinado tipo de político que nem deveria existir, que utiliza a miséria para poder crescer.⁵⁹

⁵⁸ A arqueologia é um método da análise de discurso que “não pretende se apagar na modéstia ambígua de uma leitura que deixaria voltar, em sua pureza, a luz longínqua, precária, quase extinta da origem. Não é nada além e nada diferente de uma reescrita: isto é na forma mantida da exterioridade, uma transformação regulada do que já foi escrito. Não é o retorno ao próprio segredo da origem; é a descrição sistemática de um discurso-objeto” (FOUCAULT, 2008, p. 158).

⁵⁹ Lula chama pessimistas de madonas choronas. *Jornal do Brasil*, ed. de 26 de janeiro de 2005: <http://jbonline.terra.com.br>.

Mais uma fala, um discurso político reproduzido “metadiscursivamente” pela mídia que referenda a contumaz historicidade sobre a improbidade dos políticos nordestinos e a ineficácia governamental para solucionar os problemas da seca, fato que coloca as palavras do presidente, construídas simbolicamente a partir do binômio seca e política, ao mesmo tempo em que atendem ao desejo jornalístico, fornecem subsídios para a maior compreensão do sentido do texto formulado, sua evidente exterioridade textualmente subliminar: “Sem citar explicitamente Fernando Henrique Cardoso (FHC), Lula criticou, novamente, o tucano”⁶⁰.

Todavia, a indústria da seca do século XXI tem suas práticas mais atualizadas. No final do segundo mandato do presidente FHC, em outubro de 2002, às vésperas do segundo turno das eleições para a presidência do país, disputado pelo candidato da situação (PSDB) José Serra e o petista Lula, o governo pagou a Bolsa-Renda no prazo certo, quando o mais comum é o pagamento com atrasos. A iniciativa foi pauta para a *Folha de São Paulo* publicar a matéria “Em mês eleitoral, governo paga Bolsa-Renda em dia”, comentando que o “benefício a vítimas da seca, distribuído hoje em 522 cidades, costuma ter atrasos”. Além do seguinte texto:

O governo federal vai pagar em dia o benefício às vítimas da seca neste mês eleitoral. A Bolsa-Renda de R\$ 30 será paga a 842.852 famílias de seis Estados na próxima sexta, dia 25, dois dias antes da realização do segundo turno. No mês passado, em que o programa foi reativado, a bolsa foi paga com atraso, no dia 30. “Nós somos favoráveis a que os trabalhadores rurais recebam o pagamento sempre em dia no final do mês, mas está embutida nesse pagamento uma vinculação à eleição. É a primeira vez que se está pagando com antecedência. Na seca do ano passado, chegou a haver atraso de 90 dias”, disse o presidente da Contag (Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura), Manoel José dos Santos.⁶¹

Em mais um período de seca nordestina, Villa (2006)⁶² publica na *Folha de São Paulo* um artigo sobre o cenário desolador dos municípios do semi-árido nordestino, em fevereiro de 2006, em virtude de sua economia destruída. Com as prefeituras sobrevivendo com as parcelas do FPM - Fundo de Participação dos Municípios, e as famílias com o dinheiro da aposentadoria de pais e avós, além dos programas assistenciais do governo federal, a exemplo da Bolsa Família. “Novos meandros articulados de forma mais atualizada, num modelo *high tec.*”⁶³

⁶⁰ **Jornal do Brasil**, op. cit., <http://jbonline.terra.com.br>.

⁶¹ KORMANN (2002). **Folha Online**: <http://www1.folha.uol.com.br>.

⁶² Villa (2006). **Folha Online**, <http://www1.folha.uol.com.br>.

⁶³ “Sem nenhuma esperança, isolado na modernidade e sem perspectiva de melhorar sua condição de vida, resta ao sertanejo uma tábua de salvação: incluir seu nome numa lista de um programa assistencial e receber o tão almejado cartão. É o único meio que tem para enfrentar situação tão adversa. Migrar para o Sul ou as capitais estaduais, não é mais possível, pois a economia do país patina há 20 anos. Ficar não é um gesto de resistência,

A seca de 1998 foi anunciada em 1997 por institutos climáticos, com ampla divulgação na mídia, como consequência das intempéries causadas pelo fenômeno *El Nino* no Brasil, prevendo enchentes nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Além do prolongamento de grave estiagem para o Nordeste que não receberia as chuvas esperadas para o início ou mesmo o primeiro semestre daquele ano, ocorrências que acabaram se confirmando. Entretanto, segundo o jornal *Diário de Pernambuco*, de 29 de abril de 1998, o governo do presidente FHC somente encaminhou ações emergenciais quando o problema já estava bastante adiantado, programando a distribuição de cestas básicas e a criação de frentes produtivas apenas a partir de maio de 1998, e atendendo, inicialmente, poucos municípios nordestinos, 216 dos 1209 atingidos pela estiagem⁶⁴.

A seca é histórica e permanentemente envolvida pelo campo discursivo da política, devidamente ampliada, como também cooptada, às vezes recebendo novas elaborações, pelo jornalismo que na contemporaneidade alcança maior visibilidade, aglutinando maior número de sujeitos receptores, devido às modernas tecnologias de reprodução. Nesse sentido, o jornalista Elio Gaspari escreveu um artigo em que dizia: “Há secas que mudam a história das secas. A de 1877 cravou o tema na consciência nacional. A de 1915 provocou o envolvimento do governo com suas consequências. A de 1958 gerou a Sudene. A de 1998 transpôs os saques da fome do sertão nordestino para a sala de jantar do Brasil”⁶⁵. Com tal referência, o texto menciona como a questão também se fazia presente no cotidiano dos brasileiros, na sua emotividade, daí as ações de solidariedade em todo o país para contribuir com doações de alimentos, roupas e medicamentos, despertadas pelas contínuas reportagens da grande mídia, em circulação nacional.

A semântica da fome e do sofrimento sensibiliza historicamente os brasileiros, em virtude de mais de um século de acionamentos dispersivos que vão e voltam no imaginário nacional, levados pelo jornalismo, de acordo com o pensar de Gregolin (2003, p. 97): “Como construtora de imagens simbólicas - a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros”. O “outro” nordestino carente e faminto continua na ordem do dia, em pleno século XXI.

mas de conformismo. Resta agradecer o recebimento do cartão e dar seu voto ao candidato imposto pelo líder local: é o coronealismo high tech.” (Idem)

⁶⁴ Socorro tardio para combate à seca. *Diário de Pernambuco*. Recife, 29 de abril de 1998. Caderno 1, p. 2-3.

⁶⁵ GASPARI (1998). *Na seca de 98, fome mostra a cara do saque*. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 14 de junho de 1998. Brasil. Caderno 1, p. 4.

2.4 A seca humanizada e politizada em *Veja*

A reportagem de capa da revista *Veja* (figura 1), “O fantasma da fome”⁶⁶, com a chamada “A fome no Nordeste: ainda bem que eu não tenho que comer calango”⁶⁷, é exemplar e esclarecedora, na forma de uma síntese precisa sobre as principais interpretações sobre a seca produzidas pela mídia ao longo de suas manifestações seculares, inclusive recuperando dados historiográficos⁶⁸, porém numa arqueologia específica segundo a práxis enunciativa do semanário. No caso, a análise discursiva descobre sim a regularidade da matéria em reiterar os prolixos sentidos dos efeitos devastadores da seca no campo socioeconômico atrelados à denúncia sobre a inoperância dos políticos para enfrentar a questão, porém empregando a criatividade e sentidos que lhe interessam, na interação entre as linguagens verbais e não verbais.

Os discursivos da matéria jornalística se desenvolvem numa série de mecanismos de produção da realidade: a tessitura do discurso da informação, a avaliação de como se revestem de importância os campos de força dos sujeitos sociais, a noção de que o acontecimento é produzido pela ação/intervenção do veículo e o recurso da imagem envolvente com alto grau de representatividade e persuasão. É o emprego da enunciação jornalística como parâmetro simbólico que pretende organizar o mundo da seca segundo o enquadramento do ideário cultural, social e político de *Veja*.

Percebo traços discursivos regulares sobre a seca, em materialidades repetitivas, correspondendo à sua periodicidade que se renova em determinados momentos midiáticos histórico-sociais. Considero, no texto da reportagem, homogeneidades enunciativas de sentido, mas privilegiando o recorte temporal mediante suas novas representações. Procuo por suas possíveis formas demarcadoras de diferenças, decorrentes de linguagens específicas segundo suas estratégias que ordenam e hierarquizam os fatos (seca, sua história, personagens do drama discursivo, políticos, contextualizações sobre os efeitos etc.). Mas sem a sincronia estagnada de outros discursos que se dedicam aos mesmos temas. Encontro a regularidade da

⁶⁶ PESSOA, Ana et al (1998). O fantasma da fome. *Veja*, ed. 1 545, 6 de maio de 1998, p. 26-33.

⁶⁷ A fome no Nordeste. *Veja*. São Paulo, 6 de maio de 1998. Capa, ed. 1 545..

⁶⁸ “Em 1877, durante uma das piores estiagens da história, metade da população de Fortaleza, na época em torno de 120.000 pessoas, morreu em consequência da fome e das doenças trazidas pelos retirantes. O imperador dom Pedro II, comovido, chorou com a notícia e prometeu vender “até a última jóia da coroa” para resolver o problema. Nomeou uma comissão para tratar do assunto. Das recomendações dos peritos, que incluíam da distribuição de terras à construção de ferrovias, a única que saiu do papel foi um açude. No século XX, os governos militares foram os que mais se preocuparam com a seca. O presidente Emílio Medici fez uma visita de três dias ao sertão, em 1970, e voltou prometendo um pacote de medidas.” (PESSOA et al, 1998. *Veja*, op. cit., p. 33)

linha histórico-discursiva, porém com traços de originalidade, algumas desarticulações com os discursos tradicionais, e estabelecimento o inventário das relações de sentido, mas mostrando as independências enunciativas. No caso, sigo o procedimento recomendado por Foucault (2008, p. 159 a 167), sobre as observações arqueológicas observando “o original e o regular” presentes nos discursos.



Figura 1: Capa da revista *Veja*, 6 de maio de 1998, ed. 1 545.

A reportagem de *Veja* apresenta ricas formulações discursivas e imagéticas sobre os dramas vividos pelos sertanejos, passíveis de exaustivas abordagens analíticas sobre suas produções de sentido. Todavia, privilegia as enunciações de cunho político, que denunciam e criticam inoperância governamental para resolver o problema. Nesse sentido, as descrições e comentários da matéria seguem os padrões inerentes ao conhecido posicionamento ideológico da revista, hoje no banco dos réus, levada por quem percebe sua parcialidade, sua opção por defender políticos e partidos que comungam com seus direcionamentos neoliberais, os princípios econômicos e administrativos em que o Estado deve permitir a supremacia da livre

iniciativa empresarial, ideário da *Abril*, editora da publicação: as lógicas mercadológicas acima de tudo, opção que a companhia assume sem qualquer pudor⁶⁹.

Os editores do semanário, sempre que possível, reafirmam sobre os preceitos da *Abril* relativos à condução da vida político-econômica do país, enaltecendo as vantagens da maior privatização possível da economia nacional, de modo a minimizar ou até mesmo fazer desaparecer a atuação econômica do Estado.

A revista *Veja*, mesmo fazendo um bom jornalismo interpretativo ao focar a variedade de assuntos de interesse do campo informacional, peca nas editoriais de política pela sua evidente arbitrariedade. A exemplo da campanha que realizou em favor da eleição à Presidência da República de Fernando Collor de Mello nos anos de 1989 e 1990, como também o apoio a tal político no primeiro ano de seu governo (1991)⁷⁰, e do protecionismo que sempre dedicou a um outro presidente Fernando Henrique Cardoso.

Pode parecer contraditório a afirmação de que *Veja* desenvolve um bom jornalismo interpretativo ao mesmo tempo em que explicita posicionamentos arbitrários em suas reportagens e editoriais, segundo sua ideologia neoliberal. Porém, é possível confirmar que a revista mantém tal práxis.

O semanário, assim como todos os demais veículos jornalísticos, desenvolve o gênero opinativo em seus editoriais sempre escritos pelos editores chefes, cujos conteúdos continuamente reafirmam os ideários político-ideológicos da *Abril*, também presentes em comentários, artigos, resenhas, críticas, colunas e crônicas.

No jornalismo opinativo, independente das seções em que se estabelece o que deve ser considerado como elemento chave, o mais relevante é o pensamento de quem escreve, dito de forma direta ou indireta, objetiva ou subjetivamente, direcionado ao julgamento e ponderações sobre as questões abordadas.

O gênero interpretativo se caracteriza pela investigação e por narrativas em reportagens que trazem informações e descrições de fatos explicados e contextualizados de modo a facilitar a melhor compreensão do que é exposto conforme o ordenamento sociocultural em

⁶⁹ Roberto Civita, presidente da Editora Abril, em 1998 declarava: “Ao longo dessas três décadas, *Veja* tem tido papel fundamental na conscientização política dos brasileiros, no aumento da transparência, na integridade e eficácia dos governos, na arte de escrever bem, na transformação do importante em interessante, na preocupação com a isenção da responsabilidade jornalística e no fortalecimento da livre iniciativa e das nossas instituições democráticas.” (PEREIRA, 1998, p. 32)

⁷⁰ “Além da imagem de Collor ser proeminente para a revista, objeto de desejo de suas capas, devemos considerar os princípios político-ideológicos de sua editora, a *Abril*, um dos maiores conglomerados editoriais do mundo, voltados para a defesa e a promoção da livre iniciativa. Fato que explica e define a predileção de *Veja* pela candidatura Collor que prometia um governo neoliberal, medidas para a abertura do mercado e modernização da economia, justamente o ideário da empresa editorial.” (CARVALHO, 1998, p. 249)

que acontecem, com análises e analogias coerentes, comparações, associações com fatos análogos e conclusões objetivas.

Entretanto, o modelo de jornalismo interpretativo desenvolvido por *Veja*, desenvolve-se numa técnica que não impede a publicação de, em meio aos textos de suas reportagens, apresentar “contextualizações opinativas”, conforme será evidenciado neste tópico, nas abordagens da matéria “O fantasma da fome”.

A revista teve seu aparecimento ligado à efervescência político-cultural do mítico ano de 1968, provocada pelos movimentos estudantis ocorridos na França, com repercussão em muitos países, particularmente no Brasil que vivia em pleno regime militar. Tempos de tentativas de ações revolucionárias por grupos de esquerda, ilegalidade da UNE - União Nacional dos Estudantes, promulgação do AI 5 - Ato Institucional número 5⁷¹, caça a terroristas, operários, professores e intelectuais de ideologia política progressiva, existência de censura etc. Na posição de enfrentamento ao regime, *Veja* alcançou um histórico crédito, conceitos elogiosos de isenção político-ideológica e de resistências às ameaças à liberdade de imprensa. A censura da ditadura militar cortou dez mil linhas de reportagens do semanário e apreendeu suas edições de número 15 (figura 2), de 12 de dezembro daquele ano de 1968 e a de número 169 (figura 3) de 1º de dezembro de 1971, por causa de suas respectivas matérias de capa, cujos sentidos eram contundentes, principalmente ao contar com a eficácia enunciativa das imagens fotográficas.

A capa da primeira edição apreendida, não trouxe nenhum texto, mas somente a imagem é eficazmente enunciativa. Ao inserir uma imagem do então presidente do regime militar Antonio Costa e Silva, sozinho, na Câmara dos Deputados vazia, transmitiu a mensagem de o país ser uma ditadura, com o Congresso Nacional fechado pelo decreto do AI 5. Medida ditatorial que ainda suspendeu garantias constitucionais e dotou o presidente da República de extraordinários poderes. Justamente a pauta da matéria de capa da revista que criticava a medida. Pela matéria combativa e a capa que tanto a expressou, a edição foi apreendida.

A edição 169 trouxe a matéria de capa que narrou a trajetória do governador do Paraná na época Leon Peres, biônico – denominação irônica e pejorativa dada aos governadores de Estado nomeados pelo regime militar – obrigado a renunciar pelo comando da própria ditadura que o levou ao poder, em virtude de acusações de atos de corrupção. A matéria não criticou o ato do poder federal, mas discorria sobre o fato de haver suspeitas de improbidade

⁷¹ Medida que, além de fechar o Congresso Nacional, suspendeu as garantias constitucionais e dotou o regime militar de extraordinários poderes.

do mesmo tipo sobre outros governadores, comentando que a Revolução de 1964, ao propagar suas virtudes em garantir a moralidade administrativa, na verdade não estava conseguindo ser tão efetiva. Também insinuou que se o poder central impedia eleições diretas para governadores, sob o argumento que o povo era imaturo para votar, suas próprias escolhas eram desastrosas.

Tais episódios de controle ditatorial foram marcos legitimadores para a história de *Veja*. Se naquela época as apreensões causaram indignação a seus editores, leitores e segmentos de ideais democráticos, anos depois foram úteis para dotar e dignificar o papel histórico-social da revista como peça de força e resistência talhada pelo jornalismo combativo.

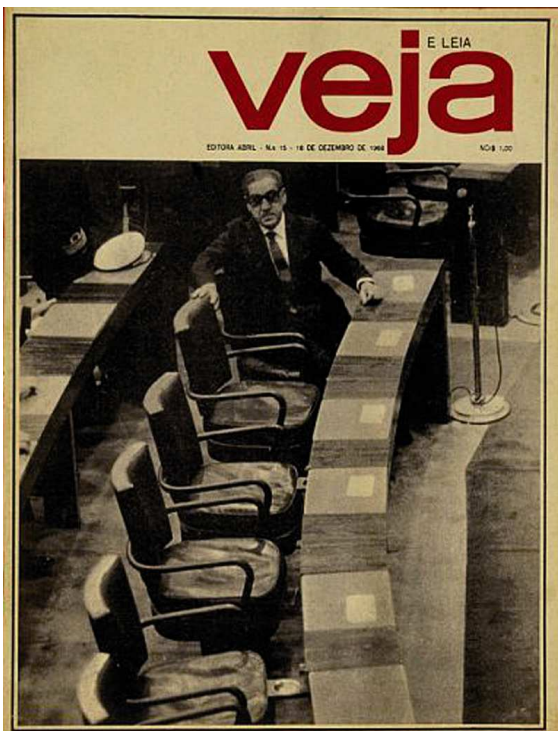


Figura 2: Capa de *Veja*, 12 de dezembro de 1968, ed. 15



Figura 3: Capa de *Veja*, 1º de dezembro de 1971, ed. 169.

Porém, com o passar dos anos a revista alterou seus princípios. Por pressão do governo ditatorial a *Abril*, em 1982, perdeu Mino Carta, mas ainda mantinha uma linha respeitável, conceito que começou a ruir, mais explicitamente pela campanha que desencadeou, junto com grande parte da grande mídia brasileira, é bem verdade, em favor da eleição de Fernando Collor de Mello. Com a morte do presidente da Editora, Victor Civita, em 1990, o comando passou para o filho Roberto Civita, editor geral de *Veja*, que recrudescer a direção da publicação em favor das causas neoliberais e a assunção de seus objetivos comerciais.

Todavia, independentemente de suas opções político-econômicas de diferentes fases, a revista nunca se descuidou de eficientes estratégias editoriais, procurando se adaptar aos novos tempos do mundo midiático, no qual até mesmo os diários necessitaram evoluir.

A imprensa, caracterizada em sua dignificante história por primar pelo texto bem escrito, profundo e analítico, a reportagem como exemplo de narrativa envolvente e substancial, dando amplo tratamento aos grandes temas políticos da humanidade, hoje procura ser cada vez mais uma reprodução dos processos televisivos, marcados pela fragmentação de relatos.

Jornais e revistas, para salvaguardar sua relevância informativa e combativa optaram por tratar a política principalmente no plano das denúncias. A exemplo de *Veja*, na condução da referida matéria de capa “O fantasma da fome”, descrita e contextualizada em textos e imagens sobre mais um período de dramas exacerbados por quem nem tem o que comer, a população sertaneja do Nordeste, indicando que a tragédia é derivada da incompetência política.

O semanário emprega a técnica jornalística de contextualizar a gravidade e amplitude do problema que atinge toda a região, selecionando o drama particular de famílias de diferentes Estados, conforme o reconhecido padrão informativo, investigativo e analítico de *Veja*. Ao conseguir focar diversos personagens fixados em diferentes espaços geográficos nordestinos, desconectados entre si, mas vivenciando os mesmos desafios de sobrevivência, a matéria consegue uniformizar a identidade regional sobreposta pela seca, numa alta eficácia simbólica para sedimentar, em plena contemporaneidade, a “seca identidade nordestina”.

Mostra-se representativa a frase da reportagem: “Seca, fome e saques são partes inseparáveis da história do Nordeste há praticamente três séculos”⁷². O texto, assim, constrói o perfil identitário estrutural da região, reafirmando a reprodução discursiva simbólica da seca e seus efeitos como uma opção contumaz da mídia. Enuncia uma representação generalista dos problemas do Nordeste, quando, na verdade, é apenas um aspecto socioeconômico parcial da região. Tanto que o mesmo texto comenta sobre o fato de ser uma pequena parcela da população, entre os que vivem nas áreas atingidas, que enfrentam diretamente o problema de falta de alimentos.⁷³

⁷² Pessoa et. Al, 1998. *Veja*, op. cit., p. 32.

⁷³ “A dureza da seca pode, às vezes, dar a impressão de que a tragédia está em toda a parte. Mas é falso imaginar que todo o Nordeste passa fome. Na área atingida pela seca, equivalente a três vezes a área do Estado de São Paulo, vivem 18 milhões de habitantes. Desse total, 10 milhões moram na zona rural, a área onde o problema realmente acontece, já que os habitantes das cidades não dependem de roçados para fazer duas refeições por dia. Estima-se que nesse grupo de 10 milhões haja perto de 1 milhão de brasileiros indefesos em épocas de secas mais fortes como esta.” (Ibidem, p. 29).

No desenvolvimento da matéria, a revista emprega a reconhecida práxis de apresentar suas edições em capas contundentes que impactam o leitor, além de condensar com máxima objetividade, na integração entre a linguagem de texto e imagem, o teor de toda a matéria, a mais importante, segundo a hierarquização da própria revista. No texto, aponta para ao fato de milhares de sertanejos experimentarem, naqueles momentos de maio de 1998, “a mordida da fome no semi-árido nordestino”, pessoas que “ainda comem regularmente, mas comem pouco, muito menos do que gostariam ou, mais grave, do que necessitam para se manter medianamente nutridos”⁷⁴. Avaliza os entendimentos sobre a prolixidade da mídia em procurar enunciar as tragédias humanas derivadas dos efeitos das secas, assim como a incompetência e descaso dos governantes para resolver o problema.

A situação na área seca do Nordeste é tenebrosa. A fome está apenas começando em alguns municípios mais castigados. Mas deve piorar. Não há sinal de chuva, nem previsão de que venha. E a assistência emergencial, montada pelas autoridades, especialmente as de Brasília, só começou a ser planejada quando o problema ficou sério e chegou ao noticiário.⁷⁵

É um discurso que procura retratar dramas da vida real, numa visão humanista que atende ao gosto do leitor, procurando sensibilizar para a gravidade do problema das secas, havendo ainda uma seqüência de imagens fotográficas contundentes que complementam, ilustram e valorizam o discurso verbal. Além da consternadora experiência com o garoto descrito na capa, satisfeito por naquele dia poder comer feijão e arroz em vez de calango, descreve e contextualiza a caótica situação de outras pessoas e seus familiares que penavam com mais uma seca registrada pela história, naquele momento o fenômeno de 1998.

A reportagem relata que o pernambucano Severino José dos Santos, mulher e filhos estavam se alimentando de palma, sopa rala de osso de boi, ou mesmo calango⁷⁶. Estabeleceu o “contrato de leitura” da revista com o leitor tendo como principal cláusula o compartilhamento emotivo, uma vez que *Veja* tanto conhece o perfil de seu público.

⁷⁴ Pessoa et. Al, 1998. *Veja*, op. cit., p. 27-28.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 28.

⁷⁶ “O agricultor Severino José dos Santos, de 59 anos, morador de Tabira, no sertão de Pernambuco, teve sua pequena horta de milho e feijão destruída. A família resolveu comer a palma, um cacto repleto de espinhos que serve normalmente para alimentar o gado. Sua mulher, Maria do Carmo da Silva, 47 anos, dá a receita. ‘Raspei os espinhos, passei em seis águas para tirar a baba verde da planta e cozinhei com sal. Depois, dei para a família provar. Todo mundo fez cara feia, mas, pelo menos, ficou de barriga cheia.’ A palma ingerida parece inchar no estômago. Faz peso. Ajuda. Os cinco filhos da casal agüentam o gosto ruim, mas Severino não consegue engolir. Às vezes, o cardápio é reforçado com uma sopa rala feita com ossos de boi, que Severino ganha dos comerciantes. Outras vezes, a situação fica terrível. ‘Quando falta comida mesmo, a gente põe os meninos para correr atrás dos calangos. Mas é difícil, tem de ficar o dia inteiro correndo porque esses bichos correm demais’, conta a mulher. A família está sem dinheiro. Não consegue pagar nem a conta de luz. Custa 1,34 real.” (*Ibidem*).

O “contrato de leitura” implícito encontra sua viabilidade simbólica no âmbito discursivo, na concepção de que as linguagens jornalísticas necessitam da compreensão uniforme do interlocutor (leitor, ouvinte, telespectador) a respeito do gênero articulado. Há um prévio e cordato acerto simbólico em que se estipulam os padrões sociais, as normas, direitos, deveres, permissões e interdições da relação interdiscursiva.

O contrato discursivo, por sua vez, é cooperativo e “exige daqueles que dele participam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir” (MAINGUENEAU, 2004, p. 69). A questão pode ser considerada de forma emblemática no “contrato de leitura” de *Veja* com seu público, já a partir da denominação de seu editorial, lugar em que o veículo se posiciona ideologicamente, chamado de “Carta ao leitor”.

A revista, com a representatividade de suas imagens, consegue sensibilizar ainda mais. A fotografia da capa da reportagem “A fome no Nordeste”, por exemplo, aumenta o sentido de dor e abandono, ao focar uma criança, feliz ao comer um prato de arroz e feijão, o cardápio mais comum, da mesa de todos os brasileiros. Quem não o tem, então, realmente é o “outro” que necessita de solidariedade da revista e do leitor, mediante o apelo da paráfrase de uma vivência de fome e carência: “Ainda bem que não tenho de comer calango”⁷⁷. A matéria, assim, é contundente no campo emotivo, contando com a eficácia da linguagem não verbal, em registros fotográficos que expõem expressivamente os dramas humanos. Textos e imagens que superdimensionam o drama da seca, estratégias originais para humanizar o enfoque da reportagem.⁷⁸

O “contrato de leitura” de *Veja* também se estabelece fortemente no campo político, acordo perceptível no fato de a revista ter posicionamentos ideológicos definidos, parciais, e mesmo assim manter leitores fiéis que garantem sua grandeza⁷⁹ e demanda da significativa tiragem próxima a um milhão de exemplares.

Foucault (2008, p. 162) afirma sobre a ilegitimidade “de indagar à queima-roupa, aos textos que estudamos, sobre seu valor de originalidade e sobre os fragmentos de nobreza que

⁷⁷ A fome no Nordeste. *Veja*, 6 de maio de 1998, ed. 1 545, capa.

⁷⁸ “Quando bispos da CNBB e líderes do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra justificam publicamente os saques a supermercados, como fizeram na semana passada, isso pode incitar as pessoas a promover badernas. Mesmo as que não estão passando fome costumam engrossar esses saques quando há lideranças que as conduzam. O saque, além do mais, pode perturbar a organização da assistência social, quando uma pessoa participa dele apenas para melhor garantir seu estoque doméstico. Mas é o saque, em muitos casos, que ajuda alguns a atravessar alguns dias.” (PESSOA et al, 1998. *Veja*, op. cit., p. 32-33)

⁷⁹ Segundo informações da própria revista, em seu segmento é a quarta maior publicação do mundo, ficando atrás apenas das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*.

se medem aqui na ausência de ancestrais. A indagação só pode ter sentido em séries muito exatamente definidas”.

O apontamento do autor me levou a atentar para os compromissos do semanário com seus leitores e ideologias, de modo que observo na reportagem “O fantasma da fome”, construções político-discursivas inerentes à seca nordestina e seus efeitos, os mesmos enunciados historicamente reproduzidos pela mídia. Regulares, portanto, nos aspectos representativos, mas com a capacidade de se diferirem por apresentar discursos inovadores para expressar os mesmos sentidos. Na linha enunciativa que Foucault (2008, p. 163-164), considera como continuidades na natureza expressiva. Por parte “de enunciados criadores (que fazem aparecer alguma coisa nova, que emitem uma informação inédita, e que são de certa forma, ‘ativos’) e enunciados imitativos (que recebem e repetem a informação, permanecem por assim dizer ‘passivos’)”.

A referida matéria jornalística se apresenta em forma enunciativa inovadora. Não aceita apenas relatar os fatos e especificar um ou outro caso mais agudo, mas sim ser completa, utilizando a estratégia discursiva que alia textos e imagens de forma a conseguir domínio dos fatos em convincente substancialidade. Invoca sua propriedade pelo relato e análise totalizantes sobre as ocorrências, seu poder panóptico⁸⁰, ao cobrir a seca de todo o Nordeste, mostrar as dificuldades de famílias de todos os Estados, além de esclarecer, assumir com autoridade os principais problemas da seca, apresentando soluções.⁸¹

O panoptismo proposto investiga, encontra e fotografa armazéns do governo abarrotado de alimentos (figura 4) que poderiam amenizar a fome dos nordestinos, reflete objetivamente

⁸⁰ Foucault (1979, p. 114 a 225), emprega o projeto arquitetônico de Jeremy Bentham, criado no final do século XVIII, denominado como *Panopticon*, para tecer comentários sobre o controle do poder sobre a sociedade e o conhecimento. A invenção de Bentham se tratava do planejamento de uma prisão construída no formato circular, com uma torre de vigia ao centro, de modo a observar as celas à sua volta, sem paredes que impedissem a visão em tempo integral do comportamento dos detentos. Na sua analogia filosófica sobre a proposta arquitetônica, Foucault criou o conceito de “panoptismo”, como “o olho do poder” que, precipuamente é pensado como instrumento de vigia e controle, mas também, na acepção empregada nesta passagem deste estudo, como dispositivo capaz de tudo esclarecer, segundo a própria proposta do iluminismo.

⁸¹ Veja insiste em desviar qualquer imputação de responsabilidade a FHC, ao mesmo tempo em que apresenta soluções. Num box da matéria, intitulado “As montanhas estocadas”, traz o seguinte texto: “[Se toda a sociedade não se mobilizar] 1998 será para as vítimas da seca apenas mais um ponto negro no calendário. Seguido de muitos outros iguais. Quando se está diante de uma catástrofe como a seca no Nordeste, vale lembrar que o governo possui estocados, nos armazéns sob sua responsabilidade, 5 milhões de toneladas de comida. É alimento suficiente para proporcionar uma dieta passável para 10 milhões de famílias carentes durante um período de sete meses. Originalmente, esse alimento é comprado e vendido pelo governo por um motivo econômico -- para evitar que o preço da comida suba demais, ou então que caia demais, levando os agricultores à falência. Mas, em caso de emergência, pode-se recorrer a ele para evitar tragédias. Mesmo porque uma pequena parte desses 5 milhões de toneladas parece ser suficiente para evitar o agravamento da situação.” (PESSOA et al, op. cit., p. 30).

sobre os entrelaçamentos do problema com o campo da saúde pública⁸² e do macro social⁸³. Confirma-se materialmente ao apresentar o mapa de toda a região (figura 5) que indica os lugares “onde estão os famintos”, além de responsabilizar os políticos, porém protegendo aqueles seus aliados.



Figura 4: As montanhas estocadas. *Veja*, 6 de maio de 1998, ed. 1 545, p. 28.

Em um dos trechos da reportagem há o texto: “O que esses fenômenos têm em comum é que todos são iniciados por uma catástrofe da natureza e agravados pela omissão humana”⁸⁴. O enunciado implicitamente informa que o problema é derivando da incompetência política, em particular pela sua renitência em agir no tempo devido. *Veja* denuncia, mas não disfarça o intuito de não atingir o presidente da República, FHC, personagem que sempre gozou da simpatia do semanário.

Para apontar a inoperância e letargia do governo federal em resolver a questão, porém sem acusá-lo diretamente, o texto se conduziu com todo cuidado, avançou aos poucos, articulou poucas e veladas críticas ao governo federal, e sempre de forma evasiva, procurando repartir responsabilidades.

⁸² “Quando a seca aperta demais, há uma transição dramática da fome nutricional para a fome aguda, esse é o problema. No semi-árido nordestino, mesmo sem a presença da seca, as pessoas comem muito mal, abaixo daquilo de que seu organismo necessita. Ou seja, há sempre um estado latente de fome suportável, no qual as pessoas vivem fracas, sujeitas a pegar doenças com mais facilidade, especialmente as crianças. O índice de mortalidade infantil nessas áreas, em boa parte devido à desnutrição, é muito mais elevado do que no resto do país.” (PESSOA et al, op. cit., p. 28).

⁸³ “Atravessa-se agora o momento inicial da seca. Se não chover, a vida do sertanejo tende a piorar cada vez mais. É aí que ele sai do seu casebre nos cafundós do semi-árido nordestino e foge para as cidades, em busca de abrigo em casa de parentes urbanos. Ou migra para a periferia (leia-se favelas) das cidades maiores, onde passa dificuldades mas consegue colocar alguma coisa no estômago” (Ibidem).

⁸⁴ *Ib. ibidem*, p. 33.

Contudo, é possível a percepção de formas intersubjetivas nos enunciados, suas produções de sentidos, observando-se a recomendação de Orlandi (1996, p. 18): “O princípio teórico fundamental, então, é considerar que há uma relação entre linguagem e exterioridade que é constitutiva. Essa é uma relação orgânica e não meramente adjetiva.”

O semanário, apesar de sua conhecida técnica de produzir sentidos políticos em função da ideologia neoliberal, dessa vez se viu obrigado a aludir sobre a ineficácia governamental no enfrentamento da seca e suas nefastas consequências. Assim, comenta sobre a lentidão do governo federal, para tomar providências em favor dos flagelados, apesar da estiagem daquele período ser prevista pelos serviços de meteorologia e também divulgada pela mídia, com antecedência. A denúncia da matéria afirma que o início de ações emergenciais se deu apenas quando a catástrofe já fazia parte do noticiário de jornais e telejornais. Mas em cada apontamento negativo que se obriga a fazer à atuação do Planalto imediatamente o texto trata de contemporizar a ineficácia de FHC, insistindo nas afirmações de que a responsabilidade é conjunta, de diversos segmentos da sociedade brasileira.



Figura 5: Mapa “onde estão os famintos”, Veja, 6 de maio de 1998, ed. 1 545, p. 28.

Nessa linha de interpretação, o texto passa a tecer críticas, não ao governo, mas aos candidatos em campanha para as eleições à presidência da República que ocorreriam em outubro daquele ano. Enunciado que exemplifica a crônica prática do jornalismo brasileiro em

utilizar as secas nordestinas para construir significados segundo o interesse de seus editores, principalmente no âmbito das editorias de política.

Os históricos e repetidos discursos sobre a seca e seus efeitos mantêm a interpretação tautológica de problema insolúvel, da dependência do “outro”, do Sul e do governo federal, sempre em decorrência da irresponsabilidade dos políticos, segundo a conotação generalizada. “Não há fato ou acontecimento histórico que não faça sentido que não espere interpretação, que não peça que se encontrem causas e consequências. É isto que constitui, para nós, a história, esse *fazer sentido*.” (HENRY⁸⁵ apud ORLANDI, 1996, p. 29)

Na leitura crítica dos discursos uma das premissas é considerar a linguagem fora de um contexto de transparência e neutralidade, mediante sua produção de sentido articulada para manipular segundo o interesse do enunciador. Assim, o cabedal informativo de notícias e reportagens procura seguir um trajeto já definido, de acordo com o mapa de significados do campo simbólico em que atua, em interação com seu público receptor. “Leitor e texto, portanto, vão se integrando e se desvencilhando à medida em que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura.” (MARIANI, 1999, p. 106)

Veja, determinada a privilegiar seus aliados, políticos e seus partidos que acenam com propostas neoliberais para conduzir a vida econômica do país, esforçou-se enormemente para levar Fernando Collor de Mello à presidência da República, dedicando-lhe apoio incondicional no início de seu mandato, para depois, chegar até a exigir seu *impeachment* pelo Congresso Nacional. As quatro capas da revista selecionadas comprovam como a publicação trabalhou para eleger Collor (figuras 6 e 7), para promover sua cassação (figuras 8 e 9).

A revista também dedicou visível apoio ao ex-presidente FHC. As capas que pautaram tal político são reveladoras (figuras 10 e 11), em função de comprovar a reiterada boa vontade da publicação a tal político, em virtude de seu ordenamento neoliberal implantado no Brasil, demonstrado pelas privatizações de grandes empresas estatais e serviços públicos.

Outra demonstração da parcialidade de *Veja* em favor de Fernando Henrique fica explícita no trecho da mesma reportagem, em que defende o correto modo de pensar do então presidente da República, ao dizer que a solução dos problemas decorrentes da seca não dependeria apenas do governo. Uma afirmação contrária a diversos estudos técnicos, cuja conclusão aponta para a preponderância de medidas oficiais para minimizar sensivelmente, ou mesmo anular em sua totalidade os efeitos nefastos das estiagens, fazendo perdurar a célebre expressão: “o que falta é vontade política”.

⁸⁵ HENRY, Paulo. *Sens, Sujet, Origine*, Xerox, 1985.



Figura 10: Capa de Veja, 11 de janeiro de 1995, ed. 1 374.



Figura 11: Capa de Veja, 31 de maio de 1995, ed. 1 394.

No dia 7 de maio de 1998, a *Folha de São Paulo*, também sempre simpática a Fernando Henrique, publicou a matéria “Solução depende de Deus, diz Fhc”⁸⁶, ao abordar a seca do período que era a pauta mais comum na mídia daqueles dias. O jornal dá voz ao político para que ele defenda seu governo das críticas sobre a carência de ações mais enérgicas para enfrentar o problema:

O presidente Fernando Henrique Cardoso afirmou, anteontem à noite, que a solução para o problema da seca no Nordeste não depende só do governo federal. “Depende de Deus, do tempo e da chuva”, disse, ao ser questionado se tinha controle absoluto sobre a situação. Para o presidente, deve haver empenho por parte dos governos locais porque o combate à seca não depende apenas dele. “Não é só o governo federal que deve trabalhar”, afirmou. “O governador, o prefeito, o vereador, todos devem trabalhar.”⁸⁷

Para Charaudeau (2006, p. 22) a atividade política é dividida em dois campos. Um deles se estabelecerá no espaço público, lugar de “debate de idéias”, enquanto que o outro seria de competência restrita à política, onde as decisões são tomadas e atos são promulgados, instância do “fazer político”. No primeiro campo se estabelecerá “uma luta discursiva, na qual muitos golpes são permitidos (manipulação, proselitismo, ameaças/promessas etc.),

⁸⁶ GIRALDI, Renata. Solução depende de Deus, diz Fhc. *Folha de São Paulo*. 7 de maio de 1998. Brasil. Caderno 1, p. 5.

⁸⁷ Pessoa et al, op. cit, p 33.

estando em jogo a conquista de uma *legitimidade* por meio da construção de opiniões”. No segundo procura se estabelecer a soberania da condição, “sendo o desafio o exercício de uma *autoridade* mediante uma dominação feita de regulamentação e de sanção” (CHARAUDEU, p. 2006, p. 23). Ambas, linguagem e ação, permanecem entrelaçadas, de modo que o discurso político se mostra eivado de armadilhas, num duplo poder de omitir suas intenções e propósitos, mas empregando o “jogo de máscaras da ação pelo discurso [que] é limitado por uma ética da responsabilidade”. Por isso, as falas políticas que procuram articular “uma *verdade do dizer* e uma *verdade do fazer*, uma verdade da ação que se manifesta por meio de uma palavra de decisão e uma verdade da discussão que se manifesta mediante uma palavra de persuasão (ordem da razão) e/ou de sedução (ordem da paixão)”.

FHC não agiu, mas mandou fazer, utilizou de um discurso de persuasão, sendo apoiado abertamente por *Veja* que auxilia na tentativa de convencimento de “seu” presidente, ao reafirmar que a responsabilidade não é apenas do governo central:

Histórias assim começam a se repetir com mais insistência. Não se deve esperar que tenham um final satisfatório cobrando providências apenas do governo federal, o alvo mais visível de quem gosta de apontar o dedo acusador para Brasília sempre que alguma coisa dá muito errado no terreno social. O drama da seca só será resolvido se outros agentes igualmente responsáveis entrarem em ação. A Igreja, por exemplo. Ou melhor, as igrejas. E também as prefeituras, as associações comerciais e as entidades de classe. Toda a sociedade tem de querer acabar com esse velho drama. Senão, 1998 será para as vítimas da seca apenas mais um ponto negro no calendário. Seguido de muitos outros iguais.⁸⁸

Favorável a FHC, a revista sempre privilegiou tal político e seu partido, o PSDB, e execrou o PT, assim como seu membro mais exponencial, Lula, o que pode ser objetivamente comprovado com as reproduções das capas de revistas que o pautam (figuras 12 e 13).

Veja parece confirmar a acepção de seus críticos que numa linguagem direta e irreverente a classificam como uma publicação “tucana” (ave símbolo do PSDB). Assim, nada a estranhar sua forte campanha contra o primeiro mandato do governo Lula (exercido entre 2003 e 2006), inclusive com o indisfarçável propósito de inviabilizar sua candidatura à reeleição efetivada no último pleito presidencial de 2006.

Na sequência das críticas da reportagem “A fome no Nordeste”, mediante o apoio incondicional de *Veja* a FHC, seu nome é omitido: “E a assistência emergencial, montada pelas autoridades, especialmente as de Brasília, só começou a ser planejada quando o problema ficou sério e chegou ao noticiário”⁸⁹. Não atribui a responsabilidade a FHC, ao

⁸⁸ PESSOA et al. *Veja*, op. cit., p. 33.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 28.

contrário, procura dele afastá-la de forma a reparti-la com sujeitos indefinidos, não nomeia nem mesmo o governo. E mais à frente, ao necessitar contextualizar mais substancialmente a questão política, a revista não referencia o personagem como presidente, mas sim como candidato a tal posto, à reeleição, no pleito que ocorreria em outubro de 1998. Estratégia com o objetivo de retirar o fardo de sua maior e exclusiva responsabilidade, como chefe da nação, sobre a falta de ações para o combate à seca, transferindo-a aos adversários:

Com o fantasma da miséria e da fome rondando o Nordeste e o norte de Minas Gerais, é inacreditável que nenhum dos candidatos à Presidência da República tenha aparecido na região. Fernando Henrique Cardoso, que costuma ser associado pelos adversários a qualquer tipo de catástrofe natural que ocorra no Brasil, não apareceu no semi-árido nem ao menos para dar uma olhada.⁹⁰



Figura 12: Capa de *Veja*, 10 de agosto de 2005, ed. 1 917.



Figura 13: Capa de *Veja*, 17 de agosto de 2005, ed. 1 918.

Porém, de qualquer forma, *Veja*, com tal enunciado, chega a criticar FHC, informando sobre sua ausência na região afetada, nem mesmo para uma rápida verificação, mas, ao mesmo tempo procura defendê-lo, apontando para seus adversários, denunciando-os pelos despropósitos de culpar o presidente pela seca, ou demais intempéries da natureza. Procedimento que se enquadra nas observações de Foucault (2009, p. 8-9) sobre a formulação

⁹⁰ PESSOA et al. *Veja*, op. cit., p. 28-29.

do discurso, “ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

A abordagem arqueológica percebe o conjunto discursivo e imagético da reportagem “O fantasma da fome” que se apropria dos discursos inerentes ao foco da tríade “seca-efeitos-políticos”, porém, mesmo na manutenção da regularidade temática de sentidos, não reproduz as mesmas denotações. É uma matéria jornalística criativa, ao desenvolver textos que se recusam à passividade repetível, e aproveita tal ecletismo para recrudescer seu evidente protecionismo ao parceiro FHC. Afinal, segundo o alerta de Foucault (2008, p. 164), “o campo de enunciados não é um conjunto de plagas inertes, escandido por momentos fecundos; é um domínio inteiramente ativo”.

Na defesa de seu presidente, *Veja* se dedica a denunciar principalmente os demais candidatos pelas suas ausências nos locais das estiagens, além de atacá-los em outros pontos. Aproveita para citar Lula, com maior acidez, comenta sobre o absurdo de o candidato do PT (o primeiro a ser repreendido pelo texto) não levar sua solidariedade aos flagelados apesar de “inventar a história da caravana da cidadania”, simplesmente para conseguir repercussão na mídia. A ausência dos demais candidatos também é apontada⁹¹: “Leonel Brizola não apareceu. Nem Ciro Gomes. Fernando Collor, até ELLE, retornou ao Brasil de Miami como pretenso candidato – mas desembarcou por São Paulo, Rio e Brasília. Sendo de Alagoas, não quis saber de lugares onde faltam água e comida”. *Persona non grata* e constante alvo para a publicação Collor é identificado como “ele” (grafia com dois “elles”), nomeação pejorativa aproveitando o próprio sobrenome do político.

É pertinente, em função de destacar a predileção da grande mídia por estereótipos político-nordestinos, observar a citação da reportagem sobre o fato de Collor ser de Alagoas, quando na verdade ele é nascido no Rio de Janeiro. Sua carreira política iniciada em terras alagoanas somente foi possível graças a ligações empresariais e partidárias com oligarquias

⁹¹ “Fernando Henrique Cardoso, que costuma ser associado pelos adversários a qualquer tipo de catástrofe natural que ocorra no Brasil, não apareceu no semi-árido nem ao menos para dar uma olhada. Luís Inácio Lula da Silva também não deu o ar de sua graça. Logo Lula que nas últimas eleições inventou aquela história da “caravana da cidadania”, na qual excursionava pelas bordas do Brasil, sempre acompanhado por hordas de repórteres e fotógrafos interessados em flagrar seu encontro com os excluídos. Leonel Brizola não apareceu. Nem Ciro Gomes. Fernando Collor, até ELLE, retornou ao Brasil de Miami como pretenso candidato – mas desembarcou por São Paulo, Rio e Brasília. Sendo de Alagoas, não quis saber de lugares onde faltam água e comida. E, no entanto, que grande gesto para um político, qualquer um, seria desfilar compungido pelas estradas poeirentas da seca nordestina, entre os brasileiros que lá vivem, os deserdados da sorte e da riqueza. Depois que a imprensa noticiou a seca, o presidente Fernando Henrique anunciou na semana passada que, finalmente, irá ao Nordeste. Lula disse o mesmo.” (PESSOA et al, op. cit., p. 29)

locais, tanto que seu primeiro mandato político, iniciado em 1979, foi por indicação: o cargo de “prefeito biônico” de Maceió, de acordo com a prática instituída pela ditadura militar.

Tornou-se corriqueiro a revista não perder oportunidade de execrar Collor de Melo, inclusive perpetuando a alcunha “ELLE”. Logo não causaria nenhuma estranheza mais uma crítica. Mas há uma exterioridade discursiva relevante a ser apontada: se for para destratar, melhor ainda associar o político ao Nordeste, afirmar que ele é de Alagoas, mesmo incorrendo numa informação errônea, considerando-se que o político nasceu no Rio de Janeiro.

FHC, desde sua primeira candidatura, ciente de sua baixa popularidade no Nordeste tratou de conseguir seu companheiro de chapa na região. Escolheu como seu vice-presidente o pernambucano Marco Maciel, de forma a também garantir o apoio dos partidos conservadores, na época ainda contando com a tropa de choque do PFL (Partido da Frente Liberal), vinda, em sua maioria do extinto PDS (Partido da Democracia Social), surgido após a reabertura do regime em 1979 que, por sua vez, era herdeiro da “militar” Arena (Associação Renovadora Nacional), hoje DEM (Partido Democrata)

No seu marketing de candidato à presidência da República FHC procurou mudar sua imagem em terras nordestinas, região que, segundo pesquisas, teria baixa votação. Esteve por aqui, comeu buchada e afirmou que era “mulatinho e tinha um pé na cozinha”, procurando reduzir, dissimuladamente, o efeito catastrófico para a região de seus projetos neoliberais.

FHC ainda demonstrou como o discurso político permanece em crise, segundo a constatação de Courtine (2003, p. 22), por culpa de “um nome que teria valor de explicação: a televisão e seus efeitos perversos”, cuja práxis discursiva corrompem as palavras ao privilegiar as imagens, promovendo “a política-espetáculo” que compromete o debate de idéias, fazendo “a democracia adoecer em sua comunicação”. O discurso político, assim, promove “as formas breves”⁹², das fórmulas, das pequenas frases. Uma fala política cambiável, fluida, imediata, que se prende ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiando antes a astúcia verbal do que a estratégia discursiva”.

Particularmente em relação ao Nordeste FHC utilizou mais de discursos do que ações práticas, conforme a crítica de Zaidan Filho (2003, p. 29):

⁹² “O reinado das formas breves é, assim, o primeiro elemento dessas recentes transformações da fala pública. É possível ver nelas os efeitos, no campo do discurso, de uma racionalização do espaço político, totalmente causada pelo uso de técnicas de comunicação de massa. Na lógica televisiva, quer seja aquela do *spot* publicitário, da informação ou do debate, as mensagens simples e curtas são preferidas em relação às longas e complexas.” (COURTINE, 2003, p. 23)

Quando o filósofo-mor⁹³ da corte *cardolitária* [de Cardoso, Fernando Henrique Cardoso] vem chamar o governo de “déspota iluminado” e adverti-lo da necessidade de se preocupar mais com a questão social, isto por si deveria servir de alerta para as pirotecnias verbais de um presidente que, desde sua posse, só tem feito da pobreza e da miséria um perigoso jogo de *marketing* eleitoral.

Por outro lado, a revista *Veja* é conhecida por se superar na sua eficácia enunciativa produtora de sentidos ao empregar eficazmente, conforme sua intencionalidade em produzir sentidos, a narrativa fotográfica, a exemplo das estratégias de construção de suas capas, conforme os exemplos já reproduzidos.

Uma mensagem política na capa da revista se revela direta, objetiva e condensada ao gosto rápido das imagens e textos televisivos .

Sodré (2005, p. 36) considera a mídia e a política destes tempos globalizantes como agentes sociopolíticos de uma “operação semiótica”, em que a estratégia é fazer com que a preferência do eleitor recaia em candidatos compatíveis com o mercado, como se o processo fosse industrial, na fabricação de deputados, governadores, ministros e presidentes.

Um comentário jornalístico pode servir de ilustração: “O ministro da Fazenda [à época, Pedro Malan] impressionou ontem, na entrevista da Reuters para investidores, pela forma e conteúdo. Os americanos acharam seu inglês perfeito, adoraram o terno bem cortado e, ao final, um deles constatou: “Com certeza, os investidores comprariam um carro usado dele” (Jornal do Brasil, 6/7/95). Aqui, o valor público do homem político é tão-só mercadológico e midiático. (SODRÉ, 2005, p. 36)

A reportagem com a proposta de tudo cobrir sobre a seca insiste em seu papel didático, ensina que o fenômeno é cíclico no Nordeste, com estiagens curtas ou um pouco mais longas, mas manifestas em quase todos os anos, mas, de forma mais aguda, a cada “doze a quatorze anos com precisão de relógio”. Num prazo médio, então, a cada treze anos, surge “uma seca satânica”, tal como a de 1998, foco da matéria.

Com essa constatação a revista didaticamente afirma que o caminho, mediante a insolubilidade do crônico problema, seria o emprego com carros-pipa, distribuição de cestas básicas e abertura de frentes de trabalho. Porém, revela que nada foi feito, mesmo se sabendo há mais de seis meses, por alertas dos institutos meteorológicos que a seca chegaria de forma acentuada. “E, no entanto, apenas nas últimas semanas foi que se viu a correria para apagar o

⁹³ O autor se refere a Beni Veras, aliado e defensor do governo FHC, na época governador do Ceará, cumprindo mandato no período de 5 de abril de 2002 a 1 de janeiro de 2003, ao ocupar a vaga de Tasso Jereissati que se afastou para concorrer ao Senado Federal.

incêndio nordestino”⁹⁴, diz o texto jornalístico, sem citar nenhum responsável pela pasmeira e a tardia movimentação emergencial, evitando culpar o governo federal.

A matéria se esforça para não comprometer a imagem de FHC. Mas, para informar corretamente é obrigada a apontar para o poder central, e opta por empregar um jogo de ataque, porém com rápida defesa e sempre de forma a não culpar diretamente o presidente da República.

No entanto, o texto, apesar de afirmar sobre a gravidade da falta de providências, vê o problema como um simples descuido. Não formula sentidos de acusação com uso de termos como inoperância, irresponsabilidade, incompetência, descaso etc., preferindo oportunas metáforas entre o posicionamento do governo e as questões da seca:

O Palácio do Planalto tem seu quinhão de responsabilidade nesse descuido. Ocupou-se de muitos assuntos, como a reforma do carro-pipa ministerial, ou a distribuição de cestas básicas de poder entre os partidos de Paulo Maluf, Orestes Quércia e Jorge Bornhausen. Com a morte do deputado federal Luiz Eduardo Magalhães, o Planalto tentava abrir mais uma frente de trabalho para o deputado pefelista Inocêncio Oliveira assumir a liderança do governo na Câmara.⁹⁵

No trecho reproduzido acima, o sujeito, que deveria ser o presidente FHC, é substituído, em duas oportunidades, por “Planalto”. E o texto, na continuidade defensiva e publicitária do político, nomeia-o como o chefe resoluto, a autoridade que age em velocidade e determinação para resolver a questão. Ao afirmar que somente depois do problema já ser grave e largamente evidenciado pela mídia, imediatamente faz um contraponto para mostrar a pronta, rápida e eficaz intervenção do chefe da Nação, num jogo semântico de notável dubiedade:

Como no incêndio em Roraima, o Planalto só acordou quando a seca estava nos jornais e na TV. Aí, e só aí, começou a mobilização para montar um plano de emergência e distribuir 1 milhão de cestas básicas. “O presidente quer rapidez. Não quer parecer complacente com o problema”, dizia Sérgio Moreira, o novo comandante da Sudene, o órgão de desenvolvimento do Nordeste. Até então, o Comunidade Solidária, programa que tem como uma de suas metas atender gente com fome, estava presente em apenas 200 cidades de 1 200 municípios atacados pela seca. A manifestação mais eloqüente do governo na semana passada foi para condenar os saques a supermercados e a quem os estimula.⁹⁶

O texto relata uma afirmação do governo que critica os saques, deixando implícito que a eloqüência para condenar tais ações deveria se dirigir para ações mais imediatas e eficazes. Contudo, em mais uma paradoxal enunciação, na continuidade do parágrafo acima transcrito,

⁹⁴ PESSOA et al. **Veja**, op. cit., p. 32.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Ib. Ibidem.

emenda: “É irresponsável que líderes políticos incitem o saque. É demagogia, e a pior demagogia é a demagogia com o pobre”, diz o presidente Fernando Henrique.”⁹⁷

A reportagem proporciona ampla oportunidade de defesa a FHC que, de implícito réu passa a exercer papel de acusador. Na seqüência imediata da narrativa *Veja* referenda e legitima prontamente seu parceiro: “O presidente tem razão. Quando bispos da CNBB e líderes do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra justificam publicamente os saques a supermercados, como fizeram na semana passada, isso pode incitar as pessoas a promover badernas.”⁹⁸

A matéria, ainda na sua proposta de conhecimento totalizante para efeito de aplicação didática, esclarece que as grande secas do Nordeste são decorrentes do *El Nino*, fenômeno que também causa enchentes no Sul do país e incêndios na Região Norte, além de explicar que a necessidade mínima humana de água é de dois mil metros cúbicos de água por habitante, enquanto que no Nordeste “há 4 300 metros cúbicos, um mar de água doce no subsolo e grande quantidade de açudes, o que falta é controlar a captação e distribuir a água”⁹⁹. Esclarece sobre a dificuldade e custo monetário excessivo para se explorar os lençóis e construir barragens subterrâneas, ou mesmo fazer a transposição do São Francisco, obra com custo estimada em um bilhão de reais.

Além disso, aponta o desafio de vencer as viciadas e endêmicas vicissitudes políticas:

Para combater os efeitos das estiagens, além de construir coisas novas é necessário destruir outras – como a velha indústria da seca, em torno da qual se aglutinam os coronéis da oligarquia rural. Entre os 513 deputados federais, 151 são do Nordeste e a grande maioria tem sua base eleitoral em municípios da seca. Ainda assim apenas 10 % das emendas que esses deputados sugerem às emendas da União são para combater a seca. Os outros 90 %, em média, destinam-se a obras eleitoreiras, como quadras esportivas e chafarizes nas praças, coisas que dão visibilidade e rendem votos.¹⁰⁰

Há soluções há muito tempo apontadas. Assim como as velhas vicissitudes políticas dos tempos coronelistas oligárquicos da Velha República, historicamente denunciados pela mídia, que mudam suas linguagens, as formas de dizer, mas conservando os sentidos básicos.

Charaudeau (2006, p. 51-52) diz que os atores sociais desenvolvem seus sistemas de comunicação, seus atos de linguagem, como se vivenciassem num permanente palco teatral, com papéis definidos ou imprevistos. Mas no teatro da política prevaleceria a variedade de

⁹⁷ PESSOA et al. *Veja*, op. cit., p. 32.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ *Ib. ibidem*, p. 31.

¹⁰⁰ *Ib. ibidem*, p. 31 e 32.

representações inerentes às respectivas peças encenadas, entre elas, as “relações de poder segundo os lugares, os papéis e os textos previstos por essa dramaturgia e segundo a relativa margem de manobra de que dispõem os atores”, processos dependentes de estratégias discursivas específicas com o uso de falas possíveis. “Não se misturam, portanto, situações estratégicas de comunicação, sendo toda a situação de comunicação estruturada segundo um dispositivo que assegura um lugar determinado aos parceiros da troca.” (p. 52)

Os posicionamentos parciais da reportagem “O fantasma da fome” são evidentes. Mas, além disso, interessam-me fundamentalmente os aspectos cognitivos e epistêmicos das linguagens empregadas. Sigo o parâmetro de que os enunciados jornalísticos, ao formular a realidade, perpassam pelos campos dos relatos ou das amostras, e vão além das palavras que dizem ou as imagens que revelam visualmente, chegam ao estágio das construções simbólico-enunciativas. Referências materiais do discurso que se mostram mais efetivas para dar idéia do mundo do que os próprios artefatos de tal mundo.

O texto abrangente da reportagem reafirma seu panoptismo, de procurar vigiar e esclarecer, ao referenciar aspectos sociais entrelaçados a princípios religiosos e jurídicos, ao contextualizar saques de famintos flagelados¹⁰¹, entre eles, o praticado pelo pedreiro pernambucano Antonio Morato da Silva, de 33 anos, devidamente relatado pela reportagem como ocorrência exemplar em termos de significação¹⁰². A revista, em tal questão, arvora-se de um poder jurídico-social, no solene lugar de seu editorial, “Carta ao leitor”, ao tecer juízos de valor, assumindo até mesmo a posição de julgar simbólica e filosoficamente, com base em princípios sociais, matéria de competência do Direito Processual Penal, o caso de saque que relata e contextualiza como uma “Iniquidade permitida”.¹⁰³

¹⁰¹ “Há séculos, as diversas doutrinas religiosas defendem que é legítimo roubar para comer. Em comum, os preceitos católicos, protestantes e judaicos defendem a vida como o principal dom dado por Deus, mesmo que para mantê-la seja necessário cometer um crime. Na doutrina oficial da Igreja Católica, esse princípio aparece desde o século XIII, quando São Tomás de Aquino escreveu a *Suma Teológica*, defendendo que a propriedade não podia ser um bem acima dos seres humanos.” (Pessoa et al, op. cit., p. 33)

¹⁰² “No casebre do pedreiro Antonio Morato da Silva, de 33 anos, em Afogados da Ingazeira, a 380 quilômetros do Recife, seus quatro filhos pequenos só estavam comendo na semana passada o que o pai arranhou num saque ao armazém onde o Comunidade Solidária estocava alimentos. No dia 16 de abril, às 6 da manhã, ao lado de outras 500 pessoas, ele invadiu o prédio e saiu de lá com 25 quilos de arroz e quase 50 de macarrão. ‘O peso era tanto que eu caí várias vezes com os sacos na cabeça. Nem reclamei. Eu estava feliz’, conta. Quem não faria o mesmo vendo seus filhos chorando de fome?” (Ibidem)

¹⁰³ *Veja*, ao comentar, em seu editorial, a matéria de capa “Fantasma da Fome”, opina: “Num país que atingiu o nível de desenvolvimento como o Brasil, é inconcebível que famílias saqueiem armazéns por não terem o que comer em casa – ou que comam uma quantidade de alimento inferior a suas necessidades nutricionais. Não é admissível que um país como o Brasil, com seus supermercados abarrotados no Sul, tolere tanta iniquidade, e depois fique discutindo se o saque de arroz é espontâneo ou manobra de grupos interessados na exploração política do problema. Contra a fome nordestina, em seus períodos mais agudos, basta comparecer com um estoque de grãos que está longe de ser gigantesco.” (Iniquidade permitida. **Veja**. São Paulo, 6 de maio de 1998, edição 1 545. Carta ao leitor, p. 9)

Na sua proposta generalizante de evocar sentidos humanistas, a reportagem é condescendente ao sertanejo, num texto que procura se condensar em discursos panópticos, reunindo simbolismos religiosos, jurídicos, históricos e éticos:

Se as religiões dizem que não é pecado, as leis dizem que não é crime. No Código Penal, artigo 23, está escrito que não há crime quando se pratica um ato em “estado de necessidade”. Já no século II a.C., o filósofo grego Carneades escreveu seu clássico do direito penal, a *Tábua de Carneades*, dizendo que, quando dois naufragos encontram uma tábua no oceano em que só um pode se apoiar, é legítimo que o naufrago que chegou primeiro despache o outro para o fundo do mar, matando-o. Isso é “estado de necessidade”.¹⁰⁴

Trata-se de um discurso em que diferentes enunciados, segundo Foucault (2008, p. 134, “remetem-se uns aos outros, se organizam em figura única, entram em convergência com instituições e práticas, e carregam significações que podem ser comuns a toda uma época”, uma malha enunciativa que reafirma a benevolência julgadora da revista. Os personagens da fotografia (figura 14) que complementam os sentidos sobre o saque justificável, são focados como réus, conjuntamente, conforme a configuração enunciativa nos moldes do Direito Processual Penal, inclusive apresentando as provas materiais do delito: os alimentos que o pai da família conseguira ao invadir o depósito do governo. A imagem também é enunciada como uma prova do panoptismo de *Veja*, cujo potencial e eficácia aglutinam até mesmo a instância jurídica, porém numa acepção emotiva e bondosa.



Figura 14: Afogados do Ingazeira – família do pedreiro Antonio Morato da Silva. Revista *Veja*, ed. 1 545, p. 29.

¹⁰⁴ Pessoa et al. *Veja*, op. cit., p. 33.

Destaco, na imagem fotográfica, além dos sacos de alimentos, em primeiro plano e em maior evidência, um conjunto polissêmico nas expressões faciais e olhares dos personagens que posam para o registro fotográfico da família, composta pelo pai, mãe e quatro filhos.

Da esquerda para a direita, a primeira personagem é a filha, que demonstra curiosidade ao olhar para a lente da câmera, ao seu lado o irmão que se dedica a cumprir a tarefa, que certamente lhe foi confiada pelo fotógrafo: levantar o mais possível o saco de forma a destacar os escritos da embalagem. Da mãe é possível, apenas, subtrair a dificuldade que ele enfrenta para conseguir olhar a câmera e mostrar seu rosto visto apenas parcialmente, os olhos confirmam o intuito de ver e ser vista. O garoto entre a mãe e o pai, ao olhar para o alto, insinuando um leve sorriso, revela estar alheio à situação, e a última criança, com apenas parte do rosto à mostra e um dos olhos procura se esconder atrás do saco de alimento.

O pai demonstra dignidade, sem qualquer demonstração de culpa por “ser flagrado” do lado da prova material de seu crime de saque. De réu à testemunha da revista para comprovar que ela está certa em lhe atribuir inocência e que, apesar de tudo, o governo de FHC mata a fome dos flagelados da seca, de acordo com o *punctum* que seleciono: o saco de arroz que o garoto segura, obviamente conduzido pelo fotógrafo, para informar que o alimento é fornecido pelo “Governo Federal”, conforme o texto impresso, ainda complementado com as seguintes frases: “Venda Proibida” e “Programa Comunidade Solidária”. *Veja* aproveita e faz a propaganda do governo de Fernando Henrique Cardoso, o detalhe que mais atrai a atenção de meu olhar analítico.

O *punctum* (em latim picada, pequeno buraco, mancha, corte), segundo o entendimento de Barthes (1984, p. 45-46), é perceptível na fotografia em contraposição a *studium*, um interesse cultural e comum pelas fotografias.

Na intermitência de grande quantidade de imagens jornalísticas, poucas delas têm força de chamar a atenção do leitor, mais caracterizadas pelo *studium*. Já o *punctum* fere, punge, atrai o olhar do leitor e o impressiona, mas segundo sua conotação particular. Numa determinada fotografia cada pessoa pode encontrar um ponto de maior atração, ou simplesmente não encontrar nenhum.. Nas fotografias de *Veja* há o trabalho dos editores para que haja o detalhe que atenda aos seus propósitos de produção de sentidos, no objetivo de atrair e convencer o leitor. Na sua intencionalidade de produção de sentidos pela narrativa, há o esforço para que determinado *punctum* seja comum a todos os leitores, ou seja, a uniformização da percepção, o que geralmente é conseguido, somente pela narrativa da foto em si ou contando também com o texto da chamada.

Penso que o ponto mais atrativo idealizado pelos editores foi justamente a propaganda governamental, decisão acertada, tanto que correspondi à sua expectativa. Por intermédio de minha natural escolha pessoal a fotografia me atrai para o *punctum* certamente previsto pelos editores, o qual, segundo Barthes (1984 p. 71), nem sempre é amistoso ou linear na troca entre a mensagem fotográfica e a recepção do leitor, pode, inclusive sugerir antagonismos. O autor revela que “o *punctum* não leva em consideração a moral ou o bom gosto; o *punctum* pode ser mal educado”.

Barthes (184, p. 71) exemplifica como uma fotografia pode suscitar um *punctum* crítico, irreverente, ou mesmo maldoso: “William Klein fotografou (figura 15) os garotos de um bairro italiano de New York (1954); é comovente, engraçado, mas o que vejo, com obstinação, são os maus dentes do garoto.”



Figura 15: New York, 1954: o bairro italiano.
Imagem copilada de Barthes (1984, p. 72). Foto: William Klein.

Ao concluir que *Veja* utiliza a fotografia para enunciar uma chamada publicitária do Governo FHC, do Programa Comunidade Solidária, estaria eu sendo mal educado tal como Roland Barthes?

A imagem foi útil para o processo jornalístico de construção da realidade de acordo com as estratégias possíveis em função do objetivo do fotógrafo e dos editores.

O instantâneo fotográfico, seja produto de um ato intencional ou casual é uma cena arrancada violentamente da corrente temporal, revelando uma dimensão inesperada acessível apenas aos olhos do fotógrafo, sendo que a produção da imagem é uma arbitrariedade, que se torna maior ainda ao ser empregada numa narrativa jornalística, ao produzir sentidos segundo

a intencionalidade do profissional que a registrou, ou dos editores que a adaptam ao contexto que desejam.

O trajeto de concepção, interpretação e produção de sentido se inicia com o ato fotográfico do autor da imagem que captou a cena em seu momento único e finito, aurático¹⁰⁵, ação inicial que se encerra em si mesmo sem qualquer continuidade. “Se existe na fotografia uma força viva irresistível, se nela existe algo que, ao meu ver, depende da ordem de uma gravidade absoluta (...), é bem isso: *com a fotografia, não nos é mais possível pensar a imagem fora do ato que a faz ser.*” (DUBOIS, 1994, p. 15 - grifo do autor).

O registro fotográfico é uma imagem ato, sempre assim, um objeto icônico, referente à sua primaridade, única e sem repetição possível. Neste sentido, Barthes (1984, p. 132) afirma que a fotografia mediante seu estatuto de objeto primário e inicial é destituída de um código inaugural, caracterizando-se pelos sentidos aqueles interpostos por quem a vê a, uma condição contrariada pela imagem midiática, ao ser “trabalhada, escolhida, produzida, construída e editada de acordo com normas profissionais, estéticas e ideológicas que contêm fatores conotativos”.

A produção de sentido predominante da reportagem de *Veja*, “O fantasma da fome”, é relatar o drama da seca, responsabilizando seus efeitos catastróficos aos políticos, porém sem comprometer FHC. Age de forma a legitimar sua práxis jornalística, a partir da ação do fotógrafo, referendando seu testemunho, arguindo sua presença para captar o real no momento oportuno. “O importante é que a foto possui uma força constativa, e que o constativo da fotografia incide, não sobre o objeto, mas sobre o tempo. Na fotografia, sob um ponto de vista fenomenológico, o poder da autenticação sobrepõe-se ao poder da representação.” (BARTHES, 1984, P. 132).

Se a fotografia, a partir de sua gênese, do ato fotográfico em si, é uma ação arbitrária, um recorte parcial da realidade visível, jamais inocente ou gratuito, a edição dos editores é o extremo da intencionalidade de selecionar a realidade que lhes interessa construir.

Desde logo após seu surgimento, ainda no século XIX, a fotografia provoca análises sobre seus subjetivismos. Muita tinta já se gastou em escritos a respeito de seu estatuto de verdade ou não, discussão que encontra maior ressonância ainda no fotojornalismo. Se uma simples imagem fotográfica já possibilita várias interpretações, o que dizer da imagem impressa ou televisiva editada pelas suas respectivas mídias sob a interferência de editores com o propósito de produzir sentidos?

¹⁰⁵ A noção de aura pensada por Benjamin (1988, p. 226 e 227) relativa à total originalidade, a condição primeira de alguma representação.

Mesmo que uma imagem fotográfica seja a representação de alguma coisa, codificada conforme sua linguagem, não pode ser completamente desconsiderada na sua relação com o real, mediante seu estatuto de registro de algo concreto, mesmo que forjada.

Se numa determinada foto uma modelo aparece com olhos verdes e cabelos loiros, graças a um par de lentes de contato e uma peruca, quando na verdade seus olhos e cabelos são castanhos, obviamente ela está interpretando uma personagem, porém o momento de apreensão da imagem aconteceu física e concretamente. Daí a compreensão de que, em qualquer situação, a fotografia traz um registro de algo verdadeiro em relação ao seu acontecimento material. Sua imagem, independente do subjetivismo que a envolve, sempre carrega seus traços originais, da sua realidade, o que acaba sendo útil para as mídias, inclusive para *Veja* dissimular suas enunciações político-publicitárias como se estivesse realmente mostrando a verdade.

A questão, mediante dos antagonismos dos discursos da mimese e do ilusionismo, possibilitou o aparecimento de idéias que apontam para o realismo referencial da fotografia sem a tendência de se cair nas angústias analíticas que se preocupam com a pura representação do real ou da simples manipulação. Dubois (1994, p. 45-46) afirma que “os discursos denunciadores da foto-espelho”, negando sua concepção de representar o real, principalmente por observações críticas da semiótica-estruturalista, ou mesmo por comentários pautados por posicionamentos ideológicos, completaram seu ciclo sobre o aprofundamento do tema. Surgem brechas, então, para novos estudos que se permitem “voltar à questão do realismo referencial sem a obsessão de cair no ardil do analogismo mimético, livre da angústia do ilusionismo”.

As projeções simbólicas da reportagem “O fantasma da fome” ao construir a identidade nordestina da seca, dominam um amplo arcabouço enunciativo, de forma a legitimar a proposta dramática e promover o governo FHC. Ação possível para a representação fotográfica que se esforça em não se colocar como lugar de suspeição, negar-se como espaço envolvente que procura capturar brutalmente, porém na tarefa de fazer com que se pareça como instância do acaso. Consegue seu objetivo, legitima-se como alguém que indubitavelmente “esteve lá”, segundo a concepção de Barthes (1984, p. 114-115): “Chamo de “referente fotográfico”, não a coisa *facultativamente* real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa *necessariamente* real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia” (grifos do autor).

Na sua garimpagem perscrutadora a reportagem esteve em Tabira, no sertão de Pernambuco, para mostrar como a família de Severino José dos Santos, estava sobrevivendo

ao se alimentar com palma (ver nota de rodapé 31 deste mesmo capítulo). E para ilustrar seu texto a matéria publicou uma foto de Maria do Carmo da Silva, mulher de Severino, colhendo o vegetal (figura 16), comprova a visão *in loco* do repórter e fotógrafo da revista, numa oportuna precisão temporal. O processo estabelece a preciosidade jornalística, que clama pela prova testemunhal da imagem, ao registrar o exato momento em que a protagonista realmente corta a planta com seu facão. “Toda a fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p. 129). Mas fica a questão sobre as estratégias de *Veja*, a produção de sentidos segundo seus propósitos. A mulher realmente teve a iniciativa de ir apanhar o alimento enquanto o fotógrafo e jornalista ali estavam, ou foi a pedido deles?

É notório o esforço de repórteres fotográficos, para conseguir construir a realidade do que é enfocado, segundo as intenções de produção de sentido, do ato fotográfico, mediante as estratégias técnicas possíveis.



Figura 16: Corte de palma.

Veja, ed. 1 545, p. 31. Foto: Egberto Nogueira.

Contudo, não importa que Egberto Nogueira, o fotógrafo que captou a imagem do corte da palma, tenha combinado o instantâneo da foto com a sertaneja, o que está explícito no ângulo em que ele se posicionou, num plano inferior para destacar justamente, em primeiro plano, a planta sob a ação do facão e as mãos calejadas da mulher e, em segundo plano, a

expressão sofrida, cabelos desganhados e o rosto com sombras que acentuam a dramaticidade, toda a cena emoldurada por um límpido céu azul, sem nuvens, indício da falta de chuva, de seca. A combinação do ato do corte da planta com o da ação fotográfica de captação da imagem é um atestado incontestável de que *Veja* esteve lá, numa posição privilegiada, por isso tem autoridade para afirmar que realmente o fato aconteceu, na linguagem de Barthes (1984, p. 115), o “Isso-foi”, aquilo que é visto, revela sua verdade de ter acontecido e existido pelo registro na imagem fotográfica. “Na Fotografia jamais posso negar que *a coisa esteve lá*. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado. E já que essa coerção só existe para ela, devemos tê-la, por redução, como a própria essência, o noema da Fotografia.”

Veja se impôs como um dispositivo midiático que escreveu um texto convincente, sendo também o palco de representação de cenas da seca nordestina permeada pela política. Uma reportagem criativa e com valor investigativo, porém obedecendo a formatos de um enredo já conhecido e admitindo em seu elenco alguns canastrões, aqueles tipos de atores políticos que vivem de enganar o público. Em encenações no mundo real a respeito de um secular e grave problema socioeconômico, em que os políticos tomam providências emergenciais e empregam suas falas teatrais, evasivas, sem articular o debate mais profundo com possibilidades de propostas e projetos profícuas. O drama nordestino da seca permanece em apêndice nos planos governamentais, no bojo das estruturas de mascaramentos das tensões e violências sociais que desafiam a sociedade, continuamente “re-significados” pelos discursos oficiais.

Diferentes textos que se entrelaçam configurando a unicidade de sentidos, em conformidade com lugares de enunciação, instituições e práticas, simbolizando as estruturas de sua época, contando com um elemento discursivo individualizado que expressa a condição genérica a que pertence, porém sem a controlar. O semanário assume, assim, o papel de dar conta de tudo como se enunciasse uma grande fala uniforme, nunca antes articulada, como se fosse uma intérprete totalizante da história das secas, trazendo “à luz o que os homens haviam ‘querido dizer’ não apenas em suas palavras e em seus textos, seus discursos e seus escritos, mas nas instituições, práticas, técnicas e objetos que produzem” (FOUCAULT, 2008, p. 134).

A seca de 1998 já ficou para trás há mais de uma década. Como se trata de um fenômeno climático cíclico sempre volta, mesmo com menor intensidade. Por isso, a informação que já houve outras secas nos últimos 11 anos, claro que devidamente pautadas pela mídia, não surpreende.

A *Folha de São Paulo*, edição de 29 de outubro de 2006, na reportagem “Seca mais rigorosa neste ano ameaça região do semi-árido” informa em seu olho: “Índices pluviométricos em 4 Estados tiveram redução de 60% no período considerado como estação chuvosa. Paraíba tem pior média em 12 anos; em Pernambuco, 38 municípios já decretaram situação de emergência por causa da estiagem”. Na matéria há o seguinte enunciado:

Quatro Estados com cidades na região do semi-árido brasileiro devem enfrentar em 2006 uma seca mais rigorosa do que a dos dois anos anteriores, em razão de uma redução na média dos índices pluviométricos durante a estação chuvosa -que, no semi-árido, ocorre de fevereiro a maio. (...) O semi-árido da Paraíba registrou sua pior média de chuva nos últimos 12 anos, segundo a Defesa Civil do Estado. “A chuva foi tão fraca no Cariri e no Curimataú [regiões da Paraíba que ficam no semi-árido] que alguns açudes estão completamente secos”, disse o coordenador do órgão, Álvaro de Pontes.¹⁰⁶

A seca, portanto, pode ser reconhecida como o signo mais marcante das formulações discursivas sobre o Nordeste e a Paraíba, um dos estados da região em que o problema sempre se manifestou de forma gritante, numa cadeia de significados ampliados e reverberados intermitentemente pela mídia. Por isso, no campo simbólico das produções de sentido, a seca deve ser vista como um problema climático do qual se derivam outras questões, surgindo como temas na função de signos destacados para preencher a imagem da região. Impõem-se como verdades pela repetição que lhes dá consistência interna. Configuram quadros simbólicos que retroalimentam outras projeções discursivo-imagéticas, formando a rede imagético-discursiva que sedimenta conceitos arraigados, estigmas e estereótipos identitários sobre o Nordeste, a Paraíba, e sua gente.

¹⁰⁶ ACAYABA, Cíntia; RONDON, José Eduardo. Seca mais rigorosa neste ano ameaça região do semi-árido. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 29 de outubro de 2006. Brasil. Caderno 1, p. 6.

3 Suspeitos políticos paraibanos na suspeita mídia

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta a normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação, e negação do subjetivismo.

Ciro Marcondes Filho

Nem toda mensagem-consumo é jornalismo e nem a informação jornalística obedece, exclusivamente, a critérios de consumo mercantil. A necessidade de informação jornalística surgiu na forma de um mercado consumidor de notícias, à medida que, com emergência do capitalismo, todas as necessidades sociais aparecem como mercado consumidor e todos os valores de uso na forma de mercadorias.

Adelmo Genro Filho

O saber multidisciplinar que estabeleceu o consenso de a identidade ser produto de construções discursivas elegeu a mídia como a principal instituição executora do processo, particularmente se o campo enunciativo for o da política, mediante a efetividade dos veículos para tratar de questões de tal instância, conforme esclarece Rubim (1995, p. 131): “Cada vez mais, a atividade política se vê obrigada a ser exercida e transitar na dimensão pública da sociedade, através do trabalho de mediação da contemporânea comunicação.”

O discurso jornalístico tem sua práxis de representar a si mesmo e o mundo, de forma a também traçar perfis identitários, em redes de significações e subjetividades, provenientes de arqueologias próprias “em práticas discursivas e não discursivas que se legitimam e institucionalizam, ao mesmo tempo em que produz um desligamento entre tal processo histórico-discursivo de constituição da instituição e sua instituição como ‘objeto’ de análise” (MARIANI, 1998, p.71). Trata-se do procedimento em que “a arqueologia faz também com que apareçam relações entre as formações discursivas e domínios não discursivos (instituições, acontecimentos políticos, práticas e processos econômicos)” (FOUCAULT, 2008, p. 182-183).

O desafio, assim, é o estabelecimento de formas específicas de articulação em que cada discurso se associa com outros, segundo o estatuto definido pela estrutura social, suas possibilidades de enunciação com influência nas práticas cotidianas.

Considero, em função da construção identitária, a forte operacionalidade da mídia, mas sem desmerecer as representações simbólicas sociais, manifestas no cotidiano do grupo humano em suas trocas comunicacionais. Desse modo, minha investigação se volta para o mapeamento, seleção qualitativa e reflexão analítica da produção de sentidos de variados discursos políticos presentes em enunciados midiáticos que proporcionam maior visibilidade na dimensão das vivências societárias paraibanas. O esforço para “ao mesmo tempo distinguir os acontecimentos, diferenciar as redes e os níveis a que pertencem e reconstituir os fios que os ligam e que fazem com que se engendrem, uns a partir dos outros” (FOUCAULT, 1979, p. 5).

Uma identidade regional é reconhecida na configuração de suas diferenças com as demais identidades regionais, base temática que instiga o significativo número de pesquisas acadêmicas que destacam as singularidades identitárias do grupo que investiga. Daí os estudos sobre as identidades gaúcha, mineira, baiana, pernambucana, capixaba etc, cada um deles situado num direcionamento do olhar de dentro para fora, ou seja, apontando características de um determinado perfil identitário, geralmente para aspectos positivos das respectivas formulações discursivas. Analisam verdadeiros enunciados de exaltação à regionalidade que enfoca, assim como fez Felippi (2006), ao abordar a “construção da identidade gaúcha pelo jornal *Zero Hora*”, veículo que adota fortemente o “localismo”¹⁰⁷, a ampla e completa cobertura das notícias de seu Estado, o Rio Grande do Sul, assim como a defesa de seus interesses.

Mas há pesquisadores que também se voltam para aspectos críticos das construções identitárias regionais, a exemplo do sociólogo Milton Moura ao detectar a construção da identidade baiana sob os auspícios da baianidade, dirigindo um olhar especial para o Carnaval de Salvador.¹⁰⁸

¹⁰⁷ “Zero Hora encontrou, acreditamos, um caminho de mercado e de captação de leitores ao optar pela sua inserção no local onde está territorialmente inserido, mediante uma construção discursiva que busca interpelar o leitor pelos aspectos identitários e de pertencimento, como temos pistas aqui, na instância da produção” (FELIPPI, 2006, p. 91). O posicionamento de valorização regional por parte do jornal pode ser perfeitamente assimilado pelo depoimento de um de seus editores: “Zero Hora pretende ser, e isso é de propósito, pensado todos os dias, é reforçado na linha editorial, um jornal do Rio Grande do Sul, para os gaúchos e, portanto, ser o porta-voz desta comunidade gaúcha, colocar os anseios, os interesses, as questões culturais, a produção cultural.” (p. 94)

¹⁰⁸ Moura (1999, p. 102) afirma que a baianidade é projetada simbolicamente como “o nome de nossa máscara típica e pública”, com configurações específicas: família, sensualidade, religiosidade, com destaque para as relações econômicas e políticas. O autor indica que nos módulos de representação da Bahia, tanto na vida

As investigações sobre identidades tendem a considerá-las em processos de representações, em metodologias que elegem a mídia como a principal fonte de pesquisas, mediante seu potencial enunciador de projeções simbólicas, no trabalho “de construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção vem a visualização do sujeito como parte de uma coletividade” (GREGOLIN, 2003, p. 97).

Segundo suas estratégias operacionais, a mídia exerce sua eficácia de projetar significações, conforme define Rubim (1995, p. 140):

Marx, no século XIX, havia assinalado que a imprensa diária e o telégrafo fabricavam mais mitos em um dia do que antes acontecia em um século. O que dizer então diante da avassaladora presença dos contemporâneos aparatos da produção e difusão de materiais simbólicos?

Felippi (2006, p. 108) afirma: “O discurso jornalístico tem grande efeito sobre a constituição do imaginário social e na produção das identidades culturais”, desenvolvendo redes discursivas que se propõem a construir simbolicamente as identidades regionais. Decidem por delinear perfis culturais, sociais e identitários, estabelecendo visões consensuais nas trocas com seus receptores com base em valores e atitudes, numa tarefa de formatar determinado acontecimento. Nesse quadro é importante destacar que há trabalhos voltados para a observação do foco de fora para dentro. A abordagem reflexiva sobre discursos identitários formulados por agentes exteriores ao grupo social focado, configurações a respeito da identidade que não é a sua, nem faz parte de sua convivência. A exemplo das produções de sentido da mídia do Sul do país sobre o Nordeste que, por sua vez, acaba internalizando sentidos que vozes exteriores fazem de sua própria identidade.¹⁰⁹

Para Hall (1993, p. 226) a prática jornalística, principalmente destinada a formular identidades, seria uma elaboração apenas implícita voltada para entender a sociedade e suas regras, suposições para interpretar a natureza consensual do perfil sócio-identitário

cotidiana quanto no Carnaval, os atores tendem a convergir para determinados espaços sociais que não geram a síntese ou a mestiçagem, mas uma justaposição de elementos que desempenham papéis distintos, complementares e interdependentes entre si. Como exemplo da sua hipótese, ele evoca as imagens do “Apolo de ébano e a Afrodite de mármore. Jacaré e Carla (Perez, do grupo de pagode É o Tchan), juntos na mesma cena, tão assimétricos como adjacentes ou subjacentes” (p. 104).

¹⁰⁹ “Em relação ao discurso midiático, é interessante perceber como ele ajuda a fixar a idéia de Nordeste não só a partir das representações de si, mas também e até principalmente, daquelas produzidas pelo Outro, no caso a imprensa sulista, principalmente a paulista. Aqui o sinal da relação da identidade e diferença entre o Eu e o Outro, onde o primeiro costuma ter mais poder, encontra-se invertido. Se a identidade não existe sem a alteridade, pois uma determina a outra e vice-versa, nesta relação de força, o peso das relações elaboradas no Sul é tão mais forte que elas acabam sendo incorporadas pelos discursos que pleiteiam a nordestinidade.” (BARBALHO, 2003, p. 157)

procurando estabelecer processos de significação unitários, com uma prática discursiva que “tanto assume como ajuda a construir a sociedade como um “consenso”. O autor descreve o processo na forma dos indivíduos internalizarem os mesmos “mapas de significados”, que definem a existência dos indivíduos “como membros de uma comunidade porque – é suposto – partilhamos uma quantidade comum de conhecimentos culturais com os nossos semelhantes”.

Penna (1992) mostrou como a política Luíza Erundina, paraibana de Uiraúna, representou um “escândalo” ao se eleger prefeita de São Paulo, segundo formulações discursivas da mídia preconceituosa, que não admitia o fato de uma mulher nordestina, sem atributos físicos, administrar a mais rica metrópole da América do Sul. Na mesma linha de pesquisa, Mamede (1999) analisou diversas reportagens das principais revistas do país sobre o Nordeste, destacando as editoriais de política, apontando para suas produções de sentido depreciativas.

Nos discursos da mídia sempre é perceptível um traço de historicidade, se não claros, pelo menos vestígios de sentidos presos às estereotípias de que o mundo político nordestino-paraibano ainda é o “outro”, presos a signos de atraso e inferioridade.

Sob uma ótica arqueológica, segundo as idéias de Foucault (2008), é possível se perceber nas editoriais de política do jornalismo do Sul do país a manutenção, em reportagens sobre o Nordeste, de aspectos não discursivos com base histórica e prolixa, mesmo que suas linguagens e entendimentos se expressem em novas tessituras e apresentem interpretações inéditas e originais. Por isso, na abordagem reflexiva dos enunciados midiáticos, é importante se considerar além de seus referentes estruturais, suas “experiências pré-discursivas”, já que o objetivo analítico é a percepção de seus sentidos mais específicos, procurando dar-lhe novos significados, principalmente “fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria (...); fazer uma história de seus objetos discursivos que não os enterre na profundidade comum de um solo originário, mas que desenvolva o nexos das regularidades que regem sua dispersão” (FOUCAULT, 2008, p. 53-54).

A mídia ordenada pelos seus propósitos comerciais, hierarquizando os fatos mais importantes para serem notícias, trata da política e políticos nordestinos, particularmente paraibanos, em pautas de escala nacional, apenas quando envolvidos em atos escandalosos de corrupção ou improbidade administrativa, evidenciando a depreciativa teia discursiva sobre a identidade regional.

Editoriais de política de diversos pontos do país, ávidas por escândalos, contam permanentemente com personagens nordestino-paraibanos para suas pautas mais

denunciativas. Agentes políticos que aparecem no cotidiano da vida pública de forma a saciar a voracidade de jornalistas. Surgem como fontes (presas) de notícias espontâneas para o mundo predador da mídia política, formada por um tipo de profissional que, segundo Sobreira (1993, p. 21), “mesmo afável e cordial, é uma espécie de tubarão domado: não pode ver sangue que enlouquece”.

Há muito que se considerar entre as nomeações dos processos midiáticos, mesmo se o analista agir, no mínimo, com “olhos de mercador”, em desconsideração de suas intencionalidades nas estratégias de produções de sentidos, vendo apenas o aspecto informativo da mídia, sua legitimidade social para dominar o poder que jamais lhe é subtraído: o da escolha, aquilo que é recordado para ser instituído como realidade ou para estabelecer culturas.

No processo, o jornalismo privilegia acontecimentos que atendem à curiosidade humana em face de sua psique de desafiadora compreensão, ao se interessar pela vida privada das pessoas, crimes, dramas, tragédias, escândalos, sexo, futebol e demais temas que, do ponto de vista da formação intelectual, são vistas como “descartáveis”. É a composição do amálgama, enfim, que coloca a mídia em transversalidades diretas com a complexa e mutável diversidade cultural humana.

Na prática jornalística a seletividade das notícias se processa com a aplicação de critérios definidos procurando hierarquizar os fatos do cotidiano, em consideração ao “imediatismo” do acontecimento (descrição do fato recente) para preencher os espaços informativos do veículo; a “veracidade” da narrativa face aos entendimentos de a notícia ser nada mais que uma versão do fato, procurando passar ao leitor a ilusão de que ela é a descrição do real; a “objetividade”: relato de forma direta e sucinta, sem rodeios e sem dar margem a outros entendimentos ou interpretações; o “ineditismo”, sob o preceito que o fato a ser publicado é desconhecido do leitor; a “improbabilidade”, considerando que a notícia é o relato de um fato novo mais importante que o esperado; “empatia”: quanto mais houver identificação do leitor com os componentes da notícia, mais relevante ela é; “apelo”: a notícia tem que despertar a curiosidade e o interesse do leitor.

Considerando-se precipuamente a práxis jornalística em pautar assuntos que realmente atendem aos critérios técnicos para serem notícias, de imediato se justifica o procedimento da mídia informativa em focar os políticos paraibanos em face de suas ações ímprobas, incorretas e corruptas, personagens que se confirmam como os principais agentes da configuração simbólica negativa da identidade nordestino-paraibana, especialmente quando pautados pela totalidade da grande mídia nacional, fato que provoca três relevantes efeitos:

uma projeção aguda que reafirma e recrudescer estigmas, estereótipos e preconceitos no imaginário nacional, a comprovação da tese de que realmente há a contumácia de agentes internos serem responsáveis pela própria discriminação da região, particularmente no campo político, e o afastamento de suspeitas de a grande mídia brasileira perseguir ou ter má vontade com os políticos da região, coisa que tais agentes vivem arguindo.

Desse modo, os jornalistas tubarões nem precisam sair à caça, ficam apenas com as bocarras abertas e os grandes e afiados dentes esperando as presas passarem à sua frente, se não incautas, destemidas, ou mesmo despreocupadas com sua imagem junto ao povo, de acordo com o político que arrogantemente disse: “a opinião pública que se lixe”¹¹⁰.

Contudo, é na política que o jornalismo mais confia o testemunho de sua defesa quando levada aos tribunais da opinião pública ou dos saberes acadêmicos. Nela encontram os argumentos para arguir a legitimidade de sua presença iluminista para “relatar a verdade”, isso quando o réu não for um aliado. Rubim (1995, p.108) fala das relações da mídia “bem delineadas com a política, espaço social privilegiado de conservação e/ou transformação da sociedade, particularmente pela via das ‘mensagens’ e ‘efeitos’ e pela utilização da noção de ‘ideologia’ e de outras similares”.

A obra *A Mídia nas Eleições 2006*¹¹¹ (LIMA, 2007), por exemplo, traz revelações precisas e consistentes sobre partidarismos da imprensa, num episódio de grande envergadura para a sociedade brasileira, o processo eleitoral para a presidência da República no ano de 2006, destacando o fato de a grande mídia ter trabalhado para evitar a reeleição do presidente Lula, em favor de Geraldo Alckmim.

Todavia, há vozes lúcidas baseadas em sólido conhecimento que inocentam a mídia de uma posição de total vilania total, além de apontar para suas virtudes, que não devem ser desconsideradas, principalmente pelos saberes acadêmicos, ou nas demais instâncias sociais. Genro Filho (1989, p. 110) afirma que “uma sociedade depende de relações sociais - em

¹¹⁰ Declaração do deputado federal Sérgio Moraes (PTB-RS), no início de maio de 2009, a uma jornalista do diário carioca *O Globo*, após ser questionado se ele não temia se expor negativamente à opinião pública por votar pela absolvição de seu colega na Câmara dos Deputados Edmar Moreira (sem partido-MG), investigado por não declarar ao Imposto de Renda a propriedade de um grande imóvel, um castelo, no valor de cinco milhões de reais, além de também ser acusado de uso irregular de sua verba indenizatória, ao contratar para sua segurança pessoal uma empresa de sua propriedade. A declaração de Moraes teve grande repercussão e passou a ser utilizada como uma demonstração de que os políticos cometem seguidos atos de improbidade sem temer qualquer punição além de se sentirem acima do julgamento popular.

¹¹¹ A obra, segundo a proposta do organizador, foi realizar uma análise fundamentada da relação da mídia com as eleições presidenciais de 2006, que também fosse um documento sobre o referido processo eleitoral. Reúne a contribuição de resultados de institutos de pesquisas, e artigos de conceituados jornalistas e pesquisadores, parte deles com trânsito na academia e acostumados a desenvolver estudos na área. Entre os autores presentes estão Antonio Albino Canelas Rubim, Bernardo Kucinski, Luís Nassif, Marcos Coimbra, Paulo Henrique Amorim, Renato Rovai e Sérgio Amadeu da Silveira, entre outros.

virtude do movimento econômico e político que a transformou – que carecem de informações de natureza jornalística”, além de comentar sobre a relação econômica entre jornalismo e as atividades produtivas da sociedade:

Nem toda mensagem-consumo é jornalismo e nem a informação jornalística obedece, exclusivamente, a critérios de consumo mercantil. A necessidade de informação jornalística surgiu na forma de um mercado consumidor de notícias, à medida que, com emergência do capitalismo, todas as necessidades sociais aparecem como mercado consumidor e todos os valores de uso na forma de mercadorias. (GENRO FILHO, 1989, p. 131)

As percepções que tratam do jornalismo como um terreno em que o capitalismo e a política partidária fincaram suas estacas se encontram sedimentadas, porém seu terreno é muito extenso para que as instituições econômicas, governos e ideologias políticas conseguissem cercá-lo por todos os lados. Faltou tela de arame. Assim, sempre houve saberes que se opuseram a aceitar que esse terreno tivesse um único dono, e circularam por ele a vontade, fazendo jornalismo voltado para sua verdadeira natureza, como instituição intérprete das tendências sociais, ou mesmo como desencadeador e articulador dos processos. O jornal *Folha de São Paulo* no movimento das “Diretas Já” e a campanha em conjunto de toda a imprensa brasileira para o *impeachment* do ex-presidente Collor de Melo são exemplos históricos do esforço da imprensa para a solidificação da democracia brasileira. Modelos do jornalismo com preocupações de mobilização social, em que pesem as suspeições dos veículos que trabalharam em prol de tal objetivo.

A compreensão e julgamento da mídia e suas produções é tarefa desafiadora. Seu terreno é movediço, com defesas, acusações e evidências, provas e contra-provas, todas concretas, esclarecimentos de vários promotores, advogados e testemunhas, possibilitando ao pesquisador ouvir e interpretar vozes dissonantes e contraditórias, tirar suas conclusões, apresentar suas teses e não ser porta-voz de um dos lados.

No quadro de intervenções polissêmicas e multidimensionais sobre o papel, objetivos, ideologias e eficácias da mídia há grande diversidade de idéias que se ocupam do assunto, configurando o esforço para o esclarecimento da questão, provavelmente a mais instigante e concorrida entre os temas de interesse das teorias da comunicação, como também pretensamente inesgotável.

Para se avançar nos estudos da mídia, transpondo as trincheiras da análise crítica denunciativa, surgem pesquisas que se ocupam da linguagem, idéia compartilhada por quem aponta para o “lugar comum” das abordagens sobre a subjetividade e parcialidades ideológicas do jornalismo, que agora procura dar lugar a questões mais complexas, relativas a

aspectos cognitivos e epistemológicos no campo das linguagens jornalísticas. Estudos que dispensam abordagens sobre as ideologias dos agentes da mídia, jornalistas, escritores e demais atores sociais que têm suas vozes multiplicadas pelos sistemas da comunicação social. “Trata-se da tese de que o mundo nunca é simplesmente *dito* ou *referido* e sim muito mais *construído* ou *constituído* nos processos de enunciação. Os nossos referentes são muito mais *objetos de discurso* que objetos do mundo.” (MARCUSCHI, in Silva, 2006, prefácio, p. 11 - grifos do autor).

A questão da linguagem é preponderante no âmbito das formulações discursivas da mídia contemporânea que constrói identidades, empregada de modo a suprir interesses mercadológicos e partícipe de modelos políticos neoliberais. Os veículos contam com a operacionalidade dos fluxos de informação graças ao emprego de tecnologias, implantando-se como instituição empresarial na produção de bens culturais, ainda com potencial para estimular imaginários mediando a realidade. Logo, o poder da mídia é reconhecido e eficaz, manifesto na eloquência de suas enunciações destinadas a veicular bens e serviços de “culturas industrializadas”, com as projeções simbólicas destinadas à persuasão do imaginário consumista. Mas encontra limites.

Nem sempre ou em qualquer lugar a mídia consegue, em escala tão significativa, atender a interesses locais imbuídos em evidenciar suas manifestações culturais e formulações identitárias autônomas, fora do circuito de seus procedimentos padronizados.

A mídia tem função estratégica como mecanismo de circulação de idéias, e como construtora de identidades procura delinear perfis identitários conforme seus interesses e ideologias, utilizando discursos produtores de sentidos. No entanto, por mais efetiva que seja a reverberação dos meios nos imaginários sociais, suas mensagens se deparam com redes de interconexões que manifestam o contraditório aos seus enunciados, articuladas de modo a expor transformações nos processos da comunicação, num novo patamar. Há outros movimentos na sociedade que procuram por formas alternativas de expressão e entendimento, com reflexos na mobilização política, inclusive na resistência aos modelos midiáticos neoliberais.

Na minha proposta de trabalhar com linguagens, então, procuro analisar produções de sentidos em discursos jornalísticos considerando que simbolismos tecem tramas mentais e abstratas, por isso suspeitas de ficção, mas às vezes mais consistentes do que as emanadas pela tênue realidade, conforme as observações de Silva (2003, p. 101):

A linguagem não dá conta do vivido; a lógica formal morde a própria cauda. A rede imaginal funciona a partir da dialógica condicionamento/ruptura, permanência/mudança, influência/resistência, pressão/bloqueio, fluxo/engarrafamento. O simples fato de que há desejo de mudança, incontestável, indica a existência de permanentes fraturas paradigmáticas. A implementação, execução, consumação, radicalização dessas fraturas é que dependem de uma nova postura epistemológica.

Há relações de poder, segundo o pensamento de Foucault (2008, p. 242), como prática social, de modo que “só há poder exercido “uns” sobre os “outros”; o poder só existe em ato, mesmo que, é claro, se inscreva num campo de possibilidade esparso que se apóia sobre estruturas permanentes”; coexistindo apenas mediante as práticas discursivas e sociais, em espaços do grupo social que permitem as relações entre o dominador e o dominado, como também as ações de resistência, lutas e antagonismos manifestos na interioridade da própria rede de poder, disputas que proporcionam aos resistentes manifestar sua própria identidade.

O ambiente de presença da mídia se mostra instigante para a compreensão de seu mundo comunicacional, em particular por acenar por vertentes de ideais participativos e solidários, ou, ao menos, com a oferta do novo para o olhar perscrutador, inclusive com a velha disposição de colocar a mídia no banco dos réus.

Há muito a se considerar sobre o cabedal teórico-acadêmico que reafirma comportamentos patológicos crônicos da mídia. Se fosse caso para a psiquiatria, provavelmente receberia um diagnóstico de desvio de personalidade incorrigível, mediante suas arbitrariedades, quando seu comportamento saudável seria a imparcialidade.

Contudo, sempre o jornalismo é surpreendido com “a boca na botija”, agindo indevidamente em relação as seus próprios princípios deontológicos, legitimados de maneira superlativa em toda sua história pela própria sociedade que ele insiste em furtrar, sornateiramente. Isso, no âmbito material do Código Penal Brasileiro (art. 155, 4º, inciso II), seria imputado como crime de furto qualificado, por ser praticado com abuso de confiança. Tira, portanto, um bem comum da coletividade.

As empresas jornalísticas têm a propriedade material sobre a mercadoria notícia e demais produtos das prateleiras de informações culturais. A sociedade, apesar de muitos protestos, é dependente do domínio das redes de informação, o qual paradoxalmente não passa de concessões simbólicas da mesma sociedade, emprestada e provisória. Neste ponto, é oportuno lembrar que as emissoras de rádio e de televisão do país são concessões do Estado. Como também pensar no fato de a mídia estar cometendo um suicídio ético ao furtrar o povo, arriscando perder a preciosa concessão dos bens simbólicos que lhe são confiados.

Contravenções e crimes não podem passar impunes, mesmo se cometidos por alguém de conhecida anormalidade, principalmente se realizados conscientemente e com dolo, intenção de levar nítida vantagem, enganando a vítima. Além disso, tratam-se de réus reincidentes que não param de exagerar, têm dados motivos de sobra para que o olhar crítico-analítico identifique e denuncie seus partidarismos e arbitrariedades.

Mais do que nunca, hoje há acusações suficientes para, realmente, levar a mídia ao banco dos réus, de acordo com o entendimento de diversos segmentos da sociedade brasileira, sendo assim explicado por Sardinha (2007):

Objeto de intensos debates entre os próprios eleitores, a cobertura jornalística da campanha eleitoral de 2006 será lembrada pelo forte desequilíbrio, pela hostilidade ao candidato Lula, pelo descolamento entre a opinião dominante na grande imprensa e a da maioria do eleitorado. Numa cobertura em que a parcialidade da grande mídia virou notícia, a pluralidade de informações encontrada na internet, aliada ao crescimento da influência de lideranças do movimento social, foi fundamental para a reeleição do presidente Lula e para pôr em xeque a credibilidade dos grandes veículos de comunicação.

Na compreensão de construção identitária, considerando produções discursivas e imagéticas da mídia, surgem enunciados evocativos sobre o “mundo imaginal”, nas formas que Silva (2003) trata como “tecnologias do imaginário”, mediante as ambigüidades e polissemias relativas aos processos mentais desencadeadas na consciência do receptor, substituindo, inclusive, os “rótulos ideologia e cultura”. O autor afirma que “todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima, sem intenção. O imaginário é um rio cujas águas passam muitas vezes no mesmo lugar, sempre iguais e sempre diferentes” (SILVA, 2003, p. 8).

As pistas indicadas pelo autor identificam as correntes de pensamento que classificam a mídia na sua função de mediação com o objetivo de agir na construção mental dos indivíduos e na formatação de sociedade passiva, em contemplação amorfa, ou mesmo em estado de indiferença, com os espetáculos e simulacros. Há também entendimentos sobre a interação da mídia convocada pela própria sociedade, mediante de sua autonomia para decidir o que quer, sabendo para aonde deve ir seu imaginário, especialmente nestes tempos de revolucionários sistemas informatizados, que com o emprego da Internet faria valer sua liberdade comunicativa na comunhão de inteligências coletivas. Não haveria, portanto, na recepção, a sólida crença e aceitação das sugestões de emissores midiáticos.

As tecnologias do imaginário são cinzéis que modelam a matéria simbólica nas bacias semânticas de cada um, irrigando trajetos antropológicos e adubando as várzeas dissipativas do aluvião individual ou grupal. (...) Mesmo estimulado por

tecnologias, o imaginário guarda uma margem de independência total, de mistério, de irredutibilidade, de fictício, de inútil, e nunca se reduz ao controle absoluto do agente tecnológico emissor. (SILVA, p. 57)

O autor diz que os discursos midiáticos deixam marcas e influenciam, podem até cooptar, em parte, com seus choques perceptivos, mas sem conseguir a adesão total. Logo, trata-se de uma postura que não hesita em pisar no movediço terreno da recepção.

A práxis midiática se volta primordialmente para os princípios da rentabilidade de seus próprios negócios, no estabelecimento de relações mais palpáveis com os governos, políticos e em função de sua clientela consumidora que vê percebe ou precisa da informação apenas como mais um elemento de entretenimento. Fato explícito na preferência pela televisão, mediante suas ofertas de diversão potencializadas pela sedução de sons e imagens. No caso, o jornalismo dispensou seus ideológicos parâmetros tradicionais de luta pelo aperfeiçoamento político e social e o respeito dos direitos civis pelas instituições particulares e o Estado. Num modelo em que os veículos de comunicação de massa se caracterizam como dispositivo de ponta da sociedade pautada pela orientação mercadológica, na função “de assegurar as lógicas contemporâneas de controle social sob as aparências de reestruturação dos laços humanos que se perdem ou se esvanecem” (SODRÉ, 1996, p. 54).

Jornalismo e política em vivências simbióticas, arguindo crenças e valores da lógica capitalista para estabelecer vínculos orgânicos com a sociedade, com práticas que no âmbito da construção identitária (“fazendo política”), enquadra a imprensa na concepção de Gramsci, como um dos “aparelhos privados de hegemonia”. Arelado a partidos políticos, também, de “aparelho ideológico de Estado”, conforme as idéias de Althusser (1980, p. 22-23), comentando sobre os atos simbólicos das instituições, tais como a escola, Igreja, família, trabalho, entre outras, inclusive e principalmente a mídia. Nessa linha de pensamento, Foucault (1979) reiterando as idéias de Althusser foi um pouco mais além, observando sobre as estratégias de controle sobre os indivíduos por diferentes instituições sociais, através da regulação dos discursos que permite ou não suas enunciações, assim como a manutenção de sua vigilância panóptica com o poder de “vigiar e punir.”¹¹²

Talvez pelo estatuto do silêncio de seus receptores, o jornalismo acredita que suas produções de sentido sempre “fazem sentido”. Aposta na sua imposição, no fato de os

¹¹² “Com o panoptismo, eu viso a um conjunto de mecanismos que ligam os feixes de procedimentos de que se serve o poder. O panoptismo foi uma invenção tecnológica na ordem do poder, como a máquina a vapor o foi na ordem da produção. Esta invenção tem de particular o fato de ter sido utilizada em níveis inicialmente locais: escolas, casernas, hospitais. Fez-se nesses lugares a experimentação da vigilância integral. Aprendeu-se a preparar os dossiês, a estabelecer as notações e a classificações, a fazer a contabilidade integrativa desses dados individuais.” (FOUCAULT, 1979, p. 160)

leitores, ouvintes e telespectadores não possuem experiências de vida próprias e filtros de mecanismos intelectuais derivados de suas convicções que os protegeriam de choques, cercas que impedissem assaltos a suas mentes.

No Brasil, há os privilégios dos políticos em conseguir concessões para emissoras de rádio e televisão, de como a ditadura militar, de 1964 a 1985, impôs a censura, aprendeu edições de jornais e revistas, ao mesmo tempo em que aparelhou as *Organizações Globo* para jogar no seu time. A revista *Veja* e a *Rede Globo de Televisão*, além de outros veículos, elegeram e derrubaram o ex-presidente Fernando Collor de Melo, enquanto a *Folha de São Paulo* agiu em favor do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Todos trabalharam com o objetivo de impedir a reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Se o jornalismo pretende manter seu capital simbólico outorgado pela sociedade, a legitimação de domínio da informação, deve saber que tal privilégio somente encontra espaço no meio do povo, lugar com presença de muitas mentes atentas querendo saber da verdade e sem se dispor a manipulações.

Rubim (1995, p. 140), comenta sobre as construções sociais no entrelaçamento da comunicação, política e imaginário, em que “os próprios cenários construídos na dimensão pública originária da comunicação mediática não podem prescindir, para sua composição e eficácia, de significativas remissões ao imaginário social”.

Procurou examinar discursos midiáticos que se propuseram a construir simbolicamente a identidade política paraibana.

Analisarei casos exemplares da práxis jornalística que sobrevive em meio a grandes paradoxos, envolta ativamente em dúvidas e incertezas, em tratamentos desiguais tal qual o perfil do mundo em que vivemos, afinal a mídia vive em mão dupla com a sociedade, conforme o célebre dizer de Abramo (1988, p. 109): “Não há uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão.”

3.1 A revista *Veja* como construtora de identidades

Na minha seleção quantitativa destinada a referendar a hipótese de que a identidade política paraibana é projetada negativamente por enunciações discursivas, optei, principalmente por matérias de veículos impressos de circulação nacional, pela sua abrangência no imaginário dos “outros” brasileiros. Lembro, de acordo com o já antecipado

na introdução deste estudo, que selecionei enfoques jornalísticos sobre o “Caso Gulliver”, “Operação Confraria” e cassação do governador Cássio Cunha Lima.

Para tratar do primeiro objeto, o “Caso Gulliver”, recorro o gênero revista de informação e análise¹¹³, que doravante nomearei apenas como revista, especificamente o semanário *Veja*, considerando-o em virtude de suas estratégias jornalísticas de formulação da atualidade, e também com notório potencial para a construção simbólica de identidades.

Estabeleço como parâmetro estrutural deste tópico a acepção de que a revista por dominar as estratégias discursivas e imagéticas, a interação da linguagem verbal e não verbal, ao construir a realidade faz o mesmo com identidades. Linha de entendimento em que me direciono para demonstrar, num exercício de interpretação metadiscursiva, a partir do conteúdo da reportagem “Viola calibre 38”¹¹⁴ do semanário *Veja*, como um ator social e político paraibano assumiu o papel de agente de perpetuação de estigmas sobre a Paraíba. No caso, o político Ronaldo Cunha Lima, como sujeito colaborador e indutivo para que *Veja* reiterasse, depreciativamente, a identidade política regional.

Destaco o gênero revista, incluindo todas as publicações do país do segmento de informação e análise, a exemplo de *Veja*, *Época* e *Isto É*, segundo suas técnicas gráfico-editoriais que as fazem se legitimar como veículos especialistas em configurar a imagem do “outro”, com maior visibilidade e amplitude em virtude da grande circulação e credibilidade que alcançam¹¹⁵. Particularmente à *Veja* cabe ainda um reconhecimento especial pela sua posição de liderança, registrando a maior tiragem do país.

Os jornais publicam o conteúdo de interesse coletivo, distribuídos e fixados em molduras retangulares, geralmente na medida 33,5 x 54 centímetros, tamanho padrão da página do jornal. Cada um deles ordenado e diagramado em posições irregulares, blocos e colunas de palavras, imagens, fios, fundos coloridos e espaços em branco, fragmentos desconexos da história plural diária da humanidade. De acordo com as editorias, fatos

¹¹³ Informação e análise é a classificação taxionômica da revista que não trabalha apenas com a notícia pura e seca, mas sim também com sua interpretação, de forma crítica e analítica. Vallada (1983, p. 75) assim explica as revistas de informação e análise: “Embora também semanais, seu conteúdo difere substancialmente do conteúdo de revistas de interesse geral. Em lugar das frivolidades, apresentam informação, interpretação e opiniões. Podem ser consideradas como um híbrido entre jornal e revista, ou um jornal semanal com forma e formato de revista, apresentando um resumo dos fatos mais importantes ocorridos no país, no continente e no mundo”.

¹¹⁴ Viola Calibre 38. *Veja*. São Paulo, 10 de novembro de 1993, edição 1 313, p. 32-37

¹¹⁵ “Revistas como a *Veja*, *Isto É* e *Época*, na ótica de alguns leitores, pelo fato de publicarem apenas o mais importante da semana, acabam alcançando conceitos de seletividade, de importância superior ao jornal, alcançando um grau de seriedade superior ao de outros gêneros de revistas e nunca inferior aos diários mais austeros e respeitados” (CARVALHO, 1998, p. 128). Na mesma linha de entendimento Sobreira (1993, p. 85) afirma: “Cada exemplar da revista *Veja* e *Isto É* tem uma “família” de cinco leitores em média. O assinante forma uma espécie de religião ou fã-clubes, acredita em tudo impresso na revista que coleciona e que usa como fonte de consulta. O tempo de exposições de revistas – uma semana e mais alguns dias – nas ante-salas de dentistas e cabeleireiros e nas casas e apartamentos de leitores é quase dez vezes superior ao de qualquer jornal.”

variados, temas e assuntos diversificados, aparecem em mosaicos dispersos, uma vez que o jornal para concorrer com o imediatismo da televisão procura ser o mais completo possível e o principal intérprete do mundo, dotado de macro visão, tentando abarcar incontáveis tendências e culturas, além de servir como um prestador de serviços indispensável para a comunidade.

A revista também procura ser uma intérprete do mundo, porém com uma visão mais seletiva e analítica que os diários. Se esta procura abarcar todo o mundo com uma macrovisão, ela filtra a generalidade dos acontecimentos ficando com os fatos mais importantes, aplicando-lhes maior interpretação. Trabalha com o conceito de que o homem contemporâneo, mediante a necessidade de estar bem informado, atento à realidade (construída pelo jornalismo) que o cerca, se satisfaz por meio de seu imaginário provocado pela informação: o que se lê e vê atrai, encanta, inquieta, provoca e surpreende.

Na estruturação da revista há uma categorização dos acontecimentos que atribui maior ou menor grau de relevância às ocorrências da semana, processo que é amplamente auxiliado pelas manchetes de outras mídias diárias.

A importância da revista ainda se potencializa se observados seus mecanismos de construção da realidade ou de aferição da atualidade em estratégias que, com o objetivo de suplantar os demais meios, apossa-se dos fatos de forma definitiva e em maior amplitude informativa e interpretativa que o jornal impresso, telejornalismo e o site noticioso da Internet. Veículos que se sustentam fundamentalmente por pautar a atualidade de cada dia. Dependentes da renovação diária, ao optar por continuar enfocando um mesmo assunto, empregam a técnica da suíte, o enfoque contínuo, em dias seguidos, relatando os desdobramentos do fato e repercussões. No entanto, a revista toma para si o fato e seus sucedâneos, sendo mais eficaz para dar conta de todo o conjunto, com o privilégio de apresentar sua totalidade assim como a análise interpretativa, valorizada pela linguagem síntese. Mantém, assim, o capital simbólico de ser, ao mesmo tempo, mais completa, porém sucinta.

A realidade ou a história bem recente surgem como representações daquilo que o semanário elegeu na semana como acontecimento para ficar na memória da sociedade. Comumente as pessoas guardam revistas, dificilmente jornais. Elas se tornam documentos históricos, guardando para a posteridade o resumo informativo e interpretativo dos fatos mais importantes de determinada semana de tempos passados.

O procedimento técnico estratégico dos semanários também realiza um processo de hierarquização, em função de suas diversas seções (política, economia, cotidiano, esportes,

artes, cultura, etc.), filtrando o mais relevante para ser matéria de capa. Tais seções podem ser comparadas a verdadeiras janelas para a exposição da realidade, estruturadas para que a revista seja reconhecida como um dispositivo de compreensão da realidade. Se não houvesse essa preocupação com a estrutura das seções hierarquizantes a lógica dos discursos da atualidade do relato jornalístico utilizado pela publicação, caracterizada pela periodicidade semanal, seria inócua, seria engolida pelos meios diários.

Na montagem gráfica do jornal as matérias são distribuídas numa espécie de quebra-cabeça, ordenado, pronto e acabado para a leitura. Cada matéria é confrontada com as outras, passando pelo processo de hierarquização que resulte num encaixe perfeito no diagrama entre as variadas formas dos blocos de textos acompanhados ou não de imagens de forma a condensar os diversos acontecimentos numa única moldura. Forma um quadro do mundo, uma janela privilegiada para ver passar os fatos de determinado período histórico-social. A revista faz o mesmo, porém segundo suas próprias especificidades. Ao dedicar páginas exclusivas aos fatos, realiza a estratégia técnica que lhes denota proeminência.

Se o conteúdo das revistas é parâmetro mediador da mídia brasileira para hierarquizar os fatos da semana, assim como dispositivo para sintetizar a história do presente, construir a atualidade, é efetiva para preencher o imaginário informativo do brasileiro, direcionar, quando for o caso, sua conotação da identidade de um “outro”, no aspecto apontado por (França, 2002, p. 27): “A discussão da identidade é, no mesmo movimento, a discussão da ‘alteridade’, da diferença. ‘Nós e o ‘outro’ são pares indissociáveis”. Surgem discursos que se ocupam em construir identidades, optando por um dos dois sentidos antagônicos fundamentais: a interpretação positiva que exalta, ou a negativa da depreciação.

Desse modo, no aspecto identitário que reputo à revista, penso no seu potencial para proporcionar ampla visibilidade aos personagens que enfoca, dotando-lhes de maior notoriedade possível, enaltecendo-os ou execrando-os. Quantas formulações discursivo-imagéticas sobre identidades individuais e sociais se fazem presentes em qualquer edição de um semanário de circulação nacional?

O aspecto quantitativo dos fatos narrados é pronunciadamente minimizado diante do qualitativo, mais relevante ainda se associado à práxis de hierarquização dos acontecimentos da semana pela revista que reserva para sua capa o fato mais notável, quando, segundo o discernimento dos editores, sua relevância ser considerável a ponto de merecer a escolha. O processo de seletividade é tão esmerado que em não havendo assunto noticioso digno da capa, a opção é para pautas relativas a comportamento, saúde, vida moderna, ciência, esporte, enfoque sobre celebridades, arte etc.

A partir deste parâmetro, a capa proporciona interessantes estudos nos campos da interpretação teórica voltados para o conhecimento do jornalismo de revistas, mediante as especificidades de suas estratégias enunciativas com peculiar interação entre imagens e chamadas verbais¹¹⁶.

Roberto Muggiati (1990), no seu ensaio “Capa de revista - momento de decisão” fornece a precisa informação da relevância da capa para determinar o sucesso da edição em termos de venda: “Capa de ‘Manchete’ é como aquela história de pênalti no futebol: tão importante que devia ser cobrado pelo presidente do clube. O próprio Adolfo Bloch [editor-proprietário da publicação] participa da escolha, num verdadeiro corpo-a-corpo com a redação” (p. 8).

Na mesma linha de entendimento, Vallada (1983, p. 110), considera os aspectos do marketing editorial: “A capa de uma revista pode ser comparada à embalagem de um produto, cujas funções são protegê-lo, atrair a atenção do comprador potencial, exibir seu conteúdo, valorizá-lo e destacar sua marca, nome ou logotipo.”

Os quadros coloridos e sedutores em que se caracterizam as capas de revistas são ordenados simetricamente pelo jornalista, “sobrepostos e superexpostos” (Gomes, 1992, p. 8), de forma atrativa, irresistível para os olhares de alguns aficionados, cujo comportamento revela aspectos curiosos mediante sua disposição para perscrutar bancas de jornais e revistas, conforme comenta Crespo (1990, p. 16):

O verdadeiro viciado em cheiro de tinta e em papel-jornal ou “couché” - este não resiste a nenhuma banca - pode ser facilmente reconhecido quando anda pela rua: é aquele indivíduo que, mesmo apressado, entorta o pescoço, cada vez que passa por uma banca, e às vezes dá paradas bruscas, quando algo chama sua atenção. É a maior fonte de informações para os leitores especializados porque, mesmo que nunca leia determinada revista, sabe sempre onde tem. Este devoto de Gutemberg jamais se livra da sensação de que, por mais que procure, há sempre uma novidade que ele não conhece.

Na perspectiva da construção identitária individual pela revista, qualquer ator social presente na capa é automaticamente elevado a um patamar de acentuada relevância, passando a fazer parte da história atual que fica para a posteridade. Se de forma positiva, em sentidos de enaltecimento, alcança a elevação simbólica ao estatuto de celebridade. Ao contrário, se

¹¹⁶ “Os semanários de informação e análise se esmeram na confecção de suas capas. *Veja*, por exemplo prima sempre pelo aspecto visual por meio de diagramação atrativa com muitas fotografias, cores, vinhetas, recursos infográficos – o emprego das técnicas de diagramação proporcionada pelos programas de artes gráficas para computador – etc. Assim como acontece com qualquer outra publicação do gênero a capa de *Veja* é confeccionada para promover a circulação da revista.” (CARVALHO, 1998, p. 170-171)

aparecer numa denotação depreciativa, ocupará os espaços marginais do juízo de valor público.

Nesse sentido, o semanário é eficaz para enunciar em suas capas alguns eleitos que recebem o privilégio de serem enaltecidos, promovidos positivamente aos olhos da opinião pública, conforme os exemplos das figuras 10 e 11, conteúdos das capas de *Veja* de números 1 374 e 1 394, reproduzidas no capítulo 2, ambas retratando o então presidente da República Fernando Henrique Cardoso.

Na perspectiva, antagônica, surge o exemplo da edição (figura 1), com a matéria de capa que pautou o paraibano Lafaiete Coutinho Torres, na época presidente do Banco do Brasil, na produção de sentidos que acusava tal personagem de perseguir e pressionar os adversários do presidente da República do período, Fernando Collor de Melo.

Lafaiete Coutinho foi associado, na capa da referida edição, à mítica figura do cangaceiro e sua violência, enunciado como “O pistoleiro do Planalto”, numa projeção discursivo-imagética estigmatizada e depreciativa da identidade política nordestino-paraibana.

Logo, “ser capa” do semanário significa ser alçado ao céu ou empurrado ao inferno. As duas situações vividas, por exemplo, pelo político Fernando Collor de Mello, conforme procurei contextualizar em trabalho anterior (CARVALHO, 1998, p. 252):

A revista *Veja* teve seus posicionamentos político-ideológicos bem definidos, porém variáveis, em relação ao político Fernando Collor de Mello [...]. Tivemos *Veja* aceitando e carimbando Collor como “o caçador de marajás”, legitimando-o como o candidato “das mudanças”, ideal para o país, festejando sua eleição, elogiando sua performance como presidente, para depois passar a criticá-lo perante sua incapacidade de resolver os problemas do país e, finalmente, apresentar o discurso antecipatório de seu impeachment.

Veja elabora capas com a intencionalidade de até mesmo ir além da depreciação, chegando mesmo, em alguns casos, a acusar e condenar. Procedimento presente na formulação discursivo-imagética da capa referente à edição (figura 2) que enfocou o personagem Francisco de Assis Pereira, “o maníaco do parque”, preso e indiciado pela polícia como o “serial killer” responsável pela morte de nove mulheres.

Num furo jornalístico policial, a revista, ao entrevistar Francisco, ouviu, pela primeira vez, sua confissão da autoria dos homicídios. Inclusive a chamada de capa era “*Veja* ouviu: Fui eu”.

O semanário utiliza seu poder “panóptico”, segundo o pensamento de Foucault (1979, p. 116), para vigiar e esclarecer. Aquilo que a investigação policial e o julgamento jurídico-

criminal tanto precisa, *Veja* consegue. E enuncia objetiva, sucinta e “panopticamente” que obteve a desejada confissão do acusado.



Figura 1: Capa de *Veja*, ed. 1 244, 15 de julho de 1992.



Figura 2: Capa de *Veja*, ed. 1 559, 12 de agosto de 1998.

Seccionando particularmente apenas o texto verbal de tal capa, destaco sua eficácia expressiva no aspecto da nomeação identitária. Entretanto, ela pouco representaria se desacompanhada da linguagem não verbal, a imagem fotográfica que retrata o personagem enfocado.

Nas estratégias técnicas de elaboração da capa, a linguagem não verbal, interagida com a verbal, é indispensável. No caso, a imagem se coloca como o grande trunfo da revista na utilização de fotografias e demais recursos visuais, procurando explorar toda a potencialidade da narrativa visual.

É na particularidade da apresentação gráfica que historicamente as revistas se destacam e se diferenciam das demais mídias impressas. Além de utilizar papel de qualidade superior, com melhor textura e maior brilho que valoriza imagens e cores, destina os espaços de suas páginas de modo a melhor distribuir as matérias com maior quantidade de fotos, já que suas reportagens de maior relevância, de acordo com a hierarquia editorial, chegam a ocupar várias páginas.

A presença de alguma pessoa na capa naturalmente potencializa sua construção identitária, a exemplo da edição já apontada de *Veja* (figura 2) que enfocou o “maníaco do parque”. A fotografia estampada na capa é dotada de eficiente potencial enunciativo para demonstrar que o personagem retratado é realmente um assassino compulsivo, em evidente quadro de patologia criminal, conforme o perfil de um “serial killer”, traço que a revista procura destacar com o emprego do *close*, a técnica mais recomendada para explicitar detalhes do rosto do personagem enfocado. Precisa para denotar traços de beleza, caso em que geralmente a pessoa retratada, especialmente modelos, é devidamente preparada com maquiagem, inclusive para esconder imperfeições, empregando-se também controles especiais de iluminação, lentes e filtros especiais, uma série de estratégias, enfim, para que a fotografia promova e valorize o belo. Entretanto, se a intenção for outra, contrária, justamente depreciar o indivíduo fotografado, a aproximação do *close* procura captar imperfeições da face e outros detalhes plasticamente depreciativos. Caso da imagem de Francisco de Assis Pereira que expõe um rosto com barba por fazer, pele com acnes, poros dilatados preenchidos por cravos escuros visíveis, feição evasiva denotando uma personalidade indecifrável, uma acepção de criminoso, enfim.

O conhecimento técnico do *close* e das possibilidades instrumentais mais eficazes para registrar imperfeições da pele, ou mesmo captar os poros abertos, indica que tal efeito exige o uso de lentes especiais. Geralmente teleobjetivas que, projetadas para aproximar imagens longínquas, ao serem utilizadas em objetos próximos, com o devido foco, proporcionam a ampliação de pequenos objetos, o registro de detalhes imperceptíveis a olho nu, como se fossem microscópios e a câmara tivesse a função de uma lupa.

A aproximação e ampliação visual das feições das pessoas sugerem a revelação de sua intimidade, inclusive psíquica, de acordo com a percepção de Aumont (1993, p. 141):

O *close* [...] transforma o sentido da distância, levando o espectador a uma proximidade psíquica e a uma “intimidade” (Epstein) extremas, [...]. Essa intimidade pode às vezes ser excessiva, como no famoso pequeno filme de Williamson, “A big swallow” (Um grande bocado), em que o personagem filmado em “close” abre a boca e, ao aproximar-se mais, acaba por engolir a câmara.

A imagem do “serial killer” na capa de *Veja*, em *close*, sugere que a revista, exercendo seu poder “panóptico” entrou no âmago de um criminoso, descobriu suas verdades, suas paranóias e seu instinto assassino.

No levantamento de conteúdo que realizei na série histórica das capas do semanário, registrei que políticos paraibanos somente foram selecionados em capas com sentido

negativo. Por se tratarem de personagens proeminentes acabam reconhecidos como representantes da Paraíba, em sentidos depreciativos, conforme as estratégias discursivas selecionadas pelos editores de *Veja*, em enunciações que projetam a identidade política regional eivada de suspeições, recuperam estereótipias, estigmas e preconceitos. Caso da capa, já referida (figura 1), que retratou o personagem político paraibano Lafaiete Coutinho.

3.2 *Veja* se apropria do Caso Gulliver e constrói a identidade política paraibana

Percebo as capas de *Veja* que enfocaram políticos da terra como um conjunto simbólico, histórico, genérico e totalizante das projeções imagético-discursivas da mídia sobre a política paraibana, dispositivos de representação que definem e simbolizam uma ontologia midiática de construções identitárias da Paraíba pautada pela depreciação que alcança grande evidência e amplitude.

Nessa linha de compreensão destaco a matéria de capa da revista *Veja*, edição 1 313, de 10 de novembro de 1993 (figura 3), “Viola calibre 38”, com a chamada de capa “Denúncias respondidas à bala: o governador da Paraíba Ronaldo Cunha Lima revida com tiros as acusações do ex-governador Tarcísio Burity”¹¹⁷, destacando-a com uma forte representação imagético-discursivo de cunho identitário, um objeto icônico com toda a potência denotativa para recuperar estigmas e estereótipias da identidade nordestino-paraibana. Simbolismo identitário particularmente ampliado mediante a eficácia da capa para produzir sentidos, na função de hierarquizar a reportagem no máximo patamar de relevância.

Reconheço o episódio relatado como uma acentuada recuperação de signos relativos à cultura e identidade paraibana, entre aqueles que pronunciadamente relembram, ampliam, fortificam, solidificam, sedimentam, projeções depreciativas da formação sociopolítica regional. A prolixa adjetivação aqui é proposital, em virtude da intenção de cravar fortemente o impacto que o episódio teve em todo o país.

Na época eu me encontrava em São Paulo, capital, realizando o curso de mestrado. Além de minha grande surpresa com o acontecido e a repercussão na mídia perdi a conta de quantos comentários ouvi, pessoalmente, em diferentes enunciados. Mas com a base produtora de sentidos relativos à idéia de que “no Nordeste, na Paraíba, as coisas realmente ainda se resolviam à bala, com os políticos mandando em tudo e fazendo o que queriam ao ter

¹¹⁷ Denúncias respondidas à bala. *Veja*. São Paulo, 10 de novembro de 1993, edição 1 313. Capa.

certeza da impunidade”.

Presente na memória regional como o célebre “Caso Gulliver”, classifico o fato e seus desdobramentos como mais um conjunto de ocorrências com valor e uso simbólico de discursos discriminatórios, de aferição de marcas depreciativas. Desencadeados por vozes exteriores, de fora dos limites do Estado, porém motivados por agentes internos, políticos paraibanos que contribuem soberbamente para o processo de depreciação da identidade política regional.



Figura 3: Capa de *Veja*, ed. 1313, 10 de novembro de 1993.

Se a mídia tem a propensão ao focar políticos de forma crítica e denunciativa, o atentado chegou às mesas dos redatores como que numa farta bandeja, com requintes e detalhes de um roteiro de Hollywood, com personagens gangsteres envolvidos em rede de intrigas. Pauta especial para *Veja* aplicar sua eficaz técnica infográfica (uso dos recursos de *softwares* para a diagramação em computador), apresentar uma capa inspirada em revistas em quadrinhos, daqueles gibis em que os temas das histórias eram os embates entre mafiosos.

Na reportagem, o governador paraibano foi empurrado simbolicamente ao inferno. E a vítima Tarcísio Burty, ex-governador, segundo os sentidos produzidos pela reportagem sairia do mundo dos vivos, ao permanecer quatro dias em coma, “salvo por milagre”, segundo seus eleitores fiéis, a ele e a Deus, “graças às fervorosas orações”.

O ato de Ronaldo Cunha Lima, um agente da discriminação nordestino-paraibana veio ocupar o espaço reservado para fatos nunca vistos na história da política brasileira¹¹⁸. O único em que um governador de uma unidade federativa atirou para matar um adversário, seu antecessor no posto máximo do executivo estadual. Seria pauta para manchetes, assunto de primeiras páginas jornais, capas de revistas, chamadas de abertura para radiojornais e telejornais em qualquer país do mundo, assim como o foi no Brasil, atendendo aos critérios da seletividade técnica editorial de um fato típico que automaticamente é escolhido para ser notícia com destaque.

Todavia, ao se tratar de uma construção discursiva relevante em termos de identidade paraibana, interessa-me a percepção de que a revista *Veja* tratou de ampliar os sentidos de fato já tão impactante. Elevou o acontecimento ao status de notícia em destaque, ao campo da espetacularização midiática, ativando sua práxis de tessitura enunciativa que dialoga com a sociedade, “circula, serve, se esquivava, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade” (FOUCAULT, 2008 p. 119).

No direcionamento indicado por Foucault é emblemático como *Veja* se apossou do “Caso Gulliver”, constatação precípua para o desenvolvimento de minhas análises.

A revista se apropriou do episódio conforme sua práxis editorial¹¹⁹, quase sempre eficiente na condução de sua narrativa jornalística pra relatar os fatos com objetividade e interpretar de maneira coerente, em linguagem dinâmica que parece trazer a realidade do acontecido com a necessária eficácia de forma a saciar o apetite do leitor. Mesmo em se tratando de um texto condensado, conseguiu a substancialidade necessária para uma matéria destinada a se tornar documento histórico.

O relato da reportagem se desenvolveu com precisão e completude, o que pessoalmente comprovo ao ter conhecimento de muitas narrativas sobre o episódio ao longo de 15 anos, em

¹¹⁸ A reportagem no próprio texto da matéria afirma que em relação ao acontecido “a crônica do país ganhava uma página inédita”, complementando: “A história registra muitos casos sangrentos envolvendo políticos. Nunca, porém, o de um governador de Estado que pega numa arma para disparar na cara de outro governador.” (Viola Calibre 38. *Veja*. op. cit., p. 32)

¹¹⁹ Entre as estratégias da revista com o objetivo de suplantar as outras mídias há as técnicas para se apossar do fato que de certa forma já foi dispensado pelo jornal e a televisão. Isso não que dizer que a revista pega as sobras. Ao contrário, sua apropriação do conteúdo principal do fato pautado é definitiva e soberana. Mesmo que os veículos diários disputassem o acontecimento, a revista o tomava para si de qualquer jeito, distribuindo-o juntamente com os demais acontecimentos para que todos sofram um processo de hierarquização em função de suas diversas seções (política, economia, artes, cultura, etc.), quando a capa alcança o privilégio maior. A realidade ou a história bem recente surgem simbolicamente como representações construídas pelo que a revista elegeu na semana como acontecimento, na cidade, no país e no mundo, para ficar na memória da sociedade. Comumente as pessoas guardam revistas, dificilmente jornais. Daí ser fácil concluir que elas se tornam importantes documentos históricos, guardando para a posteridade um retrato do que mais de importante aconteceu em determinada semana de tempos passados.

produções historiográficas da recente memória paraibana e em recuperações da mídia que regularmente lembram da gravidade do fato. A revista assume o lugar de historiadora abalizada para narrar o episódio, conforme o exposto por (Nora 1995, p. 181), que credita aos veículos de comunicação de massa o “reaparecimento do monopólio da história”, chegando a afirmar: “De agora em diante esse monopólio lhes pertence. Nas nossas sociedades contemporâneas é por intermédio deles e somente por eles que o acontecimento marca a sua presença e não nos pode evitar”.

Já na apresentação da reportagem, na secção do seu sumário e índice do conteúdo da edição, relata todo o episódio na técnica jornalística do lide que emprega a “pirâmide invertida”:

Governador tenta matar adversário - Na última sexta-feira o governador da Paraíba, Ronaldo Cunha Lima, entrou um restaurante de João Pessoa e atirou contra a cabeça de seu antecessor, Tarcísio Burity. Em entrevistas concedidas a jornais e emissoras de televisão de João Pessoa, Burity vinha acusando Cássio Cunha Lima, filho do governador e superintendente da Sudene, de envolvimento no desvio de verbas da instituição.¹²⁰

Para o bem ou para o mal, deixando de lado os posicionamentos suspeitos de *Veja*, é importante se observar como ela elaborou a reportagem analisada, desenvolvendo uma estratégia discursiva na construção dos acontecimentos, colocando para funcionar uma série de mecanismos de produção da realidade: a tessitura do discurso da informação, a avaliação de como se revestem de importância os campos de força dos sujeitos sociais, a noção de que o acontecimento é produzido pela ação/ intervenção do veículo e o recurso da imagem.

O texto conciso e dinâmico da reportagem faz fluir o relato, conseguindo imprimir à narrativa a rapidez compatível à real sequência do episódio, técnica também expressa na precisão sintética dos quadrinhos que resume a tentativa de assassinato. Detalhe que reafirma o uso criativo da linguagem texto-visual de *Veja*. Se a capa já referenciava uma cena de filme de gangsteres e de história em quadrinhos, tal concepção tem continuidade no discurso da reportagem, inclusive com a mistura de enunciações empregadas nas temáticas dos faroestes.

A associação de sentidos do velho oeste com o gangsterismo, em versão paraibana, é ofertada por uma das testemunhas do crime que permite à reportagem gerar um convincente entrelaçamento do léxico verbal com a semântica imagética conforme a formatação em linguagem cinematográfica:

O deputado Francisco Quintãs que testemunhou os tiros, contou na noite do crime que o governador Cunha Lima atravessou a porta do restaurante como um **ator de filme de faroeste. Olhava em frente e caminhava como alguém que sabia**

¹²⁰ Governador tenta matar adversário. *Veja*. São Paulo, 10 de novembro de 1993, edição 1 313. Sumário, p. 4.

exatamente onde estava indo, com o rosto contraído e muito determinado. Atrás, perto dele, seguia seu irmão, que também parecia embriagado. Com a camisa para fora da calça e o revólver escondido na cintura, o governador foi direto à mesa de Burity no fundo do restaurante. A menos de um metro de distância, bateu no ombro do aniversário com a mão esquerda, enquanto, com a outra, apontava o revólver para a sua cabeça. Disparou três vezes seguidas e acertou duas. O primeiro tiro foi disparado quando Burity se virou para ver quem o chamava. A bala atravessou o lado esquerdo do queixo, arrancou três dentes, feriu a língua e abriu um buraco na bochecha direita do ex-governador. Caído sob a mesa, Burity levou mais uma bala, desta vez no tórax, que furou-lhe o pulmão e foi se alojar no abdômen. Agarrado pelo braço pelo ex-deputado Manoel Gaudêncio, Cunha Lima errou o último disparo (grifo meu).¹²¹

O realismo e o dinâmico ritmo do texto, condizentes com a rapidez e violência da cena real, ainda são complementados pela sequência narrativa que remonta ao típico cenário de faroeste:

[Após os disparos] o que se viu em seguida foi **uma cena de saloon**. As mesas em volta ficaram instantaneamente vazias. O atirador sumiu, levado para o banheiro por um grupo de amigos. **No meio de uma poça de sangue**. Tarcísio Burity tentou reerguer-se. O deputado Francisco Quintãs avançou para ampará-lo e o ajudou até o caminho da rua (grifo meu).¹²²

Os grifos do texto da reportagem transcritos explicitam a percepção do sentido literal dos termos utilizados, compatíveis com os sentidos desejados pela matéria jornalística, de modo que a estrutura lexicográfica se desenvolve com palavras-chave, na opção da narrativa por formulações enunciativas inspiradas em linguagens de histórias em quadrinhos e da cinematografia que exploram a temática de faroeste ou de gangsteres. Adaptadas e relacionadas a outros elementos textuais, conjugados à semântica de expressões associadas à violência.

Além disso, a concepção discursiva do relato é sincrônica, técnica que contribui para relacioná-lo ao contexto literário histórico do mundo do velho oeste norte-americano, reproduzindo o mesmo tipo de ordenamento léxico e semântico, correspondente à narrativa dramática de outros discursos anteriores que desenvolveram o mesmo tema.

O título “Viola Calibre 38” e subtítulo da matéria “O governador da Paraíba, poeta e violeiro, assombra o país ao disparar três tiros à queima-roupa contra um adversário político” definem o perfil de Ronaldo Cunha Lima, conforme os célebres entendimentos de Stuart Hall (2000) sobre a identidade como resultado de construções discursivas com fronteiras móveis.

As projeções simbólicas por meio de discursos que se apresentam a ponto de definir todo o arcabouço cultural identitário de uma sociedade, contam com a possibilidade de

¹²¹ Viola Calibre 38. **Veja**. São Paulo, 10 de novembro de 1993, edição 1 313, p. 32-33

¹²² *Ibidem*, p. 33.

incorporar repertórios históricos e culturais para representar a identidade social que tem, assim, sua caracterização determinada pela linguagem que produz sentidos de modo a influenciar na própria maneira de cada indivíduo procurar se representar.

Veja utiliza tal procedimento para delinear o perfil do governador da Paraíba em construções discursivo-imagéticas que recuperam seu tradicional perfil formulado por vozes locais, cruza com suas caracterizações oriundas de seu papel histórico-político atribuído pela sociedade paraibana, mas também o mostra como um pistoleiro, conforme o texto de diferentes trechos da reportagem.

Poeta e violeiro, o governador Ronaldo Cunha Lima, 57 anos, ficou famoso em sua última eleição estadual pela mensagem pacifista com que encerrava seus comícios na Paraíba, uma terra habituada ao ronco dos trabucos. “Troque a pistola pela viola”, convidava o candidato. Na última sexta-feira, inverteu a rima do verso. Deixou a viola em casa, colocou o 38 na cintura e dirigiu-se ao Restaurante Gulliver, um dos mais frequentados da cidade, no bairro de Tambaú, onde sabia que o desafeto almoçava. Queria tirar satisfações. Ou melhor, atirar satisfações.¹²³

O violeiro Cunha Lima é um homem alegre e afável, mas estava com o Burity atravessado na garganta há muito tempo. Na véspera dos tiros o governador violeiro chegara ao máximo. Seu filho Cássio Cunha Lima, 30 anos, superintendente da Sudene, tinha sido acusado de proteger uma rede de corrupção na autarquia, durante um programa oficial do Partido da Mobilização Nacional, ligado a Burity. No dia seguinte, a coisa esquentou depois que o próprio Burity voltou a carga em outro programa de TV. Dessa vez fez críticas genéricas, sem elementos consistentes para incriminar o Cunha Lima. Ainda assim, o governador achou que tinha que lavar a sua honra em sangue.¹²⁴

A identidade, assim, encontra seus signos de representação no seu próprio conjunto humano-societário, ou em formulações discursivas, principalmente na mídia, em configurações móveis, heterogêneas e mutáveis, segundo as proposições de Hall (2000, p. 108): “As identidades não são nunca unificadas, (...) nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas.”

Veja, no caso, apresenta um Ronaldo Cunha Lima com identidades flutuantes, vindas ao conhecimento do leitor exatamente pela construção discursivo-identitária da revista:

Ex- garçom e muito amigo da garrafa, o governador Ronaldo Cunha Lima, do PMDB, é um político folclórico, que desperta simpatia como um tipo capaz de entrar em um bar da esquina e beber com a barriga encostada no balcão. Em alguns bares de João Pessoa mantém uma garrafa privativa do uísque Johnny Walker, rótulo preto. Conta piadas, é repentista e tem vários outros talentos na área. Ficou conhecido nacionalmente no final dos anos 60 como o “Ronaldo Coisa Linda”, o jovem prodígio que empolgou o auditório do programa O céu é o limite, na TV

¹²³ Viola calibre 38. *Veja*, op. cit., p. 32.

¹²⁴ *Ibidem*.

Tupi, respondendo sobre a vida e obra de Augusto dos Anjos. Cunha Lima memorizou todos os 365 sonetos do poeta. Fez carreira como advogado no Rio de Janeiro e em São Paulo e dá impressão de que poderia sair-se numa cem profissões diferentes.¹²⁵

A revista constrói a realidade, narrando detalhadamente o “Caso Gulliver. E, ao mesmo tempo, configura a identidade individual de Ronaldo e Burity, indicando que ambos tinham em comum procurarem parecer intelectuais entre os políticos da terra.

Coisa em comum - Antes de os tiros ecoarem na sala do restaurante Gulliver na semana passada, Tarcísio Burity e Ronaldo Cunha Lima tinham pelo menos uma coisa em comum, como os fumantes de Free. Acostumaram-se a posar de intelectuais e renovadores dos hábitos da política paraibana (...). Tarcísio Burity, um advogado de 54 anos, amante de uma boa intriga, metido a erudito e muito enfadonho, nunca perdeu inteiramente o ar de seminarista que foi por muitos anos. Nem mesmo o perdeu após passar duas vezes pelo Governo da Paraíba.¹²⁶

Veja utiliza-se do arquivo memorial da Paraíba, segundo a concepção de Foucault (2008)¹²⁷, ao adaptar discursos regionais em seu texto, justamente para apresentar conhecidas e históricas informações, porém apresentando novos registros e representações, mantendo a sincronia do conhecimento transmitido pelas repetições da fala regional, o que regularmente é dito ou escrito, mas em novos enunciados com ação temporal própria, em formulações discursivas diacrônicas. Repetiu dados de conhecimento do povo paraibano, mantendo a semântica histórica, mas mudando a formação léxica, a exemplo de Ronaldo e Burity serem reconhecidos como homens cultos pela sociedade paraibana, em virtude do primeiro deles ser poeta e violeiro, o segundo professor e amante de artes eruditas. Na linguagem de *Veja* o léxico é atualizado: “Tarcísio Burity e Ronaldo Cunha Lima tinham pelo menos uma coisa em comum, como os fumantes de Free. Acostumaram-se a posar de intelectuais renovadores dos hábitos da política paraibana.”¹²⁸

¹²⁵ Viola Calibre 38. **Veja**, op. cit., p. 35-36.

¹²⁶ Ibidem, p. 35

¹²⁷ Lembro que já defini a noção de arquivo, segundo o pensar de Foucault, (ver nota de rodapé 24 da Introdução deste estudo). Para a análise das representações da matéria de *Veja* a noção de arquivo, formulada por Foucault (2008), é de suma importância, para se perceber como seus discursos reproduzem informações históricas sobre o mundo paraibano. Para Foucault (2008, p. 146), o arquivo é objeto específico da escavação dos discursos, dispositivo de averiguação sobre as regras e condições de enunciação de determinada fala. O arquivo, assim, procura descobrir “o que faz com que tantas coisas ditas, por tantos homens, há tantos milênios, não tenham surgido apenas segundo a lei dos pensamentos, ou apenas segundo o jogo das circunstâncias, que não sejam simplesmente a sinalização, no nível das *performances* verbais, do que pôde se desenrolar na ordem do espírito, ou na ordem das coisas; mas que tenham aparecido graças a todo um jogo de relações que caracterizam particularmente o nível discursivo” (Ib. ibidem).

¹²⁸ Ib. ibidem.

Vislumbro a adaptação pela reportagem de conhecidas informações circulantes na sociedade local, numa intervenção analítica arqueológica¹²⁹ (Foucault, 2008, p. 151 a 198) em que busco por enunciados identitários na reportagem. Percebo em seu repertório, enunciados sobre os protagonistas do “Caso Gulliver” que narram os acontecimentos segundo um ordenamento semântico regular, com sentidos convergentes do que a memória paraibana registra, porém em formulações discursivo-imagéticas diferenciadas.

O texto jornalístico denuncia a pífia administração de Burity durante duas passagens pelo governo estadual: “Na primeira desperdiçou dinheiro construindo obras inúteis em João Pessoa. Na segunda gestão, entre 1987 e 1991, pior que a primeira, quebrou as finanças do Estado, inchando a folha de pagamento dos funcionários”. E também associa ambos os políticos às práticas políticas oligárquicas, tendo em comum o costume de “posar de intelectuais, de forma contrária aos velhos hábitos da política paraibana, secularmente dominada pelos coronéis e pela rivalidade entre famílias tradicionais”¹³⁰, conjunto enunciativo diferenciado na função de interpretar informações já conhecidas e prolixas.

A reportagem também aponta para o ato criminoso e agressivo do protagonista, que tentou matar o adversário, como que característico da formação cultural local, recuperando velhos estereótipos e estigmas, classificando o Nordeste como lugar onde as coisas ainda se resolvem “à bala”, e a Paraíba como “uma terra habituada ao ronco dos trabucos”. Configuração em que o governador do Estado surge como lídimo representante, segundo diversos enunciados de *Veja* ao longo da reportagem, classificando-o como um pistoleiro. Sentido que procurou melhor evidenciar, de maneira diversificada do que geralmente acontece em textos repetitivos, empregando a linguagem não verbal, desenhos para narrar imageticamente o atentado, na forma de história em quadrinhos. A partir da capa (figura 3), cuja ilustração em estilo de história em quadrinho é disposta de forma a representar o crime numa concepção de imagem síntese, representando Ronaldo transtornado, alcoolizado e raivoso, enquanto dispara um tiro, e Burity na condição de vítima indefesa e com expressão de dor.

A revista, provavelmente, optou por um desenho, por não contar com um instantâneo fotográfico convincente de Ronaldo, que exprimisse seu estado físico e emocional do momento, sugerindo que desvendou seu âmago. Uma imagem com potencial para expor visualmente uma personalidade agressiva do político, segundo a práxis da revista que procura

¹²⁹ Segundo Foucault (2008, p. 158), a arqueologia procura detectar aquilo que “não é nada além e nada diferente de uma reescrita: isto é, na forma mantida da exterioridade uma transformação regulada do que já foi reescrito. Não é o retorno ao próprio segredo da origem; é a descrição sistemática de um discurso-objeto”.

¹³⁰ Viola calibre 38. *Veja*, op. cit., p. 35.

qualificar, definir um perfil identitário, em sentidos positivos ou depreciativos, tal qual o exemplo, da edição de *Veja* que trouxe em sua capa Francisco de Assis Pereira (figura 2).

A história em quadrinhos elaborada pela revista, para narrar o violento episódio, continua, além da capa, no miolo da revista, nas páginas destinadas à matéria “Viola calibre 38” (figuras 4 e 5). Uma forma criativa da reportagem delinear o perfil identitário do governador paraibano similar a um pistoleiro.



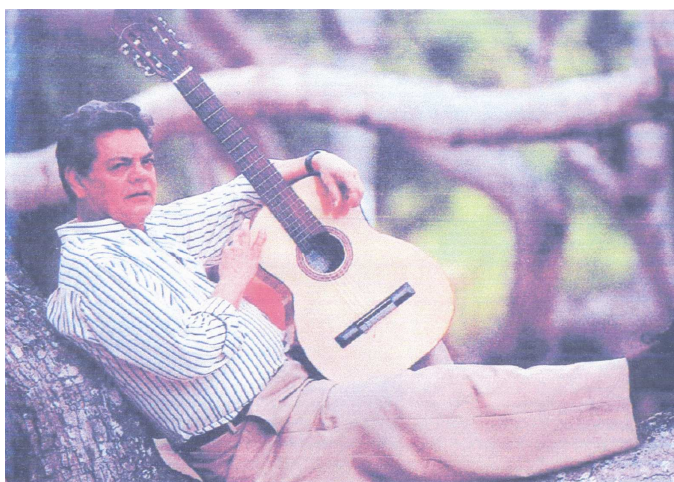
Figura 4: Revista *Veja*, 10 de novembro de 1993, ed. 1 313, p. 34.



Figura 5: Revista *Veja*, 10 de novembro de 1993, ed. 1 313, p. 35

O político ainda é mostrado com um violão nos braços (figura 6), o que seria uma projeção positiva, arguindo sua identidade de violeiro e poeta, porém a legenda reitera um

outro perfil, depreciativo: “Cunha Lima, o governador pistoleiro: discurso pacifista e tiros no adversário”¹³¹. Confirma-se o entendimento de que as legendas são elaboradas como estratégias para direcionar a interpretação da imagem, de forma a anular uma possível contradição entre a linguagem verbal e a não verbal. Para Costa (1992, p. 88), uma foto isolada “não permite uma inteligibilidade total imediata, sendo passível de múltiplas apropriações. A legenda é uma das apropriações possíveis, podendo ser contraditória à interpretação inicial do leitor e até mesmo do fotógrafo”.



Cunha Lima, o governador pistoleiro: discurso pacifista e tiros no adversário

Figura 6: Ronaldo Cunha Lima. Revista *Veja*, 10 de novembro de 1993, ed. 1 313, p. 33. Foto: Sergio Dutti.

A revista *Veja*, em suas estratégias para elaborar os sentidos que deseja, procura selecionar fotografias de pessoas convergentes com o texto, tal qual fez na reportagem enfocada, afirmando, como já referenciado, que Ronaldo e Burity posavam de intelectuais. O primeiro como poeta e violeiro, o segundo como homem voltado para a cultura e as artes, “uma espécie de Fernando Henrique Cardoso da caatinga. Tem curso de pós-graduação em Sociologia na Universidade de Poitiers, na França, toca violoncelo e chegou a compor algumas peças para concerto de câmara”¹³².

Para comprovar sua precisão enunciativa, a reportagem, ao traçar o perfil dos dois políticos, utiliza eficazmente suas respectivas imagens, de forma convergente à enunciação verbal. Mostra-se convincente como construtora de identidades também no uso da linguagem não verbal, numa práxis realmente precisa: ao afirmar que ambos os políticos “costumam posar de intelectuais”, confirma suas palavras mostrando-os exatamente como tal e realmente

¹³¹ Pessoa et al. *Veja*, op. cit., p. 35.

¹³² *Ibidem*.

posando para a fotografia, Burity cercado por livros (figura 7) e Ronaldo com um violão nos braços (figura 6).



Figura 7: Tarciso de Miranda Burity. Revista *Veja*, 10 de novembro de 1993, ed. 1 313, p. 32. Foto: João Racid.

Entretanto, *Veja* faz um jogo de ambiguidades, aproveitando as possibilidades de conjugação do texto com a imagem, um legitimando o sentido do outro, num ato “metadiscursivo”. A expressão “posar de intelectuais” denota mais uma representação falsa, um aforismo eivado de ironia, de forma a sugerir que os sujeitos da ação na verdade não têm a qualidade que dizem ter, e ao mostrá-los de forma “posada” em suas respectivas fotos também sugere que eles apenas representam a personalidade que procuram projetar, de intelectuais.

Barthes (1984, p. 22) explica a questão: “Ora, a partir do momento em que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a ‘posar’, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem”. E tal concepção, aplicada ao campo midiático, é mais válida para a foto de um político, celebridade ou modelo publicitário que procuram ser registrados em melhor aparência possível, ou mesmo assumindo um papel específico, numa forma de atuar teatralmente enquanto é captado pela imagem fotográfica.

Reconheço no processo um referendo à idéia da identidade como construção simbólica, dependente da linguagem, inclusive não verbal, com destaque para as representações das imagens fotográficas que, em seu estatuto de dispositivos simbólicos, contam com o privilégio de produzir sentidos segundo a intencionalidade do seu emissor. Penso, de acordo com a afirmação de Sontag (1986, p. 23) que reconhece o registro fotográfico como um ato

violador: “Fotografar pessoas é violá-las, vendo-as como elas nunca se vêem, conhecendo-as como elas nunca poderão se conhecer; é transformá-las em objetos que podem ser possuídos simbolicamente”. Exatamente o que faz a mídia, explorando as potencialidades da fotografia para construir simbólica e imageticamente alguma identidade.

Até aqui observei apenas formulações discursivas sobre a identidade individual dos protagonistas enfocados na matéria “Viola Calibre 38”, de modo a destacar as construções da identidade social nordestino-paraibana que a reportagem apresenta, a partir da configuração do perfil identitário de dois personagens enfocados, seus atos e atuação política. Todavia, acontece que seus atos, acompanhados pela mídia, pautados e ampliados quando atendem aos critérios jornalísticos para serem notícias, são diretamente associados à identidade social do grupo a que pertencem. Ronaldo Cunha Lima, ao atentar contra a vida de seu adversário Tarcísio Burity, colocou-se como agente motivador de focos depreciativos do perfil identitário nordestino-paraibano pela grande mídia brasileira.

Na introdução deste estudo afirmei sobre o meu desconforto de creditar à mídia pontos positivos ao cumprir sua função de informar e denunciar, quando sei de suas próprias suspeições, principalmente no âmbito do jornalismo político. Portanto, não articulo nenhum sentido crítico à reportagem de *Veja* ora avaliada pela cobertura do caso segundo critérios técnicos, e dando-lhe a relevância devida, mediante sua gravidade.

Contudo, surpreendo a matéria por aproveitar a oportunidade para insistir em velhos estigmas sobre a identidade regional. Num texto que recuperou estereótipos discursivos sobre a Paraíba, como mundo nordestino historicamente reconhecido como lugar de violência, onde qualquer litígio é resolvido à bala, acepção que a revista procura legitimar, previsivelmente, ao abrir um box¹³³ para recontar os acontecimentos de 1930, relativos ao assassinato de João Pessoa e o uso político do crime para deflagrar a Revolução da Aliança Liberal.

A reportagem narra o episódio com detalhes e traça o perfil identitário de Ronaldo Cunha Lima e Tarcísio Burity. Não haveria necessidade, portanto, de tocar no tema histórico relativo à violência nordestina, mas resolveu fazê-lo, optou pela regularidade discursiva, característica das práticas culturais humanas que se estabelecem pela linguagem. Ponto chave para Foucault (2008, p. 143-149) justificar a relevância do conjunto de pesquisas que ele denomina como “arqueologia”, que procura detectar e abordar as formações discursivas que se repetem ao longo da história sobre um mesmo assunto em diferentes enunciações, falas que

¹³³ O crime das cartas pessoais. In: Viola Calibre 38. *Veja*. São Paulo, 10 de novembro de 1993, edição 1 313, p. 36-37.

formam um objeto temático, porém sem permanecerem estáticas, evoluem e emergem em múltiplos enunciados.

Veja procura justificar seus apontamentos estigmatizados sobre a violência nordestino-paraibana, transferindo a responsabilidade de seu próprio juízo de valor a agentes internos, forma de legitimar sua produção de sentido estereotipada.

A defesa da honra invocada por Cunha Lima faz parte de um traço cultural brasileiro, que se manifesta com força maior no país e especialmente no Nordeste. “É um sentimento muito arraigado e a própria sociedade alimenta a expectativa de que se lave a honra através de quaisquer meios, inclusive a violência”, diz a ex-prefeita de São Paulo Luiza Erundina, do PT, paraibana de Uiraúna e amiga de muitos anos de Ronaldo Cunha Lima. “O nordestino de forma geral tem um sentimento de honra acima de qualquer valor, seja na vida pessoal ou pública”, afirma o senador Humberto Lucena, do PMDB, outro paraibano. “O Cunha Lima é fraterno, um poeta, incapaz de fazer mal a quem quer que seja. O que aconteceu me leva a crer que ele agiu compulsivamente, fora de si, na idéia de que estava defendendo sua honra.”¹³⁴

Os discursos dos políticos evidenciam na literalidade do texto o propósito, em iniciativa solidária de amiga (Erundina) e de companheiro de partido (Lucena)¹³⁵, de justificar Ronaldo Cunha Lima, além de protegê-lo de um juízo de valor acusatório que diretamente definiu seu perfil identitário violento e criminoso.

Subjetivamente, Erundina transfere a culpa para a sociedade nordestina, caracterizada por um ambiente favorável à resolução dos litígios conforme o procedimento do governador do Estado, o que diretamente significa em assassinatos como forma de se defender a honra atingida, reproduzindo velhas e ultrapassadas configurações identitárias do mundo regional. Lucena, por sua vez, mesmo particularizando o detalhe de que Ronaldo agiu de forma impensada, também invoca a questão da honra, declaração que, mediante o tipo de narrativa em que se insere, referenda a fala de Erundina.

Ambos os políticos nomearam a ação violenta e criminosa de Ronaldo como se fosse obra de um “eu social”, a caracterização da identidade nordestino-paraibana segundo o costume de resolver as contendas pessoais à bala.

Erundina e Lucena, mesmo que indiretamente e sob menos peso do que o carregado por Ronaldo Cunha Lima, também surgem como agentes políticos internos para a composição depreciativa da identidade política nordestino-paraibana. Contribuem para a histórica e prolixa circulação de sentidos negativos sobre o Estado e região por parte da mídia, cujas

¹³⁴ Viola calibre 38. *Veja*, op. cit., p. 34.

¹³⁵ Ronaldo Cunha Lima, enquanto governador, e Humberto Lucena, na época senador da República pela Paraíba, além de ferrenhos aliados, faziam parte da mesma agremiação, o PMDB.

estratégias insistem no retorno de configurações, elaboradas em sínteses narrativas, representativas para imaginário social do “outro”, construções identitárias como “história do presente”, tratando de acontecimentos atuais e em curso, perpassados por signos vivos apenas na memória que, repentinamente, emergem na atualidade.

3.3 Operação confraria: um ex-ministro chefe de quadrilha?

Na noite do dia 21 de julho de 2005 o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão deixou os paraibanos entre incrédulos e estarecidos¹³⁶, ao verem o político Cícero Lucena Filho (PSDB), em cenas veiculadas pela reportagem, preso e algemado por agentes que agiam na Operação Confraria, desencadeada pela Polícia Federal.

Cícero não era, como ainda não o é, um político qualquer. Até alguns meses antes era prefeito de João Pessoa, capital paraibana, eleito para dois mandatos consecutivos, de 1996 a 2000, e de 2001 a 2004. Antes, ele já havia ocupado os cargos de ministro da Secretaria de Políticas Regionais do governo Fernando Henrique Cardoso, vice-governador do Estado (chegou a governar o Estado por seis meses com o afastamento do titular Ronaldo Cunha Lima). No dia da prisão ocupava o posto de secretário de Estado da Paraíba, na pasta de Planejamento. Desde 2007 ocupa uma das cadeiras do Senado Federal destinadas à Paraíba.

Segundo o jornal *Folha de São Paulo*, a Operação Confraria se efetivou “a partir das conclusões de auditorias da CGU (Controladoria-Geral da União) sobre 13 contratos de obras da Prefeitura de João Pessoa em convênios com a União no total de R\$ 50 milhões, que teriam causado prejuízo de R\$ 12,4 milhões ao erário”¹³⁷. O telejornal *Jornal Nacional* noticiou o caso relatando que 150 policiais federais participaram da ação, e destacou: “Cícero Lucena é acusado de fraudar licitações e superfaturar obras públicas entre 1999 e 2001”¹³⁸.

O relato da mídia sobre a Operação Confraria descreve que sua deflagração teve o objetivo de desarticular uma organização criminosa que atuava na Paraíba, Pernambuco, Ceará e Piauí, descoberta por investigações que constatarem fraudes na Prefeitura Municipal

¹³⁶ “O que se viu, ontem, em bares, restaurantes, lanchonetes, pontos de ônibus, locais de trabalho, repartições públicas, lojas comerciais, praças de táxis, etc., foi a incredulidade da boa gente de João Pessoa - às vésperas de serem completados 420 anos de fundação da cidade - em relação ao noticiário das emissoras de rádio e tvs. Quem ouviu Edilane Araújo, no JPB 2ª Edição, falando na prisão do ex-prefeito Cícero Lucena (PSDB) pensou que era uma miragem...” (MEIRELLES, Giovane. Nunca pensei em ver Cícero preso. *Jornal da Paraíba*, 22 de julho de 2005. Política, Caderno 1, p. 5).

¹³⁷ Ex-prefeito tucano é preso acusado de fraudar licitação. **Folha de São Paulo**, ed. de 22 de julho de 2005. *Folha Online*: <http://licitacao.uol.com.br>.

¹³⁸ Operação Confraria. *Jornal Nacional*, 21 de julho de 2005. Online: <http://jornalnacional.globo.com>.

de João Pessoa entre 1999 e 2001, em processos de licitação de obras custeadas com repasses de verbas do Governo Federal. A principal irregularidade descoberta pela CGU foi a trama reconhecida como “fuga do processo licitatório”, um ardil destinado a burlar licitações, aproveitando contratos antigos legais, porém para outras obras. Garantia-se, assim, que as mesmas empreiteiras fizessem novas construções, sem passar pelos trâmites da lei, empresas do esquema de corrupção e desvio de dinheiro que, também não encontravam entraves para superfaturar seus serviços, às vezes nem mesmo executados.

O caso caiu como uma bomba na Paraíba, e assim como a tentativa de assassinato do Caso Gulliver também teria ampla repercussão nacional, primeira página de todos os jornais da grande imprensa, chamada de apresentação dos telejornais em rede nacional, além de continuar sendo foco da mídia até o presente. Ambos os crimes ainda não foram julgados.

A Operação Confraria, caso que corre na condição de “segredo de Justiça” permanece esperando a vez no Supremo Tribunal Federal (STF), já que o principal acusado, por se proteger em foro privilegiado de senador, somente pode ser julgado pela máxima instância da justiça brasileira.

Depois de quatro anos do estouro do escândalo contabiliza-se uma intermitente rede discursiva midiática sobre a Operação Confraria que nomeia Cícero Lucena, com base na conclusão do inquérito e consequente denúncia do Ministério Público Federal, como o mentor do golpe e chefe da quadrilha que o executava: “Escutas, depoimentos e documentos levam PF a apontar o tucano Cícero Lucena como chefe de uma quadrilha que roubou R\$ 20,4 milhões da Prefeitura de João Pessoa. Detalhe: em fevereiro, ele toma posse no Senado”¹³⁹. Mais um político para atender às necessidades do jornalismo político “denunciativo”, mais um agente para configurar a identidade política paraibana eivada de suspeições e estigmas depreciativos.

Nem sempre o “jornalismo denunciativo” conta com ocorrência de corrupção política de tamanha envergadura, o maior da história paraibana, cuja amplitude se recrudescer pelo absurdo de ser de responsabilidade de um político de grande evidência, além de reunir outras autoridades, conforme a informação jornalística:

O processo conhecido como OPERAÇÃO CONFRARIA, até hoje tido como o mais rumoroso escândalo ADMINISTRATIVO E POLÍTICO da Paraíba, porque fatos até então impensáveis ocorreram quando autoridades municipais, empresários, personalidades entre os quais o ex-Ministro, ex-Governador e ex-prefeito da capital, Cícero Lucena, à época no cargo de Secretário Estadual de Planejamento do

¹³⁹ MARQUES, Hugo. As fraudes do novo senador. **Isto É**. 31 de janeiro de 2007. Edição 1944. Online: www.terra.com.br/istoe.

Governo Cássio Cunha Lima, foram presos pela Polícia Federal para investigações sobre o uso indevido de verbas federais, alguns chegaram à Polícia Federal algemados, enquanto outros se entregaram fora do horário normal de expediente para evitar as fotos com algemas¹⁴⁰ (grifo do autor).

Tamanha gravidade naturalmente encontra correspondência isonômica no jornalismo político que elege a denúncia como fator preponderante de sua vigília iluminista que, no caso da Operação Confraria, ainda pode ser justificada por ser assunto que realmente atende a critérios do interesse jornalístico, em virtude de sua proeminência.

Questão preocupante no “jornalismo denunciativo” é a possibilidade de suas acusações serem infundadas, não se sustentarem em reais e indiscutíveis evidências, não apresentarem o ônus da prova. Porém, no referido caso, as reportagens não tiveram tal problema.

As matérias que se ocuparam de denunciar e acusar Cícero e os demais envolvidos tiveram sua tarefa facilitada justamente pelas instituições jurídicas que articularam a investigação do caso: CGU, Ministério Público Federal, Polícia Federal e Tribunal de Contas, as fontes informativas do caso, oficialmente legítimas para falar do esquema de corrupção e seus tentáculos, fornecer os valores desviados, os processos de investigação e demais detalhes.

No seguinte texto da revista *Isto É* se evidencia a fonte jurídica, a quem é dada o privilégio da fala informativa:

Para o Ministério Público na Paraíba, havia uma “máfia” na prefeitura. Em outubro, a Justiça decretou a indisponibilidade dos bens de Cícero, para ressarcir danos ao erário. Só pela construção de um viaduto, Cícero e seus secretários terão de devolver R\$ 1,6 milhão. Com a posse no Senado, o processo contra Cícero deve ser encaminhado ao Supremo Tribunal Federal. O destino do Cícero está nas mãos da Procuradoria Geral da República, que terá a chance de expulsar do poder público um homem que, para a polícia, diante dos fatos, é um corrupto rematado.¹⁴¹

O interdiscurso¹⁴² jornalístico atrelado ao jurídico aqui é simétrico e sincrônico, sendo que o verdadeiro locutor da fala é o agente oficial que investigou o crime segundo as normas do Direito Processual Penal, acusou e denunciou, conforme a conjunção possível de uma fala, segundo os princípios da análise do discurso, em que o locutor pode ser representado por um outro sujeito que diz, ou escreve, a reprodução dos sentidos de suas palavras.

¹⁴⁰ NAZA. Operação confraria: A história de um escândalo que causou um rombo de R\$ 100 milhões à Prefeitura Municipal de João Pessoa. **Blog do Naza**. 8 de agosto de 2006. <http://blogdonaza.blogspot.com>

¹⁴¹ MARQUES, op. cit., www.terra.com.br/istoe.

¹⁴² Interdiscurso no sentido de um texto atual atrelado a outro anterior, podendo reproduzir o mesmo sentido ou não. Para Orlandi (2007, p. 89), “o interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e lingüisticamente definido”.

E nos consensos e harmonias interdiscursivas entre as instâncias jurídicas e midiáticas atribuo maior importância às repetições e confirmações de denúncias contra Cícero Lucena, apresentadas em linguagem de ferrenha imputação criminal:

Ex-prefeito de João Pessoa e candidato ao Senado, Cícero Lucena é acusado de desviar mais de R\$ 100 milhões. (...) Como chefe do executivo municipal, Lucena usou extintos contratos para desviar dinheiro da prefeitura. (...) “Estamos sendo levados a crer na existência de forte motivação para impulsionar a demonstração de rara coragem do administrador, assessorado pela participação de inúmeras pessoas, como se fosse uma confraria, ao resolver afrontar a lei sem qualquer pudor”, afirma um relatório do Tribunal de Contas. Segundo as investigações, o então prefeito teria tirado dinheiro dos cofres municipais, utilizando uma extinta licitação para justificar a retirada dos recursos.¹⁴³

O jornalismo político da grande mídia brasileira foi brindado com a Operação Confraria para legitimar sua ideologia denunciativa, por contar com instâncias oficiais do mundo jurídico que cedeu informações precisas, denúncias legais, conforme estabelece a legislação do Direito Processual Penal, oriundas de investigações autorizadas pelo Judiciário, iniciando formações discursivas com autoridade de poder e saber, devidamente aproveitadas pelos discursos jornalísticos.

As instituições jurídicas forneceram elementos para que a mídia falasse em seu nome, pré-referendando os discursos a serem ditos, indicando lugares de fala técnica e legalmente abalizados. Tal tipo de procedimento é oferecido à abordagem analítica conforme a orientação de Foucault (2008, p. 108): “Descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer); mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito.”

Entretanto, apesar da reverberação de denúncias com a ampla cobertura jornalística que pautou a Operação Confraria, paradoxalmente não encontrei aprofundamento investigativo nas reportagens, mas textos com informações prolixas.

As fontes se limitaram a vozes oficiais das instituições policiais e jurídicas que desencadearam as ações de prisão e nos dias seguintes prestaram esclarecimentos, relataram suas movimentações e apresentaram suas acusações, depois nada mais puderam dizer, em virtude de o processo correr em “segredo de justiça”.

A limitação informativa é perceptível também pela escassez da linguagem não-verbal, poucas fotografias nas reportagens da mídia impressa, inclusive nas revistas, veículos que costumeiramente utilizam imagens, privilegiando os aspectos visuais, fato que impossibilita uma abordagem analítico-imagética mais substancial sobre a Operação Confraria.

¹⁴³ No rastro de Lucena. **Isto É**. 6 de setembro de 2006. Edição 1924. Online: www.terra.com.br/istoe.

Contudo, na reportagem da revista *Isto É*¹⁴⁴ há uma única foto de Cícero Lucena (figura 8), em complemento ao texto, sugestiva para a compreensão da intencionalidade produtora de sentidos da matéria, de forma a reiterar os enunciados denunciativos e acusatórios da linguagem verbal. Registro fotográfico obtido com a técnica do *close* que revela a intencionalidade dos editores para imputar culpa a Cícero, por meio de sua própria imagem, numa estratégia específica.



Figura 8: Cícero Lucena. Revista Isto É, 31 de janeiro de 2007, ed. 1944.

No instantâneo, o político se encontra com o olho direito fechado, um *punctum* saliente, conforme a acepção de Barthes (1984, p. 45-46), numa imagem depreciativa, com sentido de culpa. O ato de uma pessoa, ao fechar os olhos, corresponde a um significado de querer se esconder, fechar-se em si mesmo, afastar a visão sobre si de outros olhares. E a legenda reitera o sentido acusatório e depreciativo da imagem: “Documentos e fatos: relatório da PF indica Lucena com autor intelectual de fraudes.”¹⁴⁵

O próprio termo “instantâneo”, associado à fotografia, numa linguagem técnica, significa a captação de uma imagem rápida, fruto de um momento com mínima temporalidade, fugidio até da realidade em virtude da rapidez de seu acontecimento, velocidade que, porém, a câmera fotográfica consegue captar.

Evitar registros de qualquer indivíduo com olho fechado é uma regra técnica elementar na fotografia. Logo, a regra, obviamente, é não publicar qualquer imagem de alguém em tal situação, a não ser que o propósito seja, justamente, depreciá-lo, acusá-lo.

¹⁴⁴ MARQUES, op. cit., www.terra.com.br/istoe.

¹⁴⁵ Ibidem.

Sobreira (1993, p. 99), respondeu a perguntas comuns das celebridades constantemente fotografadas: Por que os fotógrafos gastam tanto filme? E por que às vezes nenhuma foto sai no jornal? A resposta do autor: “Por quê? Ora, em segundos, o **fotografado fecha os olhos** e só a câmera registra, o fotógrafo não percebe, e assim **essa foto pode ser considerada impúblicável**. O editor vai pedir outra com o personagem de olhos abertos” (grifos meus).

Os veículos se esforçam para contar com um arquivo de imagens mais completo possível sobre homens públicos e celebridades em geral, justamente para poder produzir os sentidos pretendidos pela matéria jornalística, o que depende da posse de uma fotografia do personagem enfocado convergente ao enunciado textual.

Com as mudanças técnicas da atualidade as câmeras analógicas, dependentes do filme em celulóide e dos processos químicos de revelação, foram abolidas. Substituídas pelas digitais, bem mais econômicas justamente por dispensar filmes e sua revelação. Vantagem estimulante para que os fotógrafos captem muito mais instantâneos. Por outro lado, os editores, ao contar com o maior número possível de fotografias de uma pessoa pública, sentem-se prevenidos e preparados para o futuro, a uma situação inusitada. Contam com a imagem fotográfica obtida por acaso¹⁴⁶ que faz parte de um arquivo especial, mostrando-se de grande valor para um uso imprevisto.

Para exemplificar o processo, inclusive contemplando a questão do acaso fotográfico, seleciono uma capa da revista *Veja*¹⁴⁷, com uma imagem do político Fernando Collor de Mello (figura 9), na época presidente do país, numa fase em que o semanário já o combatia abertamente. Se antes, em várias de suas capas, a publicação procurou enaltecer o político, agora procurava detratá-lo.

A referida fotografia certamente fazia parte aos arquivos de *Veja*, de reserva e pronta para a utilização quando necessária. Foi tirada num momento informal, depois daquelas corridas que o presidente Collor realizava perto de sua casa – tempos em que contava com o irrestrito apoio da Editora Abril –, uma de suas estratégias de marketing político para atrair a atenção da mídia, que acabava dando certo, num período em que seu governo ainda não era alvo de críticas. A imagem de cansaço captada pelo repórter fotográfico de *Veja* se devia à

¹⁴⁶ “Com freqüência se questiona: ‘mas será que o fotógrafo viu realmente isso? Será que ele teve a intenção de mostrar essa imagem tal qual se vê agora? A questão do acaso retorna constantemente no campo da fotografia, pejorativamente ou não, porque, mesmo que ‘em tese’ não neguemos ao fotógrafo o reconhecimento da eficiência de seu saber técnico, não deixamos de ter consciência que, diante de uma cena dinâmica, jamais ele será capaz de perceber cada detalhe enquadrado no momento do disparo e, ainda, que quase sempre a cena que lhe serve se configura segundo razões que são absolutamente independentes de suas vontades.” (ENTELER, 1995, p. 257).

¹⁴⁷ Collor esgotado. *Veja*. 11 de setembro de 1991. Edição 1 199. Capa.

conseqüência natural de uma atividade física qualquer. Registro que o semanário utilizaria, posteriormente, numa capa de um outro período histórico-social, em que o presidente já era *persona non grata* para a publicação e a Editora Abril, cuja composição discursivo-imagética se destinou a produzir sentidos do desgaste político do personagem focado, de sua incapacidade de governar, tanto quanto os ex-presidentes anteriores, interpretação presente na chamada verbal: “Collor esgotado - Isolado e sem credibilidade, o presidente sai em busca de apoio.”



Figura 9: Capa de *Veja*, ed. 1 199 de 11 de setembro de 1991

A imagem de Collor, com notória aparência de pessoa cansada, provavelmente foi registrada por acaso, certamente graças à grande quantidade de instantâneos que o repórter fotográfico procura obter diante de a preciosa oportunidade de retratar uma celebridade, especialmente se souber que ela dificilmente se repetirá. Entretanto, não se pode afastar a hipótese de um ato fotográfico efetivado por um profissional experiente que no momento foi perspicaz o bastante para pensar numa possibilidade de uso futuro da imagem.

O político é exposto numa angústia, com um leve e tímido sorriso, num sentido depreciativo nunca antes enunciado por *Veja*, numa imagem que expõe as imperfeições de seu

rosto transpirando, sugerindo cansaço e esgotamento, rugas, linhas que afundam e deformam o maxilar, sombras que acentuam olheiras, sorriso tímido e forçado, olhar para baixo. Um personagem bem diverso daquele estampado em capas anteriores, a exemplo da edição do semanário de número 1 020 (figura 6 – tópico 2.5) em que Collor é retratado com o olhar de “olhos nos olhos”, com semblante denotando austeridade, poder, segurança, autoridade e sinceridade. Agora, no sentido inverso, com “olhos no chão” que, conforme convenções culturais, são interpretados como sinal de culpa e penitência.

A cobertura midiática sobre a Operação Confraria se caracteriza pelo jornalismo denunciativo, porém com fundamento, constatação que me leva a questionar se já não seria hora de uma contribuição teórica que procurasse classificar reflexivamente este tipo específico de práxis das editoriais de política que se recrudesciu no jornalismo brasileiro nos últimos anos?

A denúncia sempre fez parte da história da imprensa política, porém, na atualidade, vive momentos de efervescência. Tempos de uma verdadeira apoteose denunciativa, de acordo com as palavras de Cony (2007), ao comentar a virulência com que a grande mídia enfocou os escândalos de corrupção envolvendo o presidente do Senado Federal, o senador Renan Calheiros:

Está havendo uma corrida de Fórmula 1, uma emulação para ocupar o pódio, sagrando como vencedor o jornal, editorial, coluna ou noticiário que mais condene tudo o que está havendo na vida nacional. (...) Não cheguei a medir, mas acho que, por centímetro quadrado das páginas da imprensa que condenam o presidente do Senado, nunca houve cobertura tão unânime e violenta. Se um décimo de cobertura semelhante tivesse acontecido em 1964, talvez o país não tivesse entrado nos chamados anos de chumbo.¹⁴⁸

A Operação Confraria veio atender aos anseios do jornalismo político denunciativo, sempre ávido por escândalos, cujo enfoque, sempre que possível, investe no espetacular, no campo da política que tanto depende da espetacularização, justamente por intermédio da mídia, questão com múltiplas e curiosas facetas, em que os desdobramentos do Caso Confraria se apresentam como exemplos interessantes.

¹⁴⁸ CONY, Carlos Heitor. Jornais de ontem e de hoje. Folha de São Paulo. São Paulo, 21 de setembro de 2007. Opinião, p. A-5.

3.3.1 Cícero Lucena: inocente por ser um homem de Deus

Na contemporaneidade o jornal se destaca como um produto comercial para obtenção de lucros (Genro Filho, 1989, p. 110). Tanto que vários autores resumem a notícia ao aspecto mercantilista, a exemplo de Marcondes Filho (1989, p. 13): “Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta a normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo.”

Nos últimos anos, o capitalismo se sofisticou, passou a empregar a teleologia dos modelos econômicos da globalização aglutinando o mercado de notícias como um instrumento operacional indispensável para manter o frenético comércio nas bolsas de valores e de mercadorias de todo o mundo¹⁴⁹, cujo determinismo estabelece a rapidez¹⁵⁰ da troca de informações econômicas. A mídia se integra ao processo, apresenta-se como bem social de esclarecimento e de transmissão da atualidade, mas com fortes vínculos com a lógica capitalista. Depende de ter valor de mercado, o que consegue mais facilmente com a espetacularização das notícias, especialmente no campo político, desenvolvido pelo jornalismo em dois aspectos: naquele inerente ao marketing promocional e no voltado para a denúncia.

Em ambos, os processos jornalísticos necessitam atrair atenções, fazer parte da “sociedade do espetáculo” na concepção de Debord (2007, p. 14), já pensada pelo autor em 1967, no texto que dizia: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, midiaticizada por imagens”. Depois de 21 anos, o autor aprimorou suas observações, ao escrever “Comentários sobre a sociedade do Espetáculo”, com a classificação do espetacular integrado à hegemonia neoliberal, considerando as relações humanas articuladas por um pensamento unitário, conforme a globalização econômica e cultural, em que a sociedade do espetáculo é mais visível na hegemonia nos textos e imagens da mídia, jornalística e publicitária. Esse quadro midiático encontra e se articula com a instituição política que, na sociedade atual, vive do espetacular, de acordo com o quadro definido por Rubim (2002, p. 1):

¹⁴⁹ “A globalização econômica e cultural seria claramente impossível sem um sistema de mídia comercial global para promover os mercados globais e encorajar os valores de consumo. A própria essência da revolução tecnológica é o desenvolvimento radical da comunicação digital e da informática.” (MCCHESENEY, 2005, p. 217).

¹⁵⁰ Para Sodré (2005, p. 23): “Global mesmo é a medida da velocidade de deslocamentos de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias – globalização é, portanto, um outro nome para a “teledistribuição” mundial de um determinado padrão de pessoas, coisas e, principalmente, informações.”

O espetáculo tem uma história de relacionamento com o poder político e a política que se confunde com a existência mesma dessas modalidades de organização social e do agir humano. (...) Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política.

Todos os veículos de massa, televisão, jornais, rádios, revistas e sites da internet trabalham no sentido de aproximar os espaços públicos, políticos e cidadãos, com potente gama de representações, procurando orientar o discernimento do (e)leitor e telespectador. Porém a linguagem empregada, de modo a promover os fatos na condição do espetacular, minimiza o valor social da política, despersonaliza e despolitiza o debate que quando aparece é na forma de espetáculos, ensaiados para representações segundo o ideário midiático construtor de realidades e personagens objetos de desejo do discurso jornalístico, segundo as subjetividades dos meios que os pautam.

O aspecto espetacular da política é reconhecido no âmbito do marketing promocional em que os políticos vivem envolvidos, cujos princípios éticos, capacidade administrativa e projetos de governo são substituídos pelo seu valor midiático e mercadológico, processo dependente de discursos jornalísticos. Neste sentido, Courtine (2003) escreve sobre o esvaziamento do debate político na França nas últimas duas décadas, em virtude de a política tomar forma de espetáculo, principalmente na televisão, de forma que as grandes narrativas inerentes às propostas e idéias se tornam cada vez mais raras.

Trata-se menos de explicar ou de convencer do que de seduzir e arrebatar: as formas didáticas da retórica política clássica, modeladas pela instituição escolar, são substituídas por formas novas, que submetem os conteúdos políticos às exigências das práticas de escrita e de leituras próprias ao aparelho audiovisual de informação. Surge, ao mesmo tempo, uma nova divisão da verdade no campo político, que tende a escapar das demarcações tradicionais (direita/esquerda) para se repartir segundo as categorias do arcaico e do moderno, do *démodé* e do *fashion*. (COURTINE, 2003, p. 22-23)

O jornalismo denunciativo aproveitou para espetacularizar a Operação Confraria. Entretanto, do outro lado, houve a espetacularização do campo político, na rede discursiva que saiu em defesa de Cícero Lucena, desencadeada conjuntamente pela mídia local e segmentos da sociedade paraibana em mútua legitimação.

A expectativa generalizada sobre a impunidade ou não dos acusados da Operação Confraria permanece há quatro anos frustrada. Por isso, alguns artigos opinativos que preferencialmente direcionam suas críticas no sentido de reconhecer em Cícero Lucena um notável e extremado exemplo de impunidade, além de insistir num determinado tipo de

indagação: “Como um político envolvido em ocorrências tão graves, acusado de chefiar uma quadrilha que desviou dezenas de milhões de reais, ainda é aquinhado com um mandato de senador da República?”

A revista *Época* comentou o caso:

Virou primeira página dos jornais. Em junho de 2005, um ex-ministro caiu na rede da Polícia Federal. A Operação Confraria desmantelou uma quadrilha que fraudava licitações na Prefeitura de João Pessoa, a capital da Paraíba, e prendeu oito pessoas - entre elas, Cícero Lucena, ex-ministro da Secretaria de Políticas Regionais do governo Fernando Henrique Cardoso, apontado como um dos mentores de um desvio de R\$ 50 milhões. Lucena ficou em prisão temporária por dois dias. Solto, passou a responder a processo no Tribunal de Justiça da Paraíba, e não numa vara de primeira instância, porque era ex-prefeito de João Pessoa e tinha direito a foro privilegiado. Foi apenas a primeira etapa de um percurso repleto de ziguezagues, que mostra como as leis abrem as portas para a impunidade.¹⁵¹

Há mais de dez anos a política partidária eleitoral da Paraíba, no âmbito estadual, é bipolar, dividida entre dois grupos políticos antagônicos. Um deles é decorrente de uma aliança partidária comandada pelo PSDB, agremiação presidida, justamente, por Cícero Lucena, detalhe que esclarece sua posição de liderança, recentemente potencializada com o afastamento da vida pública de seu principal aliado, o governador cassado Cássio Cunha Lima, do mesmo partido. O outro é formado pela coligação de partidos liderada pelo PMDB, sob chefia do atual governador José Maranhão.

Este último grupo conta com o pronunciado apoio do Sistema Correio de Comunicações, reunindo o jornal *Correio da Paraíba*, *TV Correio*, filiada da *Rede Record*, e muitas emissoras de rádio espalhadas na capital João Pessoa e diversas cidades do interior. A aliança PMDB-*Correio* se evidencia automaticamente com o esclarecimento de que seu diretor-presidente é o empresário Roberto Cavalcanti, desde fevereiro senador da República pela Paraíba, ao assumir a cadeira deixada por José Maranhão que renunciou o cargo para assumir o Governo do Estado na vaga surgida pela cassação de Cunha Lima.

A coligação liderada pelo PSDB conta com apoio, mais visível na época de deflagração da Operação Confraria, do *Sistema Paraíba de Comunicações*, conglomerado composto pela *TV Cabo Branco* de João Pessoa e *TV Paraíba de Campina Grande*, ambas concessionárias da *Rede Globo*, *Jornal da Paraíba*, e emissoras de rádio distribuídas pela Capital e municípios interioranos. E até a permanência de Cássio Cunha Lima no governo estadual também era evidente o apoio que o grupo obtinha do jornal e a *TV O Norte*, emissora filiada à *Rede*

¹⁵¹ Privilégio e impunidade. *Época*. 17 de março de 2008, ed. 513. Online: <http://revistaepoca.globo.com>.

Bandeirantes e coligada ao tradicional grupo *Diários Associados*. O sistema *Arapuan*, com TV e emissoras de rádio também é partidária a Cícero e Cunha Lima.

Um último sistema de comunicação, o da *TV Tambaú*, subsidiária do *SBT*, completado por algumas emissoras de rádio, não toma posição partidária, o que não significa imparcialidade, mas sim interesse para faturar verbas de ambos os lados.

Nesse quadro “político-midiático”, como não poderia deixar de ser, o *Sistema Correio* não perdoou e reverberou a rede discursiva denunciativa sobre a Operação Confraria e Cícero Lucena propagada pela mídia do Sul do país. Enquanto que o *Sistema Paraíba* saiu em ferrenha defesa do acusado, empregando algumas estratégias discursivas, entre elas, assim como fizeram os enunciados denunciativos, a reprodução das falas de outros locutores do meio social, claro que, preferencialmente, aqueles de maior autoridade e prestígio, cujos discursos, em suas exterioridades, permitem a verificação da associação “sujeito-ideologia”.

Percebo a prática segundo a interpretação de Mariani (1999, p. 112), para quem “as interpretações engendradas nos jornais fazem circular os sentidos hegemônicos que interessam às instâncias que os dominam”, observando em minhas análises que no discurso jornalístico é possível se situar o locutor, o sujeito falante, mediante os sentidos produzidos por suas falas. Como também perceber o posicionamento cultural e político de tal sujeito enunciativo, assim como o tipo de relações e influências que procura manter com seus interlocutores (leitores, ouvintes), além dos aspectos e sentidos exteriores do processo interdiscursivo.

Segundo Dota (1994, p. 173): “Através das orientações atinentes às operações enunciativas, é possível situar o autor do texto no contexto externo e estudar as relações que ele estabelece com seu enunciado: com o que ele diz, com o que ele cita e com seus leitores”. Desse modo, situo como o jornal *O Norte* saiu em defesa de Cícero Lucena, reproduzindo a fala da mais representativa autoridade religiosa da Paraíba:

O arcebispo da Paraíba, dom Aldo di Cillo Pagotto, esteve na tarde de hoje no Centro de Ensino da PM, em Mangabeira, para visitar os presos da Operação Confraria, desencadeada ontem pela Polícia Federal, em João Pessoa. Acompanhado do monsenhor João Eudes, ele foi prestar solidariedade ao ex-prefeito Cícero Lucena e aos demais acusados de fraudes em licitações públicas. Em entrevista à Imprensa, dom Aldo classificou a operação como sendo “uma montagem”. “Nem mesmo durante a vigência do AI 5 havia este tipo de trapaça. Foi uma atitude de revanchismo para com os políticos que não apóiam Lula”, disse o arcebispo, que ficou no Centro de Ensino da PM das 14h30 às 15h40.¹⁵²

¹⁵² Dom Aldo diz que prisão de Cícero foi pirotecnia. **Jornal da Paraíba**. 22 de julho de 2005. Política. Caderno 1, p. 3.

O *Jornal da Paraíba* e *O Norte* colocaram seus batalhões de articulistas, confiando na legitimidade do jornalismo opinativo que para produzir sentidos emprega a uma metalinguagem, de forma a apresentar um discurso legitimador, através das palavras do arcebispo:

Disse ele [arcebispo dom Algo Pagotto]: “São cenas cinematográficas, pirotécnicas, com tudo bem filmado, tudo bem teatralizado, que dá a impressão de uma revanche por parte do governo atual, que está desesperado, descontrolado e não sabe por onde é a saída”. Religioso como é, o ex-prefeito não pôde disfarçar a emoção ao tomar conhecimento do teor das declarações do arcebispo.¹⁵³

Qualquer enunciado, por mais asséptico que possa parecer, adquire conotação política, segundo a contextualização em que é utilizado, a ponto de exacerbar seu sentido. Desse modo, o mais importante é situação de comunicação articulada. Por isso, tanto o discurso quanto o pensamento político, pode surgir em diferentes personagens fora do mundo político, num processo em que o importante é a produção do sentido, uma questão de interação e de identidade político-ideológica do sujeito enunciativo, conforme o exemplo das declarações do arcebispo da Paraíba. Nesse aspecto, Charaudeau (2006, p. 40) afirma: “O discurso político como *ato de comunicação* concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos.”

Discursos políticos são articulados de modo a conseguir adesões ideológicas e ações em seu favor que procuram aglutinar imaginários de filiação e identidade sociopolítica, participativo-comunitária, procurando tecer enunciados de persuasão, até mesmo de forma ritualizada, em que linguagem retórica parece ser imprescindível, na qual o povo é convocado interdiscursivamente como objeto de legitimação:

Passadas as primeiras 24 horas do episódio, o que se percebeu no Estado inteiro, e fora dele, é que, ao contrário do que gostariam os seus adversários e eventuais concorrentes políticos, o ex-prefeito recebeu uma demonstração de solidariedade tão explícita e intensa que não só deixará a prisão como vítima de um processo “kafkiano”, como também verá reforçada esta sua condição de pré-candidato ao Senado. No Centro de Treinamento da Polícia Militar, para onde foi levado, Cícero Lucena recebeu a visita de inúmeros amigos e correligionários. Todos estes - e olhe que foi uma verdadeira multidão - fizeram questão de enfatizar a injustiça que contra ele se estava cometendo. É de se dizer que, se estava faltando gás para que ele desse início à campanha, agora não falta mais.¹⁵⁴

A defesa de Cícero, a justificativa aos paraibanos, foi aglutinada pelo jornalismo opinativo local, lugar privilegiado de inscrição do discurso político em que opinião e verdade

¹⁵³ ALMEIDA, Agnaldo. Tiro pela culatra. *O Norte*. 23 de julho de 2005. Caderno 1, p. 4.

¹⁵⁴ *Ibidem*

são simplificadas pelos enunciados controversos, a dialética dos articulistas que, sem argumentos para refutar as acusações, procuraram desviar o foco do caso, levando o problema para outra instância. Para o campo em que a prisão do político a ser protegido seria eminentemente política, como forma do governo federal desviar a atenção para as denúncias contra o PT, relativas, na época, ao caso dos “mensalões”.¹⁵⁵

Os articulistas procuraram instaurar seus discursos como regime de saber e verdade, mesmo que subjetivamente, sem provas e evidências, diferentemente das acusações que contavam com a legitimação das instituições jurídicas, fazendo de suas opiniões palavras da verdade.

Se alguma mão misteriosa andou, como se diz, mexendo os pauzinhos em Brasília para que a prisão do ex-prefeito Cícero Lucena se revestisse de tanta pirotecnia como efetivamente aconteceu, é de se pensar que, neste caso, o tiro saiu pela culatra. Se o objetivo era, por motivos político-eleitorais, detonar a sua pré-candidatura, faltando mais de um ano para as eleições, o mais provável é que tenha havido um grande erro de cálculo. Abstraindo algumas opiniões de eventuais adversários, o comentário geral é de que a prisão foi cercada de uma pirotecnia desnecessária e bastante reveladora do aproveitamento político que dela se quis retirar.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Denúncias que, na época, eram relativos aos “mensalões”, acusações de que membros do PT pagavam valores mensais a alguns deputados federais para defender os interesses do presidente Lula.

¹⁵⁶ ALMEIDA. *O Norte*, op. cit., p. 4.

Emprega-se a tática da derrisão contra o PT e o Governo Federal, que se mostra mais eficiente e legítima se reproduzir discursos de outros locutores, principalmente se forem atores sociais ou instituições com o poder que domina o saber. Os articulistas referendaram seus veículos como instâncias que se assume no âmbito da “microfísica do poder”, de acordo com o pensar de Foucault (1979), que considera o poder descentrado das instituições superiores do governo estatal, estabelecido em diversos outros setores da sociedade que conseguem instituir regimes de verdade de forma a atender às necessidade da economia e da política. “O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso.” (p. 8)

O Congresso pinçou o caso para um cenário nacional. As instituições políticas, com razão, não querem abrir mão, um milímetro sequer, para atitudes de arbítrio. O tom do embate entre forças políticas foi dado ao final da nota oficial da Executiva Nacional do PSDB: “Operações espalhafatosas vêm se prestando a dar um lustro falso de seriedade e autoridade a um governo enredado em indícios cada vez mais veementes de corrupção.”¹⁵⁷

A derrisão, utilizada no discurso político, no sentido humorístico e na ironia, como também na crítica objetiva e direta, inclusive em tons ácidos e acusatórios, é um golpe linguístico com potencial agressivo que parece ser definitivo e incontestável em seu juízo de valor. Para Bonnafous (2003, p. 44) a derrisão no discurso político aparece principalmente quando o agente locutor procura ridicularizar jornalistas, principalmente em momentos interativos de entrevistas, acusar, injuriosamente ou não, os adversários ou mesmo ironizá-los, além de negar evidências e desviar acusações de atos suspeitos, em falas que “têm em comum o fato de jogarem com o implícito, de libertarem do peso da prova sobre o dizer e de criar, independentemente dos ‘parceiros’ da interação, a cumplicidade com os alvos do discurso polêmico”.

A cúpula nacional do PSDB está convencida de que houve maquinação política, engendrada pelo PT, por trás da prisão do ex-prefeito de João Pessoa, Cícero Lucena, acusado de envolvimento em supostas irregularidades administrativas. (...) O prefeito de São Paulo, José Serra, tem clara consciência de que o gesto é de intimidação.¹⁵⁸

O deputado Artur Cunha Lima resumiu a prisão de Cícero Lucena como “um retrocesso à democracia, pois não permitiram que ele se defendesse, ferindo um dos

¹⁵⁷ LUNA, Hermes. Sem espaços para o arbítrio. **Jornal da Paraíba**. 22 de julho de 2005. Político. Caderno 1, p. 5.

¹⁵⁸ GUEDES, Nonato. Maquinação política. **O Norte**. 23 de julho de 2005. Política. Caderno 1, p. 3.

direitos básicos do cidadão”. Ele lamentou ainda o fato dos “verdadeiros ladrões, integrantes da gang petista que está roubando o país”, não estarem presos.¹⁵⁹

Textos do jornalismo político opinativo, insistindo na derrisão, surgem em enunciações regulares, cumprindo com o que pode e deve ser dito, no processo de produção dos sentidos bem definidos pela conjuntura política de defender Cícero Lucena e contra-atacar dirigindo seus golpes contra o PT e o governo federal, cumprindo com os seus compromissos e de seus veículos inerentes às alianças partidárias. Por isso suas “formações discursivas que podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações” (ORLANDI, 2005, p. 43), como atos de organização de sentidos implícitos na fala, mas que contemplam o interdito, o não discursivo, a exemplo dos textos que não afirmam, mas é notória sua intencionalidade de defender o político Cícero Lucena.

Os articulistas, trabalhando para o *Jornal da Paraíba* e *O Norte*, desenvolveram seus atos de fala, ocupando seus lugares de enunciadores que lhe foram determinados, dizendo aquilo que lhe foi imposto pela “ordem do discurso” (FOUCAULT, 2009) no cumprimento de seu vínculo institucional; subordinado, segundo Mariani (1998, p. 93), “ao conjunto de procedimentos internos e externos de seleção e exclusão que determinam as condições de possibilidade e circulação dos discursos, entendidos como práticas de significação”. Mas não é possível a total anulação da personalidade da fala do jornalista, evitar completamente a reflexão pessoal.

Não durou nem o tempo suficiente para os agentes do Departamento de Polícia Federal trasladarem o ex-prefeito Cícero Lucena para uma cela (improvisada num alojamento do Centro de Ensino da Polícia Militar), no bairro de Mangabeira, para os protestos da gente humilde se fazerem sentir, logo nos portões do CE da PM. Desde a frente da sede do DPF, no bairro da Torre, que homens, mulheres, crianças e pessoas idosas acendiam velas, rezavam terços e pediam aos Céus, clemência à Justiça dos homens, para que Cícero fosse liberado dos cárceres da Terra. O ex-secretário de Planejamento e Gestão do Estado foi recepcionado pelo major Sobreira (subcomandante do CE), em meio à estupefação da população que mora vizinho à Academia de Polícia Militar do Cabo Branco. Eu – que também ensinei no Curso de Especialização de Oficiais em Segurança Pública – estava lá e quase não acreditava no que via: Cícero detido.¹⁶⁰

O texto traz interpretações pessoais do articulista, comprovando a possibilidade de heterogeneias na linguagem, mesmo quando o produto final é homogêneo segundo a determinação de blindar o político acusado, com a exterioridade não discursiva de outros sujeitos, principalmente a de maior apelo, segundo a historicidade da legitimação política, o apoio popular. Uma fala pessoal e criativa “mas sempre assujeitada ao já-lá do discurso

¹⁵⁹ CALDAS, Felipe. “Artur Cunha Lima: Fizeram Cícero de bode expiatório”. **Psonline.com.br**, <http://www.psonline.com.br>.

¹⁶⁰ MEIRELLES. **Jornal da Paraíba**, op. cit. p. 5.

institucional e não apenas à forma-sujeito de uma formação discursiva” (MARIANI, 1998, p. 93).

Foucault (2009, p. 12) trata da questão usando de uma sugestiva metáfora, dando voz teatral à instituição que impõe limites à fala de um agente de seu meio segundo as imposições da “ordem do discurso”:

Tu não deves ter receio em começar; estamos aqui para te fazer ver que o discurso está na ordem das leis; que sempre vigiámos o seu aparecimento; que lhe concedemos um lugar, que o honra, mas que o desarma; e se ele tem algum poder, é de nós, e de nós apenas, que o recebe.

O Direito Processual Penal estabelece a norma precípua do direito de defesa do réu, cujo pronunciamento é dado importante e eficaz para se provar sua inocência. E Cícero usou amplamente do referido benefício, empregando na sua fala o poder de quem pode arguir inocência, sem provas, empregando o próprio testemunho. Mesmo que os discursos contrários, acusatórios, da grande mídia, baseados em fontes das denúncias oficiais das instituições jurídicas com fundamento até mesmo em escutas telefônicas, nas quais o próprio acusado se incrimina¹⁶¹.

Não interessou assim ao político, responder diretamente às acusações, apresentando contra-provas, mas sim apelar para a verdade somente possível de ser arguida no interior do poder. A verdade representada graças às possibilidades de coerções derivadas das regulamentações do poder, segundo o pensar de Foucault (1979. cit., p. 12), que crê no fato de cada sociedade ter “seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade”, de modo a selecionar os tipos de discursos que devem parecer, “funcionar como verdadeiros”, estabelecer mecanismos e instâncias que definem o verdadeiro e o falso, “as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro”.

¹⁶¹ “Os engenheiros da prefeitura atestavam medições falsas para possibilitar as fraudes. Em uma das escutas, Rúbria [secretária de Cícero e também formalmente denunciada de envolvimento na Operação Confraria] destaca um dos tipos de fraudes para validar as medições: “É fazer um relatoriozinho de 25 páginas... Nem que a montagem a gente faça”, diz ela. Para a PF, Cícero é o mentor intelectual das fraudes. Em uma das escutas, o próprio Cícero traça estratégia para intimidar engenheiros. “Nós vamos fazer uma cartorária, deixa eu lhe dizer por quê. Porque aí os engenheiros vão começar a ter medo de tá emitindo opinião, você tá me entendendo?”, diz Cícero. “Tá certo. Intimidação. Tudo bem”, responde um dos advogados do ex-prefeito. (...) O ex-secretário Potengi também confirmou as fraudes. “A informação de qual empresa deveria ser beneficiada lhe era trazida por Everaldo Sarmiento ou por Cícero Lucena”, diz Potengi no depoimento. “O ex-prefeito Cícero Lucena teve conhecimento dessa anuência.” Em duas conversas gravadas pela PF, o próprio Cícero está convicto de que vai ser preso: “Rúbria, vamos nos encontrar, antes de a gente se encontrar na cadeia, Rúbria”, diz Cícero.” (MARQUES, op. cit. www.terra.com.br/istoe).

Assim, Cícero procura se defender com base em falas que apregoam seu íntegro caráter, potencializado pela religiosidade. Por isso que seus jornalistas aliados deram tanta amplitude à visita do arcebispo, enquanto o político se encontrava detido, às suas palavras que consideram a prisão uma “pirotecnia” e à demonstração de apoio: “Alguns amigos do ex-prefeito Cícero Lucena comentavam ontem que um dos depoimentos de solidariedade que mais o emocionou foi dado pelo arcebispo d. Aldo Pagotto. Sem meias palavras, o religioso classificou de pirotécnica a chamada Operação Confraria.”¹⁶²

Em comprovação ao fato de Cícero insistir em seus discursos ser um homem religioso, destaco um de seus pronunciamentos no Senado Federal, ao parabenizar os 30 anos de existência da comunidade católica Canção Nova, relatando que conheceu a instituição por intermédio de um diácono de João Pessoa:

O Diácono Fabiano, um líder religioso fundador da Comunidade Maná, na nossa cidade, que reúne uma verdadeira multidão, todas as quintas-feiras, que, de joelhos, adora Jesus presente na Eucaristia. Sou testemunha do bem que Jesus realiza por meio da Comunidade Maná, obra que tenho a alegria de freqüentar, ao lado da minha esposa, Lauremilia Lucena. Aliás, quero registrar, em instantes mais marcantes de minha vida, foi ali que encontrei a face misericordiosa de Jesus Cristo.¹⁶³

Os discursos religiosos têm ocupado grandes espaços na mídia, de forma assertiva e tonitruante, seguindo um roteiro pronto, prolixo, repetindo as palavras sagradas, convocando “homens de Deus”, como Cícero, que transpõe enunciados religiosos para a política como forma de legitimação. A verdade religiosa para a verdade política, para quem tem o poder de falar. A “verdade” que Foucault (1979, p. 14) apregoa como procedimentos regulados institucionalmente para “a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados. A ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apóiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. ‘Regime’ da verdade”.

Religião e política se encontram no mundo espetacular da mídia, a primeira fornecendo enunciados para a segunda denotar suas boas intenções, em discursos de neutralização do real em virtude das experiências e necessidades sociais. A instância política cidadã vê seus projetos destinados ao progresso social serem substituídos pela ortopedia semântica da linguagem vinda da religião.

¹⁶² ALMEIDA. **O Norte**, op. cit., p. 4.

¹⁶³ Cícero Lucena homenageia canção nova. Site do **Senado Federal**. 7 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.senado.gov.br>.

É impossível a política sem discurso, a troca de idéias, o debate de convencimento ideológico principalmente nos campos midiáticos. Mas a linguagem não pode se findar na política de si mesma, cujos discursos políticos não devem se estagnar em dogmas e rituais retóricos, mas avançar em propostas comprometidas com a efetividade, não apenas com o convencimento sem conteúdo, em falas vazias. Disfarçadas, por exemplo, com enunciados religiosos, no âmbito da espetacularização conforme os recursos da mídia que tem renunciado ao debate provocativo e esclarecedor para a acomodação do entretenimento. Configura-se a encenação definida por Charaudeau (2006, p. 63): “Pode-se dizer que a instância midiática encontra-se em um duplo dispositivo: de *exibição* que corresponde à sua busca por credibilidade, e de *espetáculo*, que corresponde à sua busca por cooptação” (grifos do autor).

A política se simplifica, preferencialmente, em falas de maior apelo popular, entre elas a religião é tema mais recorrente e respeitado. Além disso, os discursos políticos procuram se adaptar à linguagem da televisão, lugar por excelência de aglutinação das massas, por isso tão utilizado pelo marketing religioso e político.

Courtine (2003, p. 23) ao comentar sobre a interação da política e mídia sob os auspícios do espetáculo, particularmente na televisão, afirma: “O discurso político um imperativo de simplicidade: ele é então o ‘falar-francamente’, língua ordinária, banalização cotidiana das idéias políticas. A maioria dos governantes se aplica desde então a falar línguas mínimas, *basics*.”

A religiosidade, linguagem básica que Cícero utiliza como estratégia política, também serviu como argumento para a mídia partidária fazer a defesa do político, estabelecendo-a como objeto de regularidades discursivas decorrentes de diferentes falas que reproduzem um mesmo tema. Entretanto, os discursos jornalísticos que trataram de blindar o político também insistiram na tese de que a prisão fora decidida de modo a desviar as atenções da opinião pública e mídia para as críticas destinadas ao governo Lula naquele período.

Tanto se falou na prisão como orquestração política por parte do PT, não apenas em discursos do jornalismo paraibano, mas também em vozes opositoristas de todo o país, que as instituições jurídicas se sentiram atingidas pela suspeita de sua integridade. Por isso, redigiram um comunicado, distribuído à imprensa no dia 28 de julho de 2005, afirmando que seu compromisso era com a Justiça e não com a política partidária¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Os órgãos da Justiça que trabalharam em conjunto na investigação do caso distribuíram a seguinte declaração, no dia 28 de julho de 2005: “Operação Confraria: Nota de esclarecimento à Imprensa: 1) As entidades e os órgãos federais que compõem o Fórum Estadual Permanente de Combate à Corrupção vêm a público esclarecer fatos inverídicos que estão sendo amplamente divulgados, por meio da imprensa, acerca dos últimos acontecimentos ligados à chamada “Operação Confraria” deflagrada no último dia 21/07; 2) O Ministério

A sucessão de depoimentos para proteger Cícero Lucena é um especial e relevante exemplo para o entendimento analítico de que o discurso deve ser visto especialmente em função das condições de sua produção impostas pelo meio social.

A questão se coloca no âmbito de formações discursivas estabelecidas por interdiscursos que mantiveram a homogeneidade de um mesmo *corpus*, a exemplo da matéria jornalística “Cícero é sabatinado na Arapuan e se emociona com declaração de Janine”¹⁶⁵, que teve como fonte a entrevista concedida por Cícero Lucena ao programa “Rádio Verdade”, veiculado pela rádio Arapuan, no dia 20 de dezembro de 2005.

A referida matéria, então, transcreveu o teor da entrevista radiofônica, acrescida apenas de enunciados de defesa e exaltação ao político, numa estrutura mais adequada à matéria paga, mediante a tamanha parcialidade que demonstra. Por sinal, reproduzindo os mesmos sentidos emanados pelo conteúdo radiofônico original, o que sedimenta a idéia de formação discursiva que mantém o mesmo padrão de produção de sentidos, com estratégias do espetacular apelando para a emotividade: “A entrevista teve momentos emocionantes para Cícero Lucena. Primeiro quando falou da Operação Confraria, chegando a afirmar que a sua “prisão” teve conotação política. Do constrangimento que a família passou naquele momento e da solidariedade da população.”¹⁶⁶

Os entrevistadores da emissora de rádio, conhecidos pela sua aliança ao político, assim como a emissora onde a conversa se realizou, desenvolvem mais que um jornalismo aliado, participativo, cúmplice. Portam-se como advogados que no tribunal do júri, ao interrogar seu cliente, induzem as respostas de forma a conseguir um maior efeito de justificativa e inocência. Proporcionam a Cícero a chance de arguir seu espírito bondoso, baseado nos dogmas da fé cristã.

Quando o jornalista Geovani Meireles perguntou se Cícero não sentiu falta das presenças de Fernando Milanez e Nadja Palitot no Centro de Ensino da PM, a **resposta foi curta e grossa**: “eu prefiro lembrar da solidariedade dos que

Público Federal, o Tribunal de Contas da União, a Receita Federal, a Polícia Federal, a Advocacia Geral da União e a Controladoria Geral da União são entes técnicos, cujas atribuições estão previstas na Constituição Federal, e que têm em seus quadros profissionais concursados e com autonomia funcional para desempenhar suas atribuições; 3) Enfatize-se que tais órgãos exercem suas atividades de forma isenta, não se pautando por vertentes de cunho político-partidário; 4) Assim, ressalte-se que estes órgãos estão, cada vez mais, desempenhando suas funções de maneira integrada no combate à impunidade, seja ela em que nível social for, a fim de estancar essa mazela que ainda assola a sociedade brasileira. Assinam este comunicado: Ministério Público Federal, Tribunal de Contas da União, Receita Federal, Política Federal, Advocacia Geral da União, Controladoria Geral da União.” (**Site do Ministério Público Federal**: <http://www.prr5.mpf.gov.br>)

¹⁶⁵ Cícero é sabatinado na Arapuan e se emociona com declaração de Janine. **Clickpb**. 21 de dezembro de 2005. <http://www.clickpb.com.br>.

¹⁶⁶ **Clickpb**, op. cit.

demonstraram com muito carinho, com sacrifício, com atenção, com o coração. É isso que eu quero lembrar¹⁶⁷ (grifo meu).

Utilizo o grifo na transcrição acima para comprovar que o interdiscurso da matéria escrita, reprodutora da entrevista radiofônica, além da intencionalidade de manter a homogeneidade de sentido, procura fortalecê-lo, no qual o político insiste no seu papel de pessoa calma, meiga e altruísta, conforme o padrão cristão religioso.

É a repetição que solidifica a regularidade discursiva, idéia que me leva a demonstrar, nas minhas amostragens (discursos da mídia selecionados) que “é na análise da produção e repetição de certos efeitos de sentido, caracterizados por determinados processos discursivos, que se pode reconstituir o cenário das regularidades discursivas sede de tais implícitos” (MARIANI, 1998, p. 41).

Sobre as táticas de reafirmar o poder sobre o discurso, conforme o procedimento de Cícero, Foucault (1979, p. 8,) afirma: “O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso.”

Considerando o postulado de Foucault, destaco que na mesma entrevista radiofônica, o entrevistador, parceiro de Cícero, oferece-lhe a oportunidade de reafirmar sua personalidade bondosa e amiga:

Quando Albenir [Galdino] comentou que o prefeito Ricardo Coutinho¹⁶⁸ tinha falado que Cícero segurava os vereadores da Oposição com café e perguntou que açúcar Cícero usava, a resposta foi a seguinte: “o açúcar da amizade que tenho bastante. Que sei relacionar e respeitar as pessoas. Se ele (Ricardo) não tem essa opção o problema é dele.”¹⁶⁹

O entrevistado ciente de que seu poder para se justificar alegando inocência estava condicionado ao regime de verdade da sociedade paraibana, em seu segmento discursivo-religioso, que prega a humildade, disfarçando os sentidos não discursivos, seus objetivos de alcançar o maior poder possível, tanto que hoje já é candidato a governador da Paraíba na eleição do próximo ano, 2010. Apesar de todas as acusações a que responde na Justiça.

Quando o radialista Albenir Galdino [cognome Padre Albeni] perguntou se ele seria candidato a Senador ou a Deputado Federal, a resposta foi a seguinte: “Padre, eu tenho dito que essa decisão eu tenho procurado ouvir dos amigos. E isso tem se intensificado bastante no sentido de que as pessoas estão emitindo opinião, gostando

¹⁶⁷ Clickpb, op. cit.

¹⁶⁸ Atual prefeito de João Pessoa, filiado ao PSB (Partido Socialista Brasileiro), em segundo mandato consecutivo, adversário e crítico mordaz de Cícero Lucena.

¹⁶⁹ Clickpb, op. cit.

de saber se eu sou candidato. Eu tenho ouvido os amigos. Um grande número pede que eu seja candidato a Senador, outros, a Deputado Federal.”¹⁷⁰

Charaudeau (2005, p. 7-8) considera que “o discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras”, com redes discursivas complexas, nas quais qualquer palavra dita “deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano”.

No capítulo 1 desta pesquisa procurei apontar para o fato de a construção identitária também se processar no meio social, com discursos circulantes nas trocas comunicacionais entre os indivíduos. Paralelamente a esta acepção, recordo da minha surpresa com deflagração da Operação Confraria, decorrente do impacto de uma revelação, naquele momento, inesperada, mas nada que me causasse muita estranheza, por já ter informações de como historicamente se comportam os políticos paraibanos, principalmente em mandatos públicos executivos.

A referida entrevista passou ao largo do jornalismo investigativo, normalmente desencadeado como instrumento que procura esclarecer, rastrear, apresentar, evidenciar e, por meio de técnicas específicas, interpelar e assegurar de modo a esclarecer a verdade dos fatos. Optou por explorar o requerer, o deter, o instalar-se no poder de dizer a verdade do entrevistado, além de partir para o espetáculo, na forma de apelo à emotividade, sendo acompanhada e reiterada, pela interdiscursividade da matéria escrita do site *clickpb*: “O momento mais emocionante da entrevista foi quando Janine Lucena, filha do ex-prefeito, fez uma participação por telefone, declarando toda sua preocupação e amor pelo pai. Cícero chegou a chorar no estúdio da rádio.”¹⁷¹

Integrando-se à mesma formação discursiva, a nova enunciativa, como boa testemunha de defesa, repete a louvação a Cícero, referenda seu próprio interdiscurso com outras fontes, procurando legitimá-lo pelo regime social que a institui como quem pode dizer a verdade. Procura destacar a grandeza do caráter do pai, homem que fez muito pela cidade, agora vítima de injustiças, porém com apoio de muitos e verdadeiros amigos.

Seleciono partes do texto escrito que transcreveu a íntegra das palavras da depoente:

Mas a nossa família sai mais forte ainda e com a certeza que a justiça de Deus é mais forte que a justiça dos homens. Mas também que nós acreditamos muito na justiça dos homens e sabemos que ela também trará a verdade. [...] A gente passou por dias tristes e de sofrimentos, mas com a fé que a gente tem em Deus, na verdade

¹⁷⁰ *Clickpb*, op. cit.

¹⁷¹ *Ibidem*.

esses dias serão revertidos em alegrias e recompensas. Quero agradecer também a todos que nos apoiaram, que estiveram de pé, Dom Aldo, Pastor Estevam, nosso Governador, os Senadores que com um gesto de solidariedade vieram de Brasília no mesmo dia. Os amigos e até mesmo aqueles que não conhecemos, mas que sabemos que rezaram por nós. Todos que estavam no estúdio ficaram emocionados.¹⁷²

Numa outra entrevista radiofônica de Cícero Lucena, um ouvinte ligou, pedindo explicações a Cícero sobre os incessantes comentários que correm em João Pessoa sobre o fato de ele possuir diversos postos de gasolina, em nome de “laranjas”. O político respondeu que isso não era verdade e que apenas a filha era sócia de um estabelecimento do tipo. Comentei o episódio com o jornalista Rubens Nóbrega que me relatou:

Esse posto de gasolina, localizado no bairro do Bessa, em João Pessoa, era da filha de Cícero, tinha uma franquía da rede de lanchonete Bob’s, hoje fechada, sendo que ela nem mais é dona do tal posto. Porém, antes da lanchonete fechar era a quinta franquía da rede em faturamento no país. Quem conhece o pequeno tamanho do estabelecimento se pergunta como ele conseguia ser tão lucrativo? Por que fechar um empreendimento tão rentável?” (informação oral)

Nos inúmeros comentários ácidos e acusadores que correm na cidade, entre os desafetos de Cícero, ouve-se que ele tem muitos negócios para “lavagem de dinheiro”, tendo como principal testa de ferro, seu irmão, o empresário Pedro Lucena. Há muitos outros políticos paraibanos acusados de corrupção, mas denúncias de tal quilate parecem se direcionar tão somente ao referido político, agente em potencial das construções depreciativas sobre a identidade paraibana, de um Estado com povo temente a Deus. Na prisão do político pessoas “acendiam velas, rezavam terços e pediam aos Céus, clemência à Justiça dos homens, para que Cícero fosse liberado dos cárceres da Terra.”¹⁷³

3.4 Cássio culpado, mas quem não o é?

A cassação do mandato de governador da Paraíba de Cássio Cunha Lima, decidida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no dia 17 de fevereiro de 2009, foi assunto de destaque na grande mídia do país. Matéria de abertura nos telejornais transmitidos em rede nacional, primeira página dos jornais do dia seguinte, conteúdo inicial em sites da internet e pauta nas revistas semanais de informação e análise. Interesse midiático normal e justificável, já que a

¹⁷² Clickpb, op. cit.

¹⁷³ MEIRELLES. *Jornal da Paraíba*, op. cit., p. 5.

cassação de um governador de Estado seria notícia, segundo os critérios técnicos do jornalismo, em qualquer democracia do Planeta.

Todavia, em meio às múltiplas possibilidades de abordar o episódio, destaco que, apesar de sua pronunciada presença quantitativa na grande mídia, foi, na linguagem da prática jornalística, uma “notícia fria”. Alcançou pouca repercussão no país, por motivos óbvios: não teve o efeito de surpresa, o caráter de acontecimento inusitado, o impacto de grave ocorrência, assim como manchetes de um governador atirar num adversário e de um ex-ministro ser preso pela Polícia Federal, acusado de ser chefe de uma quadrilha organizada.

Tratou-se de um episódio com vários desdobramentos e continuidades, idas e vindas no aspecto jurídico que acabou pautando a mídia, as decisões judiciais como fontes de informação e como locutores a serem representados pelos textos jornalísticos. O típico caso de acontecimento que regularmente é enfocado pela mídia, numa configuração de suíte, procedimento que na prática jornalística é conhecido como relatos de desdobramentos de um determinado fato já noticiado que com o passar do tempo se dilui no âmbito do interesse do público. Também desmotivado pela morosidade da Justiça e a perspectiva que nada vai acontecer de mais relevante, a “pré-discursividade” popular a partir da conclusão de se tratar de mais um processo que “vai dar em nada”, “acabar em pizza”, principalmente por ser uma denúncia associada à contumaz, corriqueira e conhecida prática de compra de votos.

O descrédito se fazia presente até mesmo na Paraíba, especialmente no início do caso, quando a mídia local começou a veicular as denúncias na Justiça sobre o uso do numerário público pelo governador, legalmente empossado, Cássio Cunha Lima, com fins eleitorais, em campanha para o segundo mandato. Não havia a crença popular de que o processo resultaria em algo mais substancial, em virtude da banalidade de informações sobre a compra de votos em todos os recantos do Estado em cada eleição. Ocorrência tão comum e visível no meio societário que o noticiário a respeito não passa da reprodução de casos comuns para o conhecimento popular.

Portanto, nada de mais surpreendente, quando da denúncia contra o governador, em segundo mandato, assumido em janeiro de 2007, após vencer, nas eleições de 2006, em segundo turno, por pouco mais de 50 mil de votos de vantagem, seu adversário José Maranhão.

Cássio Cunha Lima é processado por distribuir 35 mil cheques pela Fundação de Ação Comunitária (FAC) durante a campanha eleitoral de 2006. Segundo a acusação, não havia legislação específica que previa a movimentação financeira de programa assistencial pela FAC através do Funcep, Fundo de Combate e Erradicação da Pobreza. O Ministério Público alegou que os cheques foram emitidos

em época eleitoral, caracterizando abuso de poder político e conduta vedada. A defesa do governador da Paraíba argumentou que a distribuição de cheques está relacionada a um programa existente no estado há muitos anos e que há legislação prevendo essa movimentação financeira.¹⁷⁴

O quadro começaria a mudar, agitando a Paraíba, a partir de julho de 2007, quando, surpreendentemente, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) deu ganho de causa aos propositores da ação, decidindo pela cassação do governador.

O parecer do procurador regional eleitoral, José Guilherme Ferraz, foi pela condenação do governador à inelegibilidade por três anos a partir de 2006 e pagamento de multa. O relator do processo no TRE da Paraíba, corregedor Carlos Eduardo Leite Lisboa, votou de acordo com o parecer da Procuradoria Eleitoral. Em seu voto, ele destacou a finalidade eleitoreira do programa assistencial que não apresentou legislação regular, determinando a cassação e inelegibilidade do governador até 2009. Também aplicou uma multa de R\$ 100 mil a ele e ao presidente da FAC, Gilmar Aureliano de Lima. O julgamento durou mais de sete horas. A votação terminou em cinco votos a um. Somente o juiz Renan de Vasconcelos Neves divergiu do voto do relator. Agora, cabe ao TSE definir a questão.¹⁷⁵

A partir da decisão em primeira instância, o caso começou a ter acentuado interesse regional, atrelado à sua identidade política que, segundo já apontei, permanece, há mais de uma década, bipolarizada. De um lado a preferência pelo grupo do governador cassado (PSDB e aliados), do outro a opção pelo grupo que lutou e conseguiu a cassação (PMDB e aliados). Logo, tornou-se um embate jurídico-eleitoral que também trouxe o confronto para o imaginário de grande parte da população paraibana, com a peculiaridade de que o fato em si, objeto do processo, a distribuição de cheques por Cássio Cunha Lima, apesar de ser o fato gerador do polêmico caso, do litígio jurídico, tornar-se irrelevante.

Entre as expectativas do julgamento final do processo, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que, deveria acontecer até o final de 2007, criou-se na sociedade local, nas vozes do cotidiano e na mídia regional, um embate discursivo sem fim, que dava a impressão que a Paraíba vivia uma segunda eleição. De um lado a mídia favorável a Cássio e seus eleitores defendendo sua permanência no governo, elogiando sua administração, destacando o avanço sócio-econômico do Estado.

Do outro lado, o jornalismo denunciativo local execrando o governador e suas ações, sua política familiarista, a aliança suspeita com Cícero Lucena, as falhas no sistema de saúde, segurança e educação, os exagerados gastos com publicidade, destacando principalmente a

¹⁷⁴ Cássio consegue liminar para continuar no governo. **Consultório Jurídico**, 1º de agosto de 2007. <http://www.conjur.com.br>.

¹⁷⁵ Cássio consegue liminar para continuar no governo. **Consultório Jurídico**, op. cit.

compra de votos com os cheques do Fundo de Ação Comunitária (FAC) e outras formas de cooptação financeira.

Trago a questão para meu campo empírico, das minhas observações sobre o mundo político paraibano, num olhar que registra memórias de incontáveis flagrantes da vida societária local, facilitado pela constância e continuidade de falas que tanto enunciaram a temática inerente ao processo de cassação ora abordado.

Hoje, creio que posso analisar o processo com base em observações diretas, pessoais, de cunho etnográfico, como um interpretante do social, mesmo diante da possibilidade de não explicá-lo convincentemente. Procuo refletir com bases em “narrativas do vivido”, conforme sugere Silva (2003, p. 78-82), nas quais o pesquisador deve se preocupar com as motivações do meio social, as culturas humanas em resposta às mensagens midiáticas, ou mesmo independente delas; atuar como um “repórter sociológico”, em busca do imaginário individual e social que pode ser mais potente no processamento da recepção que o simples sentido da emissão dos discursos, percebendo que a sociedade não se encontraria tão submissa à manipulação da mídia.

Segundo Silva (2003, p. 82), as narrativas do vivido “não apresentam a prova da prova, mas fotografam os campos de luta, de interação e de partilha simbólica. Cartografam os espaços de conjunção da carne social. Narra-se a polifonia do existente: a explosão inútil, irreduzível e sempre renovada da vida”.

Apenas o jornalismo paraibano, opositor a Cunha Lima, ao necessitar legitimar suas acusações, associava seus discursos à distribuição dos cheques. A população via o caso numa outra perspectiva, discutindo principalmente se o governador merecia ou não ficar no poder. A certeza de que o voto negociado é prática corriqueira e banal levou ao entendimento de que governador apenas fora flagrado numa infração que quase todos os políticos cometem, num golpe negativo da sorte.

A sociedade paraibana se mostra acostumada com improbidades de seus políticos. O atual governador, que assumiu a vaga de Cássio Cunha Lima, em virtude da cassação, não têm ficha limpa, inclusive com uma prática em seu currículo que surpreende pelo ineditismo da estratégia utilizada para a cooptação de votos.

Maranhão era aliado aos Cunha Lima, todos da mesma agremiação, PMDB, desde a década de 1980. Nas eleições de 1994 para o Governo do Estado o partido venceu o pleito, dando sequência ao mandato de Ronaldo Cunha Lima (1991-1994), com a chapa encabeçada por Antonio Mariz tendo como vice Maranhão. Em 1995, após seis meses de início do mandato, com a morte do titular, Maranhão assume o governo da Paraíba e passa a disputar a

liderança do PMDB regional com Ronaldo, ambos disputando a indicação do partido para as eleições a governador de 1998.

Maranhão venceu a convenção. Porém empregando métodos pouco ortodoxos. Dois dias antes do evento, que ocorreu num domingo, levou significativa parcela dos delegados do partido, acompanhados de suas esposas, para Natal, a vizinha capital do Rio Grande do Norte, trazendo-os de volta no horário da votação. Com a manobra, evitou que os delegados fossem assediados pelo rival, que não foram cooptados apenas com a gentileza do agradável final de semana, mas também com o pagamento, para cada um deles, de valores próximos ao custo de um carro popular zero quilômetro.

Na cobertura do processo de cassação de Cunha Lima o jornalismo político paraibano partidário se mostrou por demais elementar nos embates entre acusações e defesas, críticas e elogios. Os veículos, como porta-vozes de um dos dois lados, foram instrumentos explícitos na disputa do poder, pelo regime da verdade. Não por menos, o fato emblemático de o diretor-presidente do *Sistema Correio de Comunicações*, Roberto Cavalcanti, forte opositor a Cunha Lima, na época ser suplente do então senador José Maranhão.

Naturalmente, se Maranhão assumiu o governo estadual, em virtude da cassação de Cunha Lima, deixando sua cadeira no Senado, Roberto Cavalcanti assumiu o posto.

Os autores da ação, assim como seus eleitores que esperavam a mudança do governo ainda em 2007, tiveram que amargar um longo período de espera. Com o passar de meses os próprios paraibanos perderam interesse pelo caso, passando a acreditar que realmente nada se decidiria até o final do mandato de Cássio Cunha Lima que se mantinha no cargo graças a liminares jurídicas concedidas pelo TSE.

As atenções foram novamente despertadas apenas às vésperas do julgamento do mérito do recurso pelo TSE, procedimento que ocorreu apenas em 20 de novembro de 2008 e manteve a decisão da primeira instância. Mas um novo fato protelou a sentença, mediante o pedido de vistas por um dos ministros julgadores, adiando, assim, o desfecho final. Por causa do recesso do Tribunal a decisão ficou para fevereiro de 2009, dia 21.

Iniciava-se outro período do jornalismo político paraibano limitado à derrisão dos adversários, com ou sem fundamento, com matérias que não trataram de se aprofundar, explicar, interpretar e contextualizar os fatos. Direcionados de forma a apenas seduzir e arrebatrar seu público, a favor ou contra a cassação de Cunha Lima. No tipo de discursos jornalísticos caracterizados por promover a banalização cotidiana da política, a fórmula da superficialidade com limitação de sentidos. “O reinado das formas breves é, assim, o primeiro elemento dessas recentes transformações da fala pública. É possível ver nelas os efeitos, no

campo do discurso, de uma racionalização do espaço político, totalmente causada pelo uso de técnicas de comunicação.” (COURTINE, 2003, p. 23)

No período de três meses, de 20 de novembro de 2008 a 21 de fevereiro de 2009, até a sentença final promulgada em 21 de fevereiro de 2009, detectei um maior conteúdo discursivo, e mais criativo, no meio social. Oportunidade especial para a observação das respostas da sociedade paraibana às produções de sentidos da mídia local. Selecionei falas de atores sociais que processaram discursos de telejornais, reconhecendo-as como articulações de posicionamentos consensuais ou conflituosos em que as identidades se manifestam, narrativas do vivido, de aliança ou resistência, narrativas de resistência desencadeadas pelo estatuto das fragmentações sociais, culturais, identitárias.

Meus registros guiaram-se pela preocupação de detectar formulações discursivas da identidade sociopolítica paraibana no cotidiano societário, num momento de fenômenos representativos de tal identidade.

Martín-Barbero (2000, p. 153), comenta sobre a riqueza comunicacional fora da mídia, nas trocas informativas comunitárias:

Sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana.

As articulações midiáticas, mesmo com grande potencial para instituir culturas, sugerir e influenciar nas construções identitárias, deparam-se com limites impostos pelo imaginário social. Há redes jornalísticas intensas perpassando os campos das redes discursivas que formulam qualquer identidade social que, porém, apesar de sua projeção simbólica, jamais pode ser compreendida como produto apenas decorrente da mídia.

É impossível o imaginário social identitário nascer do nada, vir de um vazio sem algum conteúdo informativo cultural, ser uma associação imaginal espontânea. Daí o oportunismo e possibilidades das mensagens midiáticas para irrigar as bacias semânticas culturais do indivíduo, de um grupo social. Porém, um lago sociocultural se liga a outras fontes, outros aquíferos, chega a transbordar.

Uma fonte em *off*, por se tratar de profissional que trabalha em assessoria de comunicação de órgão governamental, conhecedor da política paraibana, pedindo-me que não

citasse seu nome, revelou: “Se todos os políticos que compram votos na Paraíba fossem punidos como Cássio, todo o dia haveria cassação no Estado.”

O radialista Francisco Rego, declaradamente partidário de José Maranhão, afirmou: – “Com essa demora para Cássio cair fora, quando Maranhão assumir vai cansar a mão só para assinar a demissão de tanta gente, por pra fora tanta gente que tem cargo comissionado no governo.” (informação oral)

As editorias de política dos grandes veículos começaram a se interessar mais efetivamente pelo processo de cassação quando de sua entrada em pauta no TSE, enfocando o caso numa perspectiva genérica. Optaram por considerar o objeto do processo como problema nacional, o uso da máquina pública para fins eleitorais, a compra de voto, como mal contagiante e comum em todo o país, por isso caso de competência do judiciário, tanto que havia oito governadores na mesma situação, segundo o texto da *Folha de São Paulo*:

Na próxima semana, corte julga casos de Cássio Cunha Lima (PB) e Jackson Lago (MA); há processos contra outros seis governadores. A partir da terça-feira da próxima semana, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) pode dar início a uma mudança inédita que, se levada a cabo, causará transformações no quadro político nacional: afastar, em um mesmo ano, 8 dos 27 governadores brasileiros. A transformação atingiria 30% das unidades da Federação.¹⁷⁶

A matéria ainda apontou para o fato de os políticos terem se acostumado com a impunidade. Por outro lado, insiste na necessidade de se aplicar a lei e critica a demora para as decisões da Justiça Eleitoral, um incentivo aos maus políticos. Trata de legitimar os sentidos do texto com a interlocução de especialistas jurídicos.

A decisão divide especialistas. Há os que defendem a chamada “lei da compra de votos” - legislação eleitoral que a partir de 1999 passou a punir com mais rigor o delito - como uma consolidação do aumento do combate à corrupção. E há aqueles que apontam nela a chance para tentativas abusivas de realizar um “terceiro turno”, desprezando os resultados das urnas. “Políticos se acostumaram com a crença na impunidade. Nos oito casos, eu vejo a aplicação da lei e não se pode postergar durante tanto tempo as decisões”, diz David Fleischer, professor emérito da UnB. Quem também ressalta o problema da lentidão é o professor da Faculdade de Direito da USP Renato Ventura Ribeiro, que ajudou na composição do texto legal. “Não adianta uma aplicação tardia, ela incentiva os maus políticos”, diz ele.¹⁷⁷

Com a previsível sentença final decidindo pela cassação, o caso não ofereceu oportunidades para espetacularizações midiáticas. Prejudicado, assim, no quesito impacto. A

¹⁷⁶ MELLO, Fernando Barros de; FLOR, Ana. TSE julga 8 governadores e abre debate sobre “3º turno”. **Folha de São Paulo**. 13 de fevereiro de 2009. Folha Online: <http://www1.folha.uol.com.br>.

¹⁷⁷ Ibidem.

opção da grande mídia foi a continuidade da generalização, fazendo do processo que teve como réu o governador paraibano, com final punitivo, apenas um exemplo a ser seguido.

Se nos dois objetos anteriores de minha abordagem, “Caso Gulliver” e “Operação Confraria”, observei, em relevância, o aspecto denunciativo e acusatório da grande mídia sobre os protagonistas dos episódios, destaco que no “Caso Cassação Cunha Lima”, os sentidos denunciativos, acusatórios e espetaculares, possibilitados pela configuração da gravidade da ocorrência enfocada, foram minimizados. Principalmente na consideração de que a compra de votos é fato comum e banal, na sociedade brasileira. Portanto, campo não exclusivo da cultura sociopolítica nordestina ou nordestino-paraibana, condição que impede, no caso, sentidos depreciativos da identidade política regional.

3.4.1 A proteção de *Veja* ao cassado companheiro tucano

Durante o andamento do processo judicial de cassação do governador Cássio Cunha Lima eu permaneci seguindo os passos da revista *Veja* para saber se ela cobriria o caso e como o faria. Principalmente porque o político é dos quadros do grande parceiro da revista, o PSDB. Minha atenção se mostrava mais curiosa e perscrutadora pelo fato do semanário nada ter noticiado sobre a “Operação Confraria”. Obviamente porque seu principal protagonista Cícero Lucena é do mesmo partido do governador cassado, agremiação que, na época, julho de 2005, estava em ferrenha campanha contra o governo federal, tendo *Veja* como sua principal porta-voz que, especialmente naquele período, cumpria sua missão com notável eficiência. Foram semanas seguidas de edições que começaram a pautar os escândalos de políticos e outros agentes da vida pública ligados ao PT, principiados pelas denúncias do deputado federal Roberto Jéferson sobre os “mensalões”.

No desenrolar de sua campanha denunciatória *Veja* se direcionou no sentido de atingir o presidente Luiz Lula da Silva. Inicialmente procurando associá-lo aos escândalos, procurando comprovar que ele tinha conhecimento dos atos de corrupção de companheiros de partido, para depois trabalhar em prol de seu impeachment assim como fizera com Collor de Mello, em 1992.

Logo, nada a estranhar o comportamento da revista em nada publicar sobre a “Operação Confraria”, decisão certamente tomada para não desviar o foco dos escândalos relacionados ao PT. Caso a revista publicasse o Caso Confraria significaria colocar num mesmo patamar de suspeição o partido governista e a oposição, o PSDB.

Veja não denunciou Cícero. Caso interpelada, poderia se justificar que não mentiu, na estratégia definida por Silva (2003, p. 101): “A técnica jornalística é como o adúltero que se justifica dizendo nunca ter mentido, apenas omitido.”

Contudo, os críticos da publicação, notadamente aqueles que emitem suas opiniões em blogs da internet, falam com objetividade, a exemplo do conteúdo do cartaz que circula na *web*: “Veja mente” (figura 10).

A revista cobriu a cassação de Cunha Lima, nos dois momentos mais agudos do processo. Primeiramente em virtude da confirmação da decisão do TRE paraibano, por pare do TSE em novembro de 2008, numa reportagem de apenas uma página¹⁷⁸ na edição de 26 de novembro de 2008, data em que a sentença judicial se encontrava em recurso, de modo que o governador eleito continuava no cargo. A segunda matéria de *Veja* sobre o caso ocorreria apenas em fevereiro de 2009, após a confirmação da decisão do TSE e a efetiva cassação.



Figura 10: Cartaz Veja mente. *Site Mídia Independente*¹⁷⁹

Na primeira reportagem sobre o processo, a revista publicou um texto com sucinto conteúdo informativo. Porém, aproveitou para, em linguagem indireta, enunciar seus sentidos ideológicos, reviver velhas posturas, atingir antigos desafetos.

O título da matéria dá o tom informativo do texto: “Cassado por comprar votos”, complementado pelo subtítulo: “O Tribunal Superior Eleitoral afasta o governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, que usou recursos públicos para se eleger em 2006”.

¹⁷⁸ Cassado por comprar votos. **Veja**. São Paulo, 26 de novembro de 2008, ed. 2 088, p. 78.

¹⁷⁹ www.midiaindependente.org.

No aspecto informativo, a reportagem, seguiu a mesma linha do conteúdo dos outros veículos, limitando-se a relatar o caso sucintamente¹⁸⁰. Entretanto selecionei um trecho diferenciado, que tece uma pronunciada ironia:

Até o chefe da Casa Civil de Cássio, João Fernandes da Silva, recebeu uma parte do dinheiro. O maior beneficiário foi um professor, Rômulo de Araújo Lima, para quem o governo paraibano transferiu 56 500 reais. Tanto um como o outro fizeram doações para a campanha do tucano. Não se sabe se foi esse motivo que levou o governador a conferir ao professor Araújo Lima uma medalha estadual de honra ao mérito.¹⁸¹

A reportagem comenta sobre a demora para a conclusão do processo, e a possibilidade do réu em recorrer mais uma vez (o que realmente aconteceu), apesar das poucas chances de reverter a decisão do TSE, ponto em que revista atesta sua eficiência investigativa, ao revelar uma informação inédita, que Cássio, seus correligionários, assessores e advogados viviam negando, nas seguidas declarações concedidas a repórteres locais:

Apesar da insistência, as chances de ele voltar ao cargo são remotíssimas, como reconhecem seus assessores em conversas privadas. Três dos onze ministros do Supremo participaram do julgamento no TSE. São necessários, portanto, apenas mais três para confirmar definitivamente a cassação. Por isso, os assessores de Cunha Lima o aconselham a desistir do processo e a tentar a eleição para o Senado em 2010. Ele poderia concorrer porque o TSE o tornou inelegível por apenas três anos a partir do delito. Ou seja, até 2009.¹⁸²

Um veículo nunca apresenta qualquer discurso livre e desinteressado. Particularmente *Veja* que, no caso, não abdicou de entrecruzar seus posicionamentos, num aspecto não discursivo. Tratou de reiterar seu ranço contra Collor de Mello:

Nas urnas, o senador José Maranhão, do PMDB, que já governou o estado por duas vezes, ficou a menos de 3 pontos percentuais de Cunha Lima. Ele será empossado assim que a decisão do TSE for publicada no *Diário Oficial da União*. Maranhão está tão entusiasmado que vem alardeando alguns dos nomes que deverão compor sua equipe. Entre eles, o do ex-presidente do Banco do Brasil Lafaiete Coutinho Torres, aquele que comandou a tropa de choque do ex-presidente Fernando Collor de Mello. Ele está cotado para ser o secretário da Fazenda da Paraíba. Assim não dá.¹⁸³

¹⁸⁰ “O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) cassou, na semana passada, o mandato do governador da Paraíba, Cássio Cunha Lima, do PSDB. Por unanimidade, o tribunal considerou que o tucano usou um programa de renda mínima para comprar votos para sua reeleição, em 2006. A operação foi realizada por meio da Fundação de Ação Comunitária, um órgão do estado que distribuiu durante a campanha eleitoral 35 000 cheques de valores que iam de 100 reais a 36 500 reais. O total alcançou 3,5 milhões de reais.” (Cassado por comprar votos. **Veja**. São Paulo, 26 de novembro de 2008, ed. 2 088, p. 78.)

¹⁸¹ Cassado por comprar votos. **Veja**. São Paulo, 26 de novembro de 2008, ed. 2 088, p. 78.

¹⁸² *Ibidem*.

¹⁸³ *Ib. ibidem*.

A matéria não dirige nenhuma crítica direta a Cunha Lima, não o acusa. Ao contrário. Indireta e sutilmente minimiza sua culpa, com um enunciado que aconselha o governador cassado a vigiar o seu sucessor, uma troca de papéis não apenas no governo da Paraíba, mas entre caça e caçador, de suspeito e detetive. Tal sentido se explicita na legenda da montagem fotográfica (figura 11), com duas fotos, uma de Cássio, outra de Maranhão, presente na reportagem: “OLHO NELE: Cássio Cunha Lima, o governador cassado, e seu sucessor, José Maranhão: vem aí Lafaiete Coutinho.”¹⁸⁴

A reportagem traz antigos personagens e episódios históricos de *Veja* (“Collor”, “Lafaiete Coutinho”, “tropa de choque”)¹⁸⁵. Numa interação metadiscursiva da revista com ela própria, em conteúdos que denotam traços de sua ideologia em elementos de enunciação, modalidades e escolhas temáticas, “condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva” (FOUCAULT, 2008, p. 43).

De modo que a matéria não passou à margem dos preceitos político-ideológicos do semanário e sua editora, a *Abril*. Por isso, apontou para as infrações do governador cassado, mas repartiu o alvo do sentido denunciativo ao insinuar que Maranhão também estaria sob suspeição, incorporando dados exteriores, não como algo acessório ou complementar, mas como parte integrada ao discurso, elemento participativo.



Figura 11: Olho nele. Revista *Veja*, 26 de novembro de 1998, ed. 2 088, p. 78. Fotos: Sérgio Lima e Folha Imagem.

¹⁸⁴ *Ib. ibidem.*

¹⁸⁵ Relembro que no tópico 3.2 trago o exemplo da capa de *Veja* (edição 1 244, figura 1) como enunciado depreciativo da identidade nordestino-paraibana, enfocando justamente o paraibano Lafaiete Coutinho.

Em tal procedimento, o texto associa Maranhão à historicidade de Collor e Lafaiete Coutinho, de modo a colocá-lo também sob suspeição, o que pode ser percebido além do discurso verbal, imposto pela exterioridade não dita. Porém com sentidos relacionados ao anteriormente enunciado, característica básica da formação discursiva, sempre estabelecida na enunciação do objeto temático que vai se reproduzindo na linguagem em diferentes lugares, falas e períodos temporais.

Os princípios ideológicos da revista, sempre que possível, como é o caso da matéria ora abordada, não aparecem nos sentidos de suas palavras, mas nos não ditos, conforme observa Mariani (1999, p. 108): “Os sentidos não estão nas palavras, nas coisas e nem emanam do sujeito”. Por isso, nem sempre naturais, óbvios e transparentes. Conseguem ocultar sua genealogia e historicidade constitutiva, num “processo que apaga o histórico e produz a ilusão de transparência dos sentidos ideológicos”.

A legenda, que enuncia a suspeição do personagem José Maranhão, por acenar com a possibilidade de ter Lafaiete Coutinho Torres como colaborador, ainda apresenta um segundo sentido, insinuando a possibilidade de Maranhão ser mais um político, assim como quase todos os demais, adepto à compra de votos.

Os sentidos inauditos da legenda indicam a necessidade de se observar o texto na sua relação com a exterioridade, no ajuntamento da língua com a realidade lá de fora, entretanto com ligação ao interdiscursivo histórico, conforme comenta Orlandi (2005, p. 77):

Observando a materialidade do texto, não abandono o exterior específico (o real da história), mas o considero atravessado pelo exterior constitutivo (o interdiscurso). Pela noção de materialidade discursiva, que recobre a relação entre a forma-sujeito e a forma do sentido, confronta-se o simbólico com o político, na relação entre língua e história: eis a forma material.

Destaco a legenda segundo seus sentidos ditos indiretamente, às suspeitas de o novo governador Maranhão também agir de forma ímproba, complementados e ampliados pela precisa linguagem não verbal da montagem fotográfica (figura 11).

Nesse caso, o banco de imagens de *Veja* se mostrou eficaz, comprovando ser bastante eclético, possibilitando a feliz escolha dos editores: duas fotos tão oportunas e convincentes para ratificar e solidificar o enunciado pela legenda. Ou seriam as imagens tão sugestivas que inspiraram a legenda?

No tópico anterior comentei sobre o fato de os repórteres fotográficos se esforçarem para conseguir o maior número possível de instantâneos de alguma celebridade de modo a reunir um arquivo substancial. Nos seus atos fotográficos, que primam pela quantidade de

forma a alcançar qualidade, os profissionais jogam com o acaso, mais provável na intermitência de disparos, a captação de atos e expressões da pessoa fotografada possível apenas à câmera fotográfica, neste quesito, bem superior ao olho humano.

Veja segue a regra de ter muitas imagens, conforme sua própria afirmação, ao relatar o trabalho de seus fotógrafos para cobrir as eleições presidenciais de 1989: “Até a semana passada, os repórteres fotográficos da revista tiraram cerca de 100 000 mil fotografias de candidatos e participantes da campanha ou de momentos da disputa dos votos entre os candidatos.”¹⁸⁶

A precisão da montagem gráfico-editorial da matéria “Cassado por comprar votos” é determinada pela notável interação entre as duas imagens (figura 11) que, entretanto, emerge em sentido controverso ao título verbal.

Cássio, mostrado em foto maior e num plano acima representa superioridade em relação ao adversário, Maranhão. Uma contradição, portanto, ao enunciar o político réu, condenado, ser ungido à condição superior que a do seu adversário, acusador.

Um outro sentido de superioridade do governador cassado é seu olhar enviesado, de quem olha de cima para baixo, uma simbologia de controle e vigilância, ampliada pela expressão austera. Maranhão, por sua vez, mantém um olhar à direita, em direção ao seu oponente, também enviesado, porém em expressão distinta à de Cássio. Um olhar temeroso, preponderante no conjunto expressivo do política que ainda revela o comportamento de quem sabe estar sendo vigiado e se encontra submetido à autoridade de quem o vigia. Numa linguagem coloquial é possível a observação de que Maranhão, em sua respectiva foto, está com um ar de “menino travesso” que já aprontou alguma “arte” e teme ser repreendido por alguém à sua direita, com autoridade para lhe passar uma descompostura.

O *punctum*, detalhe da imagem que mais chama a atenção, conforme a classificação de Barthes (1984, p. 45-46), é apontamento de cunho pessoal do espectador da foto, condicionado, então, ao estatuto da recepção. Para mim, não por coincidência, destaco um mesmo tipo de *punctum* nas duas imagens, localiza-o, obviamente, em virtude do já comentado sobre as fotografias, no olhar de cada um dos personagens enfocados.

Certamente, minhas observações condicionam o leitor deste texto a também eleger o mesmo *punctum*. Porém, creio que mesmo sem meu direcionamento, a “leitura” de outras pessoas sobre as imagens não seria diferente, em virtude de haver um esforço dos editores para selecionar fotos que atendam ao seu propósito produtor de sentidos. O sucesso da

¹⁸⁶ Eleição altera as datas de *Veja*. Carta ao leitor. **Veja**. São Paulo, 24 de dezembro de 1989, edição nº 1 110, p. 61.

empreitada depende da competência, da precisão imagético-enunciativa da imagem escolhida, que é facilitada quando o enquadramento fotográfico não capta um grande espaço, ou muitos detalhes, quando o espectador não tem muitas opções visuais. Caso de uma foto em *close*, a qual tende a definir um *punctum* de atratividade genérica, de interesse comum para diversas pessoas que o percebem quando se faz presente na imagem: o “movimento”.

Isso quer dizer que na linguagem técnica da fotografia uma imagem absolutamente estática, fixa num dispositivo material, a exemplo de um veículo impresso, pode sim ter movimento. Claro que numa perspectiva diferente das imagens cinematográficas, ou televisivas, registradas por equipamentos que captam justamente a movimentação. Na fotografia estática se tem a impressão de um efeito de movimento, a exemplo de um registro de alguém correndo, ou mesmo num simples sorriso de algum personagem fotografado, um olho fechado que pode dar a impressão de uma piscadela, os lábios simulando um beijo etc.

É evidente o movimento dos olhos de Cássio Cunha Lima, em direção à esquerda e abaixo, assim como o de Maranhão à direita. Cada olhar em movimento, o *punctum* de suas respectivas fotos.

Em sua segunda matéria sobre a cassação do governador paraibano¹⁸⁷, *Veja* produz sentidos ainda mais pronunciados sobre a compra de votos ser prática comum e genérica na vila política do país. De modo que o processo referente a Cássio Cunha Lima, já encerrado pela sentença final do TSE, decidida em 19 de fevereiro de 2009, e o ato delituoso do governador, que lhe custou a perda do mandato, são diluídos na totalidade dos discursos da reportagem.

O conjunto enunciativo do título seguido pelo subtítulo já explicita a proposta generalista: “ANTES TARDE... - O TSE mantém a cassação do governador da Paraíba e analisa outros sete casos. É um passo para banir a compra de votos.”¹⁸⁸

Na matéria, *Veja* reproduz sucintamente as mesmas informações sobre o fato gerador da cassação, já relatado prolixamente no conjunto discursivo dos grandes veículos do país, inclusive por ela mesma, em edição anterior, já abordada neste tópico. Porém, o conteúdo quantitativo do texto privilegia relatar o fato de haver outros governadores a serem julgados.

O próximo da lista é Jackson Lago (PDT), do Maranhão, acusado de irregularidades como distribuição de centenas de kits de salvamento e cestas básicas a pescadores e criação de vários convênios com propósitos eleitoreiros. Há outros seis governadores com a cabeça a prêmio. Se todos forem cassados, no fim do ano quase um terço dos governadores do país terá perdido o mandato.¹⁸⁹

¹⁸⁷ SOARES, Ronaldo. Antes tarde... **Veja**. São Paulo. Edição 2101, 25 de fevereiro de 2009, p. 56-58.

¹⁸⁸ Ibidem, p. 56.

¹⁸⁹ Ib. Ibidem, p. 56

A reportagem insiste na constatação da compra de votos como estratégia eleitoral praticada por políticos de diferentes perfis e partidos, inclusive aqueles com bom desempenho administrativo, notadamente o governador cassado.

A lista dos casos que estão para ser julgados pelo TSE junta homens públicos de vários partidos e de trajetórias pessoais distintas (*veja quadro abaixo*). Fazem parte dela governadores que realizam boa gestão, como era, aliás, o caso do próprio Cunha Lima. O que os une são práticas eleitorais corriqueiras no Brasil, um país onde a maior parte dos políticos ainda aposta no atraso para garantir seu quinhão de votos. Senão, vejamos. O peemedebista Marcelo Miranda (Tocantins) é acusado, entre outras coisas, de uma manobra que aumentou o salário de quase 2 300 ocupantes de cargos comissionados, usados como cabos eleitorais. O peemedebista Luiz Henrique (Santa Catarina), de fazer propaganda irregular para promoção pessoal. O tucano José de Anchieta Júnior (Roraima) responderá por bandalhas que vão da contratação irregular de 4 000 estagiários à distribuição de tratores.¹⁹⁰

A revista aproveita a oportunidade para prestar alguma solidariedade ao companheiro tucano, revelando que ele realizou uma boa gestão, reiterando sua intervenção nunca totalmente imparcial.

Segundo Orlandi (1996, p. 52), não é possível “analisar o texto como uma seqüência lingüística fechada sobre ela mesma, porém é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção” que, em *Veja*, na sua história recente, remonta aos posicionamentos político-ideológicos neoliberais. De combate ao presidente Lula e ao PT, e aliança com os adversários de tal grupo governista.

O interdiscurso da revista “é o conjunto dizível, histórica e linguisticamente definido” (ORLANDI, 2007, p. 89), atrelado em enunciados já ditos. Se qualquer linguagem nunca é inocente ou inconsequente, especialmente os discursos jornalísticos, ao construir a realidade, enunciam a atualidade segundo suas versões, refrata o fato pautado, assim como seus princípios sempre articulados por ordem motivacional ideológica.

Contudo, como já abordei em outras passagens deste estudo, o jornalismo consegue manter seu capital simbólico de vigília denunciativa. Estratégia marcante em *Veja* que sempre lhe garantiu legitimidade social, mesmo que parcialmente, também presente na reportagem “Antes tarde...” ora analisada. Título direcionado à atuação do Judiciário, que finalmente decidiu combater a corriqueira compra de votos, segundo a máxima popular, “antes tarde do que nunca”, evidenciando que a revista se arvora do papel de permanecer vigilante, até mesmo sobre a instância jurídica, inclusive criticando-a pela lentidão.

É claro que a decisão de cassar um mandato não pode ser tomada de afogadilho. Até porque, na maioria das vezes, a acusação que dá origem ao processo parte de quem

¹⁹⁰ SOARES, Ronaldo. Antes tarde... *Veja*. São Paulo. Edição 2101, 25 de fevereiro de 2009, p. 57.

perdeu a eleição. Sem a garantia de amplo direito de defesa e uma análise criteriosa de cada caso, na prática se estaria criando uma espécie de terceiro turno eleitoral. Mas não há justificativa para a situação atual, na qual haverá julgamentos quase no final do mandato dos acusados, tornando inócua a punição.¹⁹¹

O jornalismo de vigília do semanário se desenvolve como uma pretensão “panóptica” de tudo controlar, como também tudo saber, conforme explica Silva (2003, p. 103): “Em tempos de exacerbação do poder da mídia, o jornalismo cada vez mais explora o requerer, o deter e o instalar-se. A mídia instala-se no lugar da Justiça, inspeciona tudo e detém a verdade.”

Independentemente de posicionamentos político-ideológicos e da pretensão de deter a verdade por parte de *Veja*, destaco que a matéria apresenta enunciados preciosos para referendar o aspecto genérico da política paraibana eivada de vícios, em que, além da compra de votos, a corrupção também é prática corriqueira e quase que totalizante.

Na Europa, pessoas com problemas na Justiça que querem concorrer a cargos eletivos nem têm sua candidatura aceita”, afirma. Enquanto esse dia não chega, o país volta e meia depara com o cenário que a reviravolta na Paraíba revelou. O senador José Maranhão, que assumiu o lugar de Cunha Lima, responde a oito processos no TSE. E Roberto Cavalcanti (PRB), substituto de Maranhão no Senado? Esse caprichou: é acusado de corrupção ativa, estelionato, formação de quadrilha, uso de documentos falsos e crimes contra a paz pública. Ainda falta muito, mesmo.

A matéria insere uma grande fotografia do governador paraibano recém cassado, elegendo-o, assim, como protagonista da reportagem. Mas o projeto gráfico-editorial foi criado numa concepção em que a diagramação geral da matéria, reproduzida em sua totalidade (figura 12) explicita a intenção de repartir a responsabilidade do governador paraibano cassado com outros sete governadores do país, reiterando a idéia de que a compra de votos é prática comum. Sentido reforçado imagetivamente pelas presenças fotográficas de todos os políticos citados, complementado pela legenda relativa às imagens do governador da Paraíba e a do governador do Maranhão: “ENCRENCADOS Cunha Lima (*à dir.*) e Lago (*à esq.*): os primeiros de uma lista de oito na mira do TSE.”

Jackson Lago, governador do Maranhão, apesar de ainda não cassado (o que aconteceria dias depois, também em decisão final do TSE), além de reconhecido como tão culpado quanto Cássio, já pela simples presença de sua imagem na reportagem, é mostrado como se assumisse a acusação. Sua postura estática sentada, reafirmada pelas mãos sobrepostas e descansando sobre a perna, revela passividade. O olhar é dirigido ao alto e à esquerda e a expressão séria faz transparecer que está ouvindo atentamente alguém, que lhe fala de um

¹⁹¹ SOARES, Ronaldo. Antes tarde... *Veja*. São Paulo. Edição 2101, 25 de fevereiro de 2009, p. 57. *Ibidem*, p. 58.

expressão séria faz transparecer que está ouvindo atentamente alguém, que lhe fala de um plano superior, provavelmente a voz acusatória e denunciativa de *Veja*. Porta-se, imagetivamente, como se fosse um réu aceitando a culpa, a condenação antecipada pela reportagem.

O governador paraibano, diferentemente do colega maranhense, encontra-se em movimento, falando, com um olhar vivo olhando à esquerda, para seu interlocutor, num mesmo plano. As mãos juntas com os indicadores esticados ao alto é sinal de que ele fala com propriedade, dominando o assunto. Explica-se, justifica-se, não se encontra na passividade de um réu que assume a culpa. Ao contrário, é alguém que se explica, justifica, contesta. Na comparação das duas imagens, Jackson Lago permanece passivo, sugere que aceita a culpa que lhe é imputada, enquanto que Cássio a refuta, por isso, com possibilidades de ser inocente.

Mariani (1999, p. 106) afirma que leitor e texto se integram e se desvencilham “à medida em que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura”. Estabelece-se um processo de interlocução entre texto e leitor que pode levar ou não a aceitação do significado pretendido pelo discurso. Há possibilidade, então, de o enunciado verbal ser polissêmico, característica mais acentuada na representação imagética que cria várias cadeias de significados de acordo com a interpretação de quem a vê.

O esforço editorial para induzir a um *punctum* comum de uma imagem equivale à tentativa de se evitar sua polissemia, ao esforço de condicionar os leitores para que a produção de sentidos do texto alcance maior eficácia significativa, ação facilitada se a foto tiver movimento.

Para mim o *punctum* da imagem de Jackson Lago se denota pelas mãos sobrepostas sobre a perna, registro de passividade, concordância, aceitação do papel de réu. Enquanto que o da fotografia de Cunha Lima seria sua boca, que aparece disforme, saliente e agressiva, mas se destaca por estar em movimento, num momento de fala do político, representando um ato de loquacidade, de quem argumenta com consistência.

Considero o aspecto genérico da reportagem de *Veja* para observar que o seu conjunto enunciativo, composição da linguagem verbal com a imagética, teve a diretriz básica de minimizar a gravidade das ações de Cássio Cunha Lima, um companheiro tucano, observação já prolixa em relação às intencionalidades político-ideológicas da revista.

Trazendo a questão para o âmbito identitário, reconheço que, mediante o fato de a compra de votos ser ocorrência comum em todo o país, e o processo de cassação de Cunha

Lima, não ser o único, o caso teve peso reduzido, talvez nulo, na projeção depreciativa da identidade política nordestino-paraibana junto ao imaginário nacional, ao olhar do “outro”.

Sua associação a aspectos político-identitários encontra maior consistência no âmbito interno, entre a própria sociedade paraibana, na caracterização de alguns aspectos: a divisão partidária popular do Estado, conformismo social com a contumácia da compra de votos, comportamentos antiéticos, tanto de quem compra como de quem vende, a certeza da insolubilidade do problema que leva ao descrédito pelas instituições políticas e jurídicas.

O quadro é mais complexo do que parece, a exemplo do fato registrado pela mídia local logo após a realização das eleições para prefeito e câmara de vereadores do último ano, pleito realizado em 5 de outubro de 2008, que o site *Paraíba1* noticiou, titulando a matéria “Moradores de João Pessoa denunciam ‘calote’ em compra de votos”, com o seguinte texto:

Um fato grave e inusitado fato aconteceu nesta segunda-feira (6), no dia seguinte às eleições municipais. Em João Pessoa, no bairro de Cruz das Armas, aproximadamente 100 eleitores protestavam contra um dos candidatos eleitos a vereador, que está sendo acusado de compra de voto. Segundo a denúncia da população do bairro, o candidato teria passado pela Rua do Rio alguns dias antes das eleições, pedindo voto e prometendo que se eleito daria R\$ 70 a cada eleitor. O pagamento aconteceria na manhã desta segunda, mas como ele não apareceu a população teria ficado revoltada. O vídeo ao lado mostra o protesto e a denúncia de uma das moradoras vendeu o voto. A nossa reportagem colocou a voz dela, mas preferiu não identificá-la. As pessoas presentes em Cruz das Armas nesta segunda, inclusive, prometem ir nesta terça-feira (7) à justiça eleitoral para realizarem um protesto contra o candidato.¹⁹²

O texto também registra a indignação de autoridades locais da Justiça Eleitoral com o episódio, talvez inédito:

Em entrevista à reportagem, o delegado Derly Brasileiro, da Polícia Federal, se mostrou indignado com os denunciante. “O eleitor tem duas opções: ou pode me procurar pessoalmente ou pode ir ao Procon”, ironizou, chamando-os de criminosos e sem-vergonhas. “A compra de voto é um crime eleitoral, e estes eleitores que vendem o voto não têm princípios morais nem éticos”, disparou.¹⁹³

Aponto para um tipo específico de identidade política paraibana, presente e visível na sociedade, de ética flácida e volúvel, conforme o parâmetro da percepção da construção identitária em sistemas sociais de fronteiras móveis, de forma fluída, que influencia a própria formação da identidade social nas vivências do cotidiano, sempre em riscos da contaminação por valores culturais anti-éticos, inclusive a venda do voto.

¹⁹² Moradores de João Pessoa denunciam “calote” em compra de votos. Site **Paraíba1**. 6 de outubro de 2008.

Disponível em: <http://www.paraiba1.com.br>.

¹⁹³ Ibidem.

Vejo o problema na perspectiva de Hall (2000), na qual as identidades sociais passam pelo crivo de quem as compõem, os valores socioculturais que o grupo humano emprega nas suas ações, nas trocas comunicacionais conforme os recursos disponibilizados pela linguagem. Numa configuração em que não importa aquilo que o grupo é, mas aquilo que ele se torna por força de suas construções simbólicas, nas suas representações pela rede discursiva que traça o seu perfil e também acaba influenciando-o, segundo o pensar de Hall (2000, p. 108), ao considerar a identidade como manifestação em movimento, em transmutações, dificilmente homogênea, coerente, similar e solidamente definida. “As identidades não são nunca unificadas, (...) nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”.

A reportagem que enfocou o inédito caso de venda de votos não paga, com aparência de história do folclore político, que se tornou caso de polícia, ainda relata: “Outro que lamentou o ocorrido foi o procurador geral eleitoral Guilherme Ferraz, ao dizer que estas práticas não foram evitadas mesmo com toda a campanha feita na mídia.”¹⁹⁴

Considero a questão segundo o clássico preceito considerado por este estudo, no qual a construção da identidade é reconhecida como processo simbólico, por isso dependente de formulações discursivas, principalmente da mídia, a grande arquiteta das projeções identitárias. Logo, entre as identidades fluídas e maleáveis do mundo sociocultural paraibano surge o povo, também nomeado pela mídia, por vender seu voto, como outro agente interno, além dos políticos, das projeções discursivo-imagéticas da identidade política depreciativa.

¹⁹⁴ Moradores de João Pessoa denunciam “calote” em compra de votos. Site **Paraíba1**. 6 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.paraiba1.com.br>.

4 Sim, a Paraíba também tem turismo

A Paraíba é um espetáculo extremamente rico de paisagens, ousadias, luzes, cores, paixões, talentos, aromas e sabores, vislumbrados em praias cinematográficas, espaços ecoturísticos, arte e cultura sedutoras e povo cativante.

Revista Passport Nordeste

Assim como identidade, turismo é área do conhecimento instigante para o conhecimento multidisciplinar, ao atrair a concorrência de vários saberes para estudar seus dinâmicos e complexos fenômenos que têm avançado em diferentes direções, sobre diversos aspectos da temática no âmbito da sociologia, cultura, economia, geografia, ecologia, história, comunicação, administração, entre outras áreas.

A busca por conhecimento do turismo em qualquer vertente escolhida, também como os estudos sobre identidade, é uma viagem por trajetos tortuosos e desafiadores, paradas em diversos campos do conhecimento humanístico. Entretanto, há um ponto de partida preferencial, conexão quase que obrigatória para o viajante pesquisador, como se ele devesse cumprir um “rito de passagem”, a visita à biblioteca simbólica do conhecimento turístico atrelado à economia, dividida em dois setores, dois museus, um, conforme caracteriza a tradição, histórico, o outro, contemporâneo.

O museu histórico-tradicional ensina que na busca pelo saber do turismo devem ser considerados os aspectos mercadológicos. Principalmente ao revelar que as práticas modernas do setor são decorrentes do capitalismo, em tempos de fixação de seus alicerces estruturais. Tanto que a primeira definição da atividade, elaborada em 1911, pelo alemão Hermann Von Schattenhofen (apud MOESCH 2002, p. 10), já evidenciava sua importância para a economia dos locais visitados: “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado”, e no pós-guerra, entre as décadas de 1950 e 1960 alcançou notável avanço.

O museu contemporâneo da economia do turismo expõe que hoje, nestes tempos de globalização, as atividades do setor alcançam números exponenciais, referentes ao número de viagens realizadas por quase todo o mundo, e nos valores de movimentação financeira.

Para Sodré (2005, p. 23) a globalização contemporânea “indica a interconexão de economias parcelares (nacionais e relevantes) por um novo *modus operandi* e com o auxílio de novíssimas tecnologias integradoras”. Não por coincidência, então, o turismo, mediante sua concepção mercadológica histórica e genealógica, integra-se ao circuito do mundo das trocas, em âmbito planetário. Daí a importância dada às atividades turísticas como vetor de desenvolvimento econômico, envoltas em discursos de muitas expectativas e otimismo, com base temática na alta rentabilidade de sua exploração comercial.

Nada a estranhar, afinal, no âmbito da produção da economia mundializada, o lucro resultante das prestações de serviços de viagens para lazer e entretenimento que ocorre numa expressiva concentração de capital e renda nas mãos de corporações transnacionais, com poucas empresas de grupos empresariais de pequeno porte. Para os governos federais, estaduais e municipais o desenvolvimento turístico como gerador de empregos também é uma meta comum em todos os projetos de crescimento, servindo também, por causa das enunciações de suas vantagens para as comunidades autóctones, como estratégia de marketing político.

As comunidades receptoras, populações locais onde se efetivam as atividades do turismo, na carência de melhor qualidade de vida e necessidade de colocação no mercado de trabalho, reféns das ações empresariais e estatais, porém sempre esperançosas e com boa vontade, acabam sendo cooptadas pelas mensagens positivistas. Depositam sua fé no “desenvolvimento turístico” como panacéia para seus males e chegada de melhores dias.

Em todo o Brasil, particularmente na Região Nordeste, investimentos no setor apresentam expressivos resultados em muitas localidades com considerável fluxo de visitantes, a exemplo de Salvador, Recife, Natal e Fortaleza. Além de haver muitos outros municípios procurando alcançar o status de produtos de consumo turístico de forma a lucrar e crescer com os dividendos da exploração do setor. Entre eles, a capital paraibana, João Pessoa, além de outras localidades do interior do Estado, em especial a maior delas, Campina Grande, que investe no segmento de festas populares do ciclo junino, particularmente ao realizar o megaevento O Maior São João do Mundo. Outras cidades do interior paraibano também sonham com o status de destino turístico, condição que se estabelece de forma tímida, incipiente e sazonal, geralmente também na dependência de realização de eventos festivos.

A mídia colabora com todo o processo e tem uma função participativa. A oferta da atividade turística de massa, em sua maior parte, concentra-se nas mãos de poderosas corporações econômicas. As grandes operadoras preparam os pacotes turísticos oferecendo viagens a preços acessíveis com tudo incluído: transporte, hospedagem, alimentação e deslocamentos. Cadeias internacionais, com capital multinacional, aproveitam-se das potencialidades naturais e culturais dos lugares e multiplicam seus investimentos em todo o mundo. No Brasil, principalmente nas faixas litorâneas, construindo e explorando hotéis e *resorts* na ambição de vultosos lucros. Compõem o leque empresarial que necessita e encontra um jornalismo de turismo adepto ao sistema mercantil, pronto a prestar os serviços de informação com caráter publicitário, voltados para a divulgação e venda, de acordo com a interpretação de Marcondes Filho (1989, p. 11): “O jornalismo apresenta o discurso de outras corporações econômicas, que necessitam levar suas idéias e opiniões subjetivas ao público, com características de precisão e objetividade.”

A economia como fator determinante do turismo criou uma vertente pragmática, principalmente no mundo empresarial e com alguns adeptos no âmbito acadêmico-científico. Sob o consenso de que a atividade seria a saída para as taxas de crescimento sócio-econômico de inúmeras regiões do planeta, em especial, as menos desenvolvidas, incipientes nos modos de produção tradicionais baseados na indústria e comércio. Um contexto que estabelece as idéias otimistas de que o turismo, “quanto mais crescesse, mais geraria mais necessidades de hotéis, estradas, comunicações, restaurantes, artesanatos, empregariam mais mão de obra” (MOESCH, 2002, p. 12).

A acepção, em moldes de consenso, de o turismo ser atividade de grande valor econômico e fator de desenvolvimento, foi tomada ao pé da letra pelos estados do Nordeste, com a Bahia saindo na frente. Na parte setentrional da Região, destaca-se o Ceará, que desde a década de 1970 já é um destino turístico, e a partir de 1986 começou a contar com projetos oficiais, conforme relata Almeida (1996, p. 185):

O Plano de Mudanças do governo Tasso Jereissati (1986-1990) definiu o turismo como meta prioritária, colocando como objetivo “promover o adequado e eficiente potencial turístico, no sentido de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural do Ceará”. [...] O governo nunca negou nas intenções e na prática ter uma visão do turismo como terciário econômico, social e cultural do Ceará.

A Paraíba passaria a seguir o mesmo trajeto indicado pela economia, com resultados mais visíveis a partir da segunda metade da década de 1990, época em que o turismo era fenômeno recente no Estado e todo o Nordeste experimentou um *boom* de atratividade com

significativo aumento de fluxo de visitantes. Os estados que já se encontravam na dianteira do setor, caso do Ceará, Bahia e Rio Grande do Norte, tiveram maior crescimento ainda.

Na verdade, o *boom* do turismo no país, particularmente na região Nordeste, foi decorrente do sucesso do Plano Real¹⁹⁵ que livrou os brasileiros do grande e prolongado surto inflacionário, conforme indica a capa da revista *Veja* (figura 1), edição 1 375. Peça de mídia emblemática para referendar o entendimento de que com a implantação da nova moeda, o Real, e o fim da inflação, aconteceram sensíveis mudanças econômicas no país, determinantes para o crescimento do turismo nordestino, inclusive na Paraíba.



Figura 1: Capa de *Veja*, 18 de janeiro de 1995, ed. 1 375.

A mesma capa e sua respectiva reportagem demonstram a interação entre economia, turismo e mídia, com o especial detalhe de que até mesmo as publicações não especializadas no segmento turístico não deixam de pautar matérias dessa editoria quando lhes é pertinente.

Veja destacou a perspectiva econômica, numa enunciação coerente com os critérios do livre jornalismo interpretativo. O Brasil realmente vivia um período otimista, em virtude do

¹⁹⁵ Plano que teve as articulações iniciais no decorrer de 1993, porém implantado oficialmente em fevereiro de 1994, redundando na adoção da nova moeda do país, o “Real”. Medida adotada pelo governo de Itamar Franco, em fevereiro de 1994, pensada por uma equipe de economistas, porém com crédito oficial ao então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso que, com o triunfo do projeto, foi naturalmente guindado a natural sucessor para a Presidência da República, cuja campanha contou com grande apoio da grande mídia.

fim da inflação, a agradável sensação de se livrar de algo desconfortável, de resolução de grave e crônico problema. Contudo, a revista não perderia a oportunidade. Destinou os sentidos da reportagem de forma a promover o sucesso do Plano Real e suas benesses para a sociedade brasileira, uma forma indireta de elogiar o neoliberalismo do parceiro Fernando Henrique Cardoso, que acabara de assumir a presidência da República.

A chamada da reportagem de capa é um enunciativo sucinto, porém significativo: “O verão do desafogo. O real e o clima do otimismo levam 11 milhões de brasileiros à praia.”¹⁹⁶

No seu direcionamento mercadológico, o jornalismo contemporâneo, em geral, alterou seus históricos padrões éticos, estéticos e culturais. Ao alinhar a ordem precípua de informar à lógica do mercado, encontra nas seções especializadas o campo ideal para sua atuação que se entrelaça ao modelo da comunicação publicitária. Juarez Bahia (1972, p. 194), em sua clássica obra *Jornal, Histórica e Técnica*, dizia, já na década de 1960: “As seções especializadas podem ser apontadas como a origem de formas aperfeiçoadas de publicidade classificada”.

O jornalismo de turismo é uma editoria concorrida e lucrativa. Qualquer exame de conteúdo sobre suas páginas e cadernos rapidamente percebe a grande quantidade de anúncios.

Turismo e mídia, assim, conjuntamente, em trocas de notável integração, repartem uma mesma lógica econômica, potencializada pelos sistemas que seguem as estruturas do mercado ponteadas pelos sistemas financeiros globalizantes.

Entre as idéias que apontam para o caráter mercantilista do jornalismo, em pronunciada reverberação, Marshall (2003, p. 145) afirma: “A matriz do processo de mutação dos paradigmas do jornalismo é uma espécie de ideologia publicitária-mercadológica-liberal pós-moderna. A linguagem jornalística incorpora o discurso da racionalidade econômica da sociedade.”

O direcionamento mercantil do jornalismo, assim, inocula em seu etos informativo o vírus do dinheiro em estado puro, ou seja, sobrepõe o valor monetário em detrimento da legitimidade. Compromete o capital simbólico adquirido por defender valores humanistas da sociedade, para assegurar o capital das cifras financeiras.

Contudo, mesmo mediante as reflexões de que o jornalismo se compõe com a lógica mercadológica dos sistemas impostos pela globalização, há idéias diferenciadas sobre esta nova ordem econômica mundial que procuro considerar. Principalmente em razão de o

¹⁹⁶ *Veja*. São Paulo, edição 1.375, de 18 de janeiro de 1995. Capa.

jornalismo de turismo que, apesar de seu papel publicitário, apresenta outras facetas a serem consideradas.

As editorias de turismo têm a função de persuadir, vender, influenciar o imaginário do público receptor para despertar ou ampliar predisposições positivas em função da fantasia do ir e vir. Questões pertinentes às respostas do leitor/espectador das mensagens perpassadas por conhecimentos sociológicos, filosóficos e comunicacionais que instigam ao aprofundamento do esforço analítico, em interconexão, segundo a particular escolha epistemológica deste estudo, com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e dialéticas a seu respeito.

Reconheço o jornalismo de turismo como instrumento das forças globalizantes do capital, empregando redes discursivo-imagéticas com a função de persuadir e vender. Constatação que me leva a perscrutar sobre as características, influências, forças, efetividades e limites da produção de sentidos de suas matérias nas construções simbólicas da identidade paraibana, por suas matérias que enfocam o turismo regional.

A questão de ponta se situa em entendimentos controversos em que o jornalismo, de um lado, numa perspectiva crítica, talvez até um pouco apocalíptica, denuncia a força avassaladora do modelo permeado pelo mercado e o consumo, destinado apenas a fomentar o lucro das corporações multinacionais e fortalecer o imperialismo político das potências mundiais. Processo que desfiguraria e anularia as culturas e as formas identitárias autóctones dos países periféricos que não resistiriam à homogeneização, ficando em risco a grande diversidade cultural do planeta.

Na outra perspectiva, da vertente acadêmica otimista, a globalização, apesar do domínio dos parâmetros mercantilistas, inclusive na condução das estratégias midiáticas, estaria proporcionando a organização de sociedades menos favorecidas, enfatizando seu referencial identitário de modo a legitimar e obter reconhecimento de suas alteridades, compondo, assim, uma via de mão dupla: a captação e processamento das culturas exteriores juntando-os aos modelos locais, de forma a particularizar o lugar, cada vez mais diferenciado, não por causa exclusiva das relações e influências das culturas inter-regionais ou internacionais, mas também em virtude de uma nova vivência cidadã compartilhada¹⁹⁷, principalmente nas grandes cidades.

¹⁹⁷ “De tanto crescer para fora, as metrópoles adquirem características de muitos lugares. A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões, valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças. Distintos modos de ser passam a concentrar-se e a conviver no mesmo lugar, convertidos em síntese do mundo.” (IANNI, apud MARTIN-BARBERO, 2004, p. 61)

Ao confrontar tal realidade, mesmo o pensar mais ortodoxo em defesa de formas identitárias originais e autênticas imunes às transnacionalizações culturais não conta com algum parâmetro empírico ou teórico que neguem as alteridades.

Segundo Hall (2006, p. 77-78), a globalização é sistematizada de forma flexível, articulando estratégias comerciais para implantar novos mercados voltados para a exploração da diferenciação local. No entanto, para o autor, não se pode pensar no global como um pólo desvinculado do local, mas sim em trocas equitativas. Fenômeno que teria peculiar influência no campo da identidade social: “Parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações globais e *novas* identificações locais” (grifo em itálico do autor).

Transponho as idéias controversas para o campo da mídia mediante seu indispensável e atuante papel estratégico de instituição que legitima e compactua com as máquinas produtivas da lógica economicista global. Em operacionalidades técnicas que possuem a tecnologia de interconexão entre diversas partes do planeta, em tempo real, e efeitos simbólicos no esforço de unificação ideológica em favor do capital, implantando crenças, valores e modos de vida, experiências culturais e necessidades de consumo.

Entretanto, há vozes que apregoam não acreditar na propalada eficácia de convencimento e cooptação cultural dos imaginários individuais e sociais por feixes midiáticos, com diferentes possibilidades de influência segundo o etos cultural identitário de cada meio social, pontado por diversas articulações, lugares de consensos, conflitos e contradições em seu próprio grupo, dinâmico, sempre em transformações. Por isso as coexistências das identidades flexíveis e mutáveis. O que dizer então das possibilidades de mediações realmente eficazes vindas de fora? A resposta que parece mais próxima dos entendimentos mais consensuais é de que há trocas comunicacionais, não total adesão às propostas exteriores ao grupo humano, mesmo vindo no bojo das potencialidades persuasivas da mídia.

Os pontos controversos sobre os limites, interferências, adaptações e rejeições dos enunciados midiáticos encontram um fértil campo de investigação nas editorias especializadas de turismo, em virtude de suas linguagens extremamente sedutoras. Daí as questões a considerar, primordiais em função da proposta de perscrutar sobre as formulações discursivo-imagéticas de matérias que enfocam as atratividades do turismo regional, em projeções

imagético-discursivas¹⁹⁸ que configuram a identidade turística paraibana junto ao imaginário nacional, ao olhar do “outro”: Qual sua eficácia? O potencial construtivo?

Os preceitos da Indústria Cultural¹⁹⁹ da Escola de Frankfurt delineados por Adorno e Horkheimer (1988, p. 170), para se verificar a intencionalidade de persuasão da mídia turística apresentam oportunas contribuições: “Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceitos sem imposição. Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe sempre mais.”

Na pista dos frankfurtianos ou não, as editoriais de turismo se atrelam ferrenhamente às lógicas mercadológicas globalizantes, na mesma opção teleológica pela lucratividade. Moraes (2005, p. 190), nesta linha de pensamento, afirma: “Os grupos de mídia buscam alcançar os parâmetros de lucratividade que norteiam as ações dos gigantes transnacionais. Não vejo distinção relevante entre filosofias, estruturas operativas e objetivos mercadológicos.”

Genro Filho (1989, p. 110), contrariamente, afirma que as práticas do jornalismo no âmbito empresarial são decorrentes do próprio sistema capitalista que dele necessita em virtude de seu valor informativo. Por isso, “a relação do fenômeno jornalístico com a ‘indústria cultural’ – definida esta segundo Adorno e Horkheimer – é de unidade e contradição. Uma relação tensa, de mútua pertinência em certos momentos, mas de não-identidade”.

Se os estudos das teorias da comunicação elegem como objeto de especial interesse os direcionamentos comerciais do jornalismo, tradição inaugurada com as análises sociológicas das teorias frankfurtianas, o turismo também já tem uma escola crítica, que reúne uma substancial literatura sociológica. Uma significativa produção teórico-analítica que coloca na berlinda a cooptação do setor pela força do capital.

¹⁹⁸ Lembro da diferenciação que estabeleci, já na introdução do estudo, entre imagético-discursivo e discursivo-imagético. A primeira expressão é referente a enunciados que projetam significados, produzem sentidos, enquanto que a segunda é inerente às enunciações compostas por texto e imagem.

¹⁹⁹ Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, cientistas sociais alemães pertencentes ao grupo de estudiosos da Escola de Frankfurt, foram os criadores do célebre conceito de “indústria cultural”, em meados da década de 1940, ao se encontrarem exilados nos Estados Unidos para fugir no nazismo, trabalhando na Universidade de Colúmbia. Na transcrição de suas idéias, presentes principalmente no texto “A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas” (ADORNO e HORKHEIMER, 1988), dedicaram-se a analisar sociologicamente o modo de vida americano, principalmente aquele representado no cinema, rádios e revistas. Entenderam que as indústrias culturais formam um sistema de produção similar aos moldes de fabricação industrial de montagem em série, com a função de mediar comportamentos de consumo massificando os modos de vida. Uma estratégia com o objetivo de assegurar o escoamento dos produtos culturais para entretenimento, renovados o tempo todo para dinamizar a atividade econômica, porém com conteúdos que se repetem dando a tudo um caráter de semelhança, porém com a força de atrair o fiel interesse do público que não percebe sua manipulação e condicionamento.

As abordagens sobre os aspectos mercadológicos do jornalismo, por ser assunto de tanto interesse, obviamente se atualizaram, avançaram além dos preceitos frankfurtianos, adaptaram-se de forma a abordar a questão de forma atualizada, refletir sobre os modelos globalizantes da informação, que primam ainda mais pela ideologia mercantil.

Ramonet (2005, p. 246), por exemplo, percebe a globalização como um sistema alicerçado em dois poderes, mais fortes inclusive que o poder político: “O primeiro é o poder econômico e financeiro. E o segundo é o poder midiático. Porque o sistema midiático, da maneira como o defino, é o aparato ideológico da globalização.”

A crítica sociológica dos saberes turísticos denuncia a lógica econômica desmesurada que impõe o sistema de turismo global, quando os ideários humanísticos clamam pelo modelo de base local.

A expressão turismo de base local foi cunhada pelos pesquisadores da área de Geografia da Universidade de São Paulo (USP), para designar as propostas de um desenvolvimento turístico humanista que contemple as comunidades receptoras, com ofertas de atividades autênticas, caracterizadas pela identidade, espontaneidade e formação sócio-cultural genuína dos lugares.

Os pensamentos ordenadores do turismo de base local podem ser entendidos como um discurso de advertência àqueles que enxergam o setor apenas na perspectiva mercantilista. Aconselham que as ações para o desenvolvimento da atividade se processem com o envolvimento direto das comunidades com o objetivo precípua de proporcionar avanço socioeconômico da coletividade, incluindo todos aqueles que foram ou podem vir a ser excluídos do turismo permeado pelos modelos globalizantes.

A caracterização global sob o foco crítico dos saberes do turismo de base local é definido como um formato internacional padronizado para os destinos turísticos, articulado pela ordem economicista de consumo que configura as formas de prazer para milhões de pessoas como atividades a serem exploradas. Fontes de lucros e investimentos no mundo das finanças internacionais, sem considerar as necessidades da população autóctone.

Os conceitos do turismo de base local foram adotados por pesquisadores cearenses que intervieram de forma bem fundamentada ao criticar o desenvolvimento turístico de seu Estado, em virtude do crescimento acelerado, porém sobrestando os aspectos mercantis, condicionado aos ditames do aglutinador mundo das trocas estabelecido pela lógica econômica do modelo global.

Coriolano, Lima e Rocha (2003, p. 224), pesquisadores cearenses, tecem observações precisas sobre a voracidade do turismo de massa em seu Estado, em favorecimento aos

investimentos empresariais que agridem o ambiente natural e alija a população nativa de suas tradicionais relações econômicas, modo de vida e cultura: “É mister afirmar que ao longo do processo de implementação do turismo no estado no Ceará muitas comunidades foram inseridas de forma abrupta no sistema turístico globalizado ou de massa, o que ocasionou a exclusão das populações locais”. Tal tipo de reflexão é pertinente aos demais Estados da região. Por isso sua utilização como direcionamento deste estudo.

Ao trazer o problema à esfera local atesto que ao longo de vinte anos de observações sobre o turismo regional, com subsídios da literatura da área, vejo a Paraíba percorrendo a trilha sinuosa dos demais estados do Nordeste, pecando por seguir no mesmo barco que navega apenas nas ondas da economia. Infelizmente sem aportar em pontos dos ideários humanísticos, naqueles em que o desenvolvimento do setor é aspirado em bases sustentáveis, sem deixar de contemplar o avanço econômico, porém de forma equânime, e aliado à preservação dos modelos autóctones, sociais, culturais e ambientais.

É inaceitável o desenvolvimento turístico pautado pela ditadura econométrica²⁰⁰, no papel de lobo voraz ao tudo engolir em favor do lucro, na ordem que decide unilateralmente por polpudas vantagens aos investidores, em detrimento da comunidade receptora. Porém, o turismo, na sua concepção da vida prática e real, é regulado pelas iniciativas políticas e econômicas, e os estudos acadêmico-científicos devem considerar tal fato, sob pena de inocuidade. Não se trata de capitular em favor dos objetivos comerciais, mas apontar para o lado positivo da economia e ao mesmo tempo denunciar as mazelas dos mercantilismos, indicar caminhos exequíveis.

Atrelado ao parâmetro da economia há ainda um outro aspecto crítico denunciativo a ser considerado, relativo às práticas turistas serem reconhecidas por atividades pasteurizadas impulsionadas pela mídia.

Configura-se a questão inerente à mídia especializada na vertente publicitária, de forma que suas reportagens se limitariam a enunciar simulacros e fetiches das “paisagens-mercadorias”, e de objetos e pessoas exóticos. Procedimento que compromete a vivência natural e espontânea, a emoção de contato com o novo e inusitado, o espírito liberto do viajante para, por si só, descobrir e vivenciar lugares sedutores, cores, aromas e sabores especiais, deixando que o espírito seja levado pela atração do olhar.

²⁰⁰ Se a econometria, no seu sentido mais original e corrente, é um método estatístico para a avaliação de dados e análise de problemas econômicos, também é adaptada, por analogia, para críticas a ocorrências de interesse social que visam apenas o lado comercial do processo, desconsiderando as questões humanísticas.

Nesse sentido, os discursos midiáticos descreveriam lugares, paisagens e demais atrações turísticas no âmbito do fetichismo, condicionando as pessoas a não terem fantasias próprias em relação às coisas, mas aceitando passivamente ao que lhes é ofertado, no modelo de sociedade de consumo imposto pelos ordenamentos capitalistas. Nesse perfil, surgem as questões que se preocupam com a dualidade referente ao turismo: Fator de vivência cultural, envolto em experiências autênticas, ou em simulacros e clichês?

Trago a questão para as realidades turísticas paraibanas, considerando que o Estado se encontra em transição, saindo de uma situação de potencialidade para a de exploração do “mercado industrial”²⁰¹ das viagens e da hospitalidade.

Ao acompanhar questões inerentes ao turismo paraibano me acostumei com queixas derivadas do baixo fluxo de visitantes na capital paraibana. Nos últimos tempos os clamores por turistas começaram a ser atendidos, mesmo que de forma irregular. Os visitantes estão chegando cada vez mais, pelo menos nas temporadas de verão e em feriados prolongados, para usufruir, quase que exclusivamente, das praias, segundo o característico modelo de sol e mar, compensador do ponto de vista econômico. Porém, há carências de projetos que visem fortalecer a personalidade turística do lugar, algo somente possível se compromissado com a cultura autóctone.

O estágio de transformação ainda garante características invejáveis para o lugar, tocantes às atrações naturais, com destaque para as praias e a grande presença do verde, como também aos aspectos culturais, com traços nativos que se alinham à riqueza da produção artístico-estética, caracterizada pelas expressões de raiz tradicional. Seja mantendo linguagens originais, ou trazendo-as às expressividades contemporâneas, e ainda surgindo em manifestações de vanguarda.

A Paraíba é palco para muitos talentos inspirados na memória cultural da terra, mas também dotados de capacidade de adaptação e convivência com o modelo cultural heterogêneo, preparados para a inserção nos modelos pós-modernos, transitando livremente pelas dimensões espaciais, temporais e comunicacionais. É peça do caleidoscópio que aglutina as expressões artísticas da contemporaneidade, de múltiplas possibilidades, conforme o pensar de Canclini (2001) ao tratar de *culturas híbridas*, focando a obliquidade de tramas culturais nestes tempos contemporâneos.

²⁰¹ O reconhecimento do turismo como indústria faz parte das analogias simbólicas inerentes ao perfil mercadológico do setor. Concepção contestada por quem exige precisão conceitual, já que a atividade pertence à área comercial de prestação de serviços, enquanto que para a ótica humanista o caráter industrial do turismo atropela as questões ambientais, sociais e culturais.

Resta saber se toda a plêiade identitário-cultural dos paraibanos vem sendo aproveitada e valorizada pelo turismo do lugar.

Se o turismo global impõe a uniformização dos diferentes e longínquos espaços sócio-geográficos, o turismo de base local prima pela diversificação, considerando que entre turistas e população autóctone deve se estabelecer a “prática da dualidade”, uma comunicação intercultural que estabelece as bases das alteridades identitárias.

As projeções do turismo de base local, apregoado como o tipo de atividade mais recomendável pela comunidade acadêmico-científica, seguem uma linha diferenciada dos discursos oficiais e empresariais predominantes, numa postura humanística em favor da sustentabilidade dos núcleos receptores e em respeito às interfaces peculiares de cada um deles. Apregoa a prática turística que respeite o ambiente natural, proporcione experiências culturais positivas para os turistas, distribui equitativamente os benefícios econômicos entre governo, empresários e população, além de garantir a inclusão social e a preservação cultural o que corresponde diretamente à manutenção da “cor local”, a personalidade turística do lugar, questão de especial interesse, em termos identitários, para este estudo.

Se investigo construções discursivo-imagéticas da identidade turística paraibana na mídia especializada, procuro ver se os sentidos de seus discursos realmente diferenciam o perfil identitário regional ao olhar do “outro”, junto ao imaginário nacional.

O turismo paraibano oferece atrativos para todo o tipo de turista. Reúne algumas características do modelo global, mas ainda com preciosos aspectos de base local em diferentes configurações, representações de uma identidade turística diversificada em seu interior. Porém, de qualquer forma, um substancial conjunto²⁰² para construções discursivo-imagéticas da mídia turística, textos e imagens de exaltação sobre o Estado, em sentidos díspares daqueles propostos pelas formulações depreciativas das editorias da política.

²⁰² A Paraíba, nas últimas duas décadas, passou a contar com muitos e destacados espaços nas editorias da grande mídia brasileira, e alguma presença em veículos internacionais, já que o turismo é objeto de desejo em todo o Mundo. É difícil apontar qual veículo de circulação nacional especializado ainda não pautou as atrações turísticas do Estado, assim como acontece com as demais unidades federativas do Nordeste, região icônica em termos de representatividade do turismo brasileiro. Havendo ainda as publicações regionais, de menor porte, que vêm de longe, do interior de São Paulo, por exemplo, para reportar o turismo local. Nas minhas pesquisas em peças midiáticas dos arquivos da PBTUR - Empresa Paraibana de Turismo e da Setur - Secretária de Turismo de João Pessoa foi exaustivo selecionar algumas peças representativas, algumas analisadas nesta investigação, diante do grande volume encontrado. Além disso, registrei empiricamente incontáveis matérias nos meios audiovisuais, especialmente na televisão, sendo que as grandes redes nacionais têm especial interesse em pautar atrações turísticas nordestinas, preferencialmente as praias, dedicando também generosos espaços para os eventos festivos, a exemplo dos carnavais e festejos do ciclo junino. É difícil mensurar se há uma distribuição equitativa entre os estados da Região, porém, se há queixas internas pelo fato de a Paraíba ser foco da grande mídia política apenas de forma depreciativa, tal não acontece em relação a qualquer descaso das editorias de turismo para com os atrativos turísticos regionais.

4.1 Construções turístico-identitárias

O modelo gráfico-editorial das editoriais de turismo, permeado pelo direcionamento publicitário, mantém um padrão textual caracterizado por regularidades enunciativas. Textos e imagens promocionais com sentidos lineares de enaltecimento. Múltiplos discursos, cada um deles desenvolvido em função de seu respectivo objeto (lugar ou produto turístico), mas nas caracterizações de formações discursivas com mesmos temas enunciativos e sentidos univocamente direcionados de modo a ofertar, vender o produto turístico em estratégias midiáticas promocionais.

A exaltação e enaltecimento dos atrativos turísticos da Paraíba compõem a formação discursiva mais explícita e contumaz nas reportagens de turismo, sendo reproduzida em textos descritivos com alusões à beleza e sedução de paisagens e lugares, em que as expressões praias cinematográficas, paraíso, sol brilhante, coqueiros verdejantes, águas esverdeadas, cenários deslumbrantes, lugares paradisíacos, entre tantas outras. Adjetivações que se repetem sem limite para descrever diferentes lugares, a exemplo do seguinte texto de uma revista especializada:

Um rico litoral - As praias de João Pessoa são um capítulo à parte. A cada período do verão, milhares de pessoas disputam cada centímetro das suas areias brancas, para se bronzear em um sol de 36 a 38 graus centígrados. O litoral do município de João Pessoa possui cerca de 25 quilômetros de extensão, é cercado por falésias (barreiras), coqueiros, rios, maceiós, formações rochosas e Mata Atlântica. São belíssimas praias, limpas, e que não oferecem nenhum tipo de perigo aos banhistas. As águas calmas e cristalinas com diferentes tonalidades de azul e verde são um permanente convite ao banho tranquilo e reconfortante para casais em lua-de-mel.²⁰³

Entretanto, mesmo com textos e expressões prolixos, que reforçam a característica de sentidos unívocos, na descrição de diferentes lugares, os discursos da mídia turística são potencialmente identitários, em virtude de uma técnica específica da mídia jornalística e publicitária: a imediata nomeação do lugar ou produto enfocado, o objeto do discurso, logo no início do texto.

Para exemplificar essa explícita práxis aponto para as reportagens do primeiro número da revista *Passport Nordeste*²⁰⁴, publicação selecionada, precipuamente, por sua estratégia editorial destinada a contemplar o turismo de todos os nove estados nordestinos,

²⁰³ Enfim sós. **Check list - Lua de mel**. São Paulo, ano 1, nº 2, 2008, p. 11.

²⁰⁴ **Passport Nordeste**. João Pessoa, abril de 2004, edição nº 1.

possibilitando a verificação de construções turístico-identitárias de cada um deles nas respectivas reportagens que os enfocam.

A referida edição foi dividida em nove seções. Cada uma delas destinada a discorrer sobre o turismo de um Estado do Nordeste, alguns deles com mais de uma matéria. Cada seção iniciada com uma composição eminentemente identitária, notória pela vinheta de identificação, impressa sobre a fotografia de apresentação do Estado focado, conforme as páginas reproduzidas da revista (figuras 2, 3, 4 e 5), início das respectivas seções dos estados de Alagoas, Maranhão, Pernambuco e Sergipe.

Cada vinheta, pela sua tipologia, relativa ao tamanho, e disposição diagramática, automaticamente proporciona um óbvio sentido de identificação, o mais evidente do conjunto enunciativo. Porém, caso não houvesse tal estratégia dos editores, a formulação turístico-identitária seria percebida também na práxis de nomear cada um dos estados, já a partir dos títulos ou dos enunciados que os complementam, os subtítulos.

Reproduzo o texto inicial de cada reportagem, sendo que os grifos em itálico correspondem aos títulos e os negritos às expressões de identificação:

Página 7: “*Bem-vindo ao Paraíso*. Vinte e uma ilhas, em pouco mais de cem quilômetros quadrados, formam um paraíso do mergulho. **Noronha** é mais que uma lenda.”

Página 11: “*Divinamente Abençoada*. O filme de Cacá Diegues confirma que Deus é brasileiro, mais especificamente **alagoano**.”

Página 33: “*São Salvador*. A **Bahia**, mais precisamente **Salvador**, conhecida como terra de todos os santos, é destino certo para relaxar, badalar ou bancar o típico turista.”

Página 35: “*Canyon de Xingó*. O esforço conjunto do homem e da natureza deu ao sertão **Sergipano** um dos mais belos espetáculos do planeta.”

Página 37: “*Cidade do Sol*. Primeira palavra quando o assunto é turismo de qualidade, **Natal** mantém o título de Cidade do Sol com belezas naturais e diversão.”

Página 55: “*Maranhão, Além dos famosos lençóis*. O Estado oferece um naipe de atrações que excede o meramente pitoresco, apostando em um cenário de paisagens deslumbrantes.”

Página 57: “*Uma festa de cultura e beleza*. O **Ceará** reúne em 573 km de litoral, atrativos irresistíveis por quem se deixa fascinar por belas praias e um estilo de vida diferente.”

Página 59: “*Ponto mais oriental das Américas*. O farol do Cabo Branco, erguido numa falésia de 40 metros de altura, é um marco do extremo oriental das Américas e cartão postal de **João Pessoa**.”

Página 79: “*A capital da pré-história*. Com quatro parques nacionais e um patrimônio arqueológico reconhecido no mundo inteiro, o **Piauí** se destaca como o paraíso de turismo de aventura.”

Destaco que o *corpus* de análise não é uma reportagem, mas uma edição completa de uma revista de turismo, em virtude da possibilidade de comprovações que ela proporciona, no âmbito de construções da identidade turística de cada estado focado, chegando a promover notáveis discursos com sentido de alteridades, pronunciadas diferenças entre as nove identidades simbolicamente construídas, por projeções discursivo-imagéticas. Práxis que perpassa todas as matérias da edição.

Na seção “Alagoas”, por exemplo, a segunda matéria traz o título “Abençoada pelo Velho Chico”, complementado pelo subtítulo: “Às margens do Rio São Francisco Penedo esbanja riqueza e história”, sendo que o texto da reportagem, em seu primeiro parágrafo, no lide, assim começa: “Considerada a ‘Ouro Preto’ do Nordeste, Penedo é a mais importante cidade histórica de Alagoas.”

4.2. Construções do sedutor paraíso turístico paraibano

Outro aspecto de todas as reportagens da edição da revista *Passport Nordeste* a ser observado, conforme a indefectível característica das publicações do gênero, é sua forma jornalístico-publicitária, com acentuada proposta de persuasão. Os textos bastante descritivos e em notável plasticidade, como que relatos interpretando figuras visuais, são acompanhados de muitas fotografias, na concepção de enunciados eminentemente imagéticos, detalhe que recrudescer o turismo como grande objeto de desejo da mídia, inclusive do jornalismo, em virtude de sua predileção pela imagem.

Os discursos das matérias de turismo, em virtude de se utilizar de um memorial enunciativo determinado, comum, repetitivo, em formações discursivas com sentidos de enaltecimento e sedução, que trabalham com o já dito e reconstróem os mesmos sentidos, mas sujeitos à dispersão naturalmente estabelecida pelas interdiscursividades sobre diferentes objetos (lugares ou atrativos turísticos) enfocados, reconhecidos como fragmentos de enunciados. Cabe, então, na análise do texto, a intervenção arqueológica, a percepção de um tema geral para análise de seus discursos que despontam como elementos de um arquivo, subsistentes numa determinada formação enunciativa, mas sempre em transformação. Ação recomendada por Foucault (2008, p. 149): “A pesquisa arqueológica designa o tema geral de

uma descrição que interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte.”

Há uma substancial rede discursiva da mídia turística com enunciados a se perceber e, se for o caso, interpretar seus sentidos, suas repetições e singularidades conforme seu contexto sócio-histórico, inclusive o não dito, aquilo que não está presente na literalidade nas palavras, mas percebidas nas exterioridades do discurso.

A linguagem jornalístico-publicitária faz dos seus enunciados um acontecimento associado a cadeias narrativas, determinadas por acontecimentos de mesmo perfil já efetivados, antecedentes, numa prática que busca informações no arquivo memorial, no caso, idéias, expressões, sentidos persuasivos, com o cuidado de organizá-los para uma nova redistribuição.

Foucault (2008, p. 43) afirma que as regras de formação discursiva “são condição de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva”, assim como acontece com os textos regulares da mídia turística, de exaltação, persuasivos e sedutores. Empregados em descrições plásticas e em forma de narrações textuais de atrativas imagens que se repartem para enunciar mesmos objetos de acordo com a intensa, intermitente e substancial rede midiática discursivo-imagética que pauta o turismo paraibano.

Selecionei discursos da mídia especializada representativos sobre o eclético e sedutor perfil turístico paraibano, com a característica da prolixidade enunciativa, diversas reportagens enfocando as mesmas atrações, uma substancial rede discursivo-imagética, em diferentes linguagens de informação e enaltecimento, mas na mesma regularidade enunciativa. Logo, um significativo potencial construtivo, quantitativo e qualitativo da identidade turística da Paraíba.

Quase todos os textos têm diversos outros correspondentes, o que me possibilitou dividi-los em blocos imagético-discursivos em função dos temas comuns (atrações turísticas). Famílias de enunciações sobre diferentes atrativos, nos segmentos da riqueza ambiental e peculiaridades geomorfológicas, praias e áreas verdes, patrimônio arquitetônico, gastronomia, festas populares, entre outros.

Diferentes formações discursivas que, apesar de suas singularidades temáticas, acabam se entrelaçando. Em razão de uma especificidade da mídia turística: a práxis de procurar apresentar um roteiro completo de cada lugar pautado, ou pelo menos procurar dar conta de

maior quantidade de produtos turísticos, arvorando-se de uma autoridade panóptica²⁰⁵. O procedimento obriga a ligação com diferentes campos enunciativos, cujos temas, “produtos” ou “atrações turísticas”, têm seus respectivos sistemas de arquivos, as práticas gerais de sua formação discursiva.

Sobre a inexorabilidade do arquivo discursivo, segundo o sistema que determina suas regras gerais de formação e transformação, Foucault (2008, p. 149) afirma: “A revelação jamais acabada, jamais integralmente alcançada do arquivo, forma o horizonte geral a que pertencem as descrições das formulações discursivas, a análise das positivities, a demarcação do campo enunciativo.”

Nas construções discursivas em questão, ao se falar do enunciado promocional de João Pessoa ser a “cidade verde” há a tendência de também trazer para o texto a informação de que as praias têm sua atratividade potencializada. Por contarem com a presença de coqueiros e matas, a existência de locais com Mata Atlântica preservada, a história conjugada ao verde, entre outros componentes sedutores.

No conjunto das formações discursivas midiáticas que pautam as atrações turísticas da Paraíba destaco aquelas que possuem função estrutural publicitária, articuladas em produções de sentido destinadas a seduzir, em diferentes reportagens que mantêm regularidades enunciativas ao enaltecer o turismo paraibano. Mesmo possuindo um litoral pouco extenso se comparado com o dos demais estados da Região Nordeste, todos eles objetos simbólicos no campo promocional, enunciados em linguagens universais de convencimento, exaltando o belo, em busca de substanciais adesões receptivas.

Terra da diversidade. O Estado em que “o sol nasce primeiro”, por ter o ponto mais oriental das Três Américas, seduz pela beleza e diversidade de sua natureza esplendorosa, desde o litoral paradisíaco, com diversas praias em estado natural até o indomável sertão; muitos espaços verdes; história epopéica da luta pela terra e de movimentos políticos que influenciaram a formação da nação brasileira; e rico legado cultural no campo da literatura, música, teatro, cinema, artes plásticas e gastronomia. A Paraíba é um espetáculo extremamente rico de paisagens, ousadias, luzes, cores, paixões, talentos, aromas e sabores, vislumbrados em praias cinematográficas, espaços ecoturísticos, arte e cultura sedutoras e povo cativante.²⁰⁶

²⁰⁵ Relembro aqui matéria abordada no tópico 2.5, na qual, à luz do pensamento de Foucault (1979, p. 114 a 225), o “panoptismo” seria o “o olho do poder”, inicialmente entendido como forma de vigia e controle social por determinadas instâncias do poder, mas também reconhecido no aspecto de total domínio do conhecimento, com a autoridade de tudo esclarecer, conforme os ideários do iluminismo. Na passagem do tópico 2.5 considere a proposta “panóptica” da reportagem da revista *Veja* em cobrir todo o drama da seca nordestina. Aqui considero o mesmo propósito no âmbito das reportagens de turismo, ao procurar apresentar um roteiro turístico mais completo possível do lugar focado.

²⁰⁶ CARVALHO, Marcelo. Terra da diversidade. **Passport Nordeste**. João Pessoa, ano I, nº 1, abril de 2004, p. 61.

A revista *Quatro Rodas* publicou a matéria “Paraíba: onde o sol nasce mais cedo”²⁰⁷, título completado pelo subtítulo: “Praias quase virgens em pleno Nordeste! O litoral paraibano guarda muitas outras surpresas. O ponto mais oriental das Américas, por exemplo. Venha conhecê-lo”. E com o seguinte texto:

Espremida entre os estados de Pernambuco e Rio Grande do Norte, a Paraíba tem o terceiro litoral mais curto do país – mas, como a história dos frascos de perfume, que apesar de pequenos reservam grandes fragrâncias –, ela guarda em seus 117 quilômetros de praias surpresas muito agradáveis. Uma delas é a questão geográfica: a parte mais oriental das Américas, fica ali, na Ponta do Seixas, no Cabo Branco. Melhor que seja assim. Dessa forma, o dia nasce mais cedo e pode-se aproveitar ainda mais esse litoral recortado por enseadas, falésias coloridas e plantações de coqueiros.²⁰⁸

A revista *Viaje Bem*, com a matéria intitulada “Paraíba de sol a sol”, por sua vez, no início de seu texto, escreveu: “Há muito o que ver e fazer nesta terra de animação arretada, em dias cheios de sol, calor e charme, na praia ou no sertão. Basta chegar e se divertir”²⁰⁹. E num trecho em meio ao texto da reportagem: “Nesses 140 quilômetros de costa, que viram chegar os colonizadores portugueses e cobiçosos franceses e holandeses, há deslumbramentos para o gosto de qualquer visitante.”²¹⁰

Todas as matérias trazem o tema “sedução” em seus textos, por relatar que há diversos tipos de atrações a serem vivenciadas prazerosamente. Articulam uma formação discursiva em função de um mesmo objeto, nos termos colocados por Foucault (2008, p. 42-43), diferentes discursos com mesmas estruturas internas, pontos coerentes de sentido a respeito da exaltação das atrações turísticas, sendo interessante as verificações de suas formas de repartição, a descoberta de seus sistemas de dispersão: “segredos a serem descobertos”, “muitas outras surpresas”, a Paraíba, “assim como os pequenos perfumes”, com “grandes fragrâncias”, “deslumbramentos para todos os gostos”, uma rede de enunciados com léxicos de adjetivação que parecem não ter fim.

Formações discursivas com sentidos de sedução que formatam um plano simbólico consensual, uma coleção de signos de prazer e bem estar, principalmente em virtude de suas atrações naturais, objeto de desejo do turismo, um “mito fundador”. Idéia que proporciona a associação com o pensamento de Chauí (2000), para quem a natureza seria o aspecto básico do país para ser reconhecido como nação, a partir de iniciativas governamentais destinadas a

²⁰⁷ LUCCA, Roberta de. Paraíba: onde o sol nasce mais cedo. *Quatro Rodas*, maio de 1996. Reproduzida pelo Governo do Estado da Paraíba / PBTUR, outubro de 1996.

²⁰⁸ *Ibidem*, p. 2.

²⁰⁹ LOBO, Márcia. Paraíba de sol a sol. **Viaje Bem**, número 19, ano 27, 1998, p. 21.

²¹⁰ *Ibidem*, p. 23.

considerar o “Estado Brasileiro na projeção fundadora de ação criadora de Deus e da Natureza” (p. 45). Daí as construções imagético-discursivas de “pátria amada”, “gigante pela própria natureza”, com bosques que “têm mais vida”, “céu mais anil”. Chauí também observa que “a bandeira brasileira é “quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil-jardim, o Brasil-paraíso (p. 62).

O primeiro discurso fundador do Brasil é relativo à natureza exuberante, ícone da idéia de paraíso derivada de convenções e projeções imagético-discursivas teológicas, a partir do domínio da cultura religiosa ibérico-européia imposta à colonização do país, que classificou e produziu sentidos identitários ao Novo Mundo. Processo complexo em virtude de a sociedade européia crer na sua superioridade cultural civilizadora, porém ao mesmo tempo com uma visão utópica, a procura pelo Éden decantado pela Igreja Católica, possível provavelmente em terras estrangeiras recém descobertas.

Não faltaram exemplos das selvagens terras tupiniquins para o homem europeu firmar sua política simbólica de superioridade, para o colonizador justificar seu espólio. Nesse sentido, a primeira representação identitária do Brasil, a *Carta de Pero Vaz de Caminha* é emblemática, particularmente no trecho selecionado sobre o lugar que acaba de ser descoberto:

Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro: nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muitos bons ares frescos e temperados como os do Entre-Douro e Minho, porque nesse tempo dagora assim os achávamos como os de lá. (As) águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem! Contudo, o melhor fruto que dela se pode tirar parece-me que será salvar esta gente.²¹¹

O trecho “querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem”, de forma mais condizente com uma célebre frase histórica, foi traduzido para o português (brasileiro) contemporâneo, como “em se plantando tudo dá”. As demais expressões da *Carta* são enunciações de identidade primeira, histórica, “discursos fundadores” (Orlandi, 1993, p. 7).

As intervenções etnológicas puderam contar com um manancial precioso enunciando imagens contundentes do Brasil Colonial que atendiam, justificavam e estimulavam o imaginário europeu de supremacia da sua civilização. O trabalho metodológico científico da época limitava-se a estudar o Novo Mundo com a classificação e descrição de animais, povos e plantas, num trato enciclopédico, com descrições orais de missionários, militares e viajantes

²¹¹ Transcrito de Orlandi, 1993, p. 7.

e descrições textuais e pictóricas que atendiam plena e marcadamente ao ideário discursivo da Igreja, reforçando seus dogmas.

As formas adotadas representações nas pictóricas e nos discursos artísticos, políticos ou religiosos da época se polarizam em duas direções: visões do paraíso e visões do inferno. A imagem de paraíso adquire a sua síntese na palmeira projetada contra um céu azul e calmo, que protege animais e populações em perfeita harmonia. Por outro lado, criaturas monstruosas, mulheres canibais e rituais antropofágicos se difundiram e dominaram uma outra parte do imaginário. (BIGMANI, 2002, p. 80)

A mesma Carta de Caminha pode ser lida no sentido que apregoa a riqueza natural e a pureza dos indígenas, paraíso terrestre que corresponderia ao imaginário celestial. “No ciclo das descobertas o homem sonha com míticos eldorados ao sul do Equador. O Éden encontra-se na América, onde vive o bom selvagem” (BIGMANI, 2002, p. 82). Criou-se a síntese histórico-identitária do Brasil ao olhar europeu, do “outro”, de paisagens espetaculares e belas imagens, símbolos de sedução, ampliados em descrições do mar, florestas, litoral exuberante, sol que brilha a maior parte do tempo.

Os simbolismos criados sobre o Brasil Colonial, em intervenções etnológicas, formaram um manancial precioso enunciando imagens contundentes que atendiam, justificavam e estimulavam o imaginário europeu de supremacia da sua civilização. O trabalho metodológico científico da época limitava-se a estudar o Novo Mundo com a classificação e descrição de animais, povos e plantas, num trato enciclopédico, com descrições orais de missionários, militares e viajantes e descrições textuais e pictóricas que atendiam plena e marcadamente ao ideário discursivo da Igreja, reforçando seus dogmas.

As formas adotadas nas representações pictóricas e nos discursos artísticos, políticos ou religiosos da época se polarizam em duas direções: visões do paraíso e visões do inferno. A imagem de paraíso adquire a sua síntese na palmeira projetada contra um céu azul e calmo, que protege animais e populações em perfeita harmonia. Por outro lado, criaturas monstruosas, mulheres canibais e rituais antropofágicos se difundiram e dominaram uma outra parte do imaginário. (BIGMANI, 2002, p. 80)

Criou-se a síntese histórico-identitária do Brasil ao olhar europeu, do “outro”, de paisagens espetaculares e belas imagens, símbolos de sedução, ampliados em descrições do mar, florestas, litoral exuberante, sol que brilha a maior parte do tempo.

Décadas foram passando e fizeram surgir novas marcas do país. Juntou-se à identidade da natureza exuberante a riqueza do ciclo do açúcar. A projeção sociocultural que entrou para a memória sociológica do Brasil no modelo da *Casa Grande e Senzala*, de forma que o Nordeste se estabeleceu na história do país como o lugar da mais autêntica brasilidade, configuração imagético-discursiva que Gilberto Freire sempre reivindicou, explícito em seu

Manifesto Regionalista escrito em 1926:

Talvez não haja região no Brasil que exceda o Nordeste em riqueza de tradições ilustres e em nitidez de caráter. Vários dos seus valores regionais tornaram-se nacionais depois de impostos aos outros brasileiros menos pela superioridade econômica que o açúcar deu ao Nordeste durante mais de um século do que pela sedução moral e pela fascinação estética dos mesmos valores. Sem se julgar estultamente o sal do Brasil, mas apenas o seu maior e melhor produtor de açúcar nos tempos coloniais (...) o Nordeste tem o direito de considerar-se uma região que já grandemente contribuiu para dar a cultura ou à civilização brasileira autenticidade e originalidade e não apenas doçura ou tempero.²¹²

O Brasil chegou à contemporaneidade, ao olhar do “outro”, em termos mundiais, na dicotomia de terra de atraso, pobreza, corrupção e violência, também como o país do futebol, samba, carnaval, mulheres bonitas, natureza exuberante e praias paradisíacas. As duas últimas projeções, obviamente, sedimentariam a rede imagético-discursiva do turismo, tendo como ícone nacional o Rio de Janeiro. Com o passar dos anos, descobriu-se o Nordeste, para brasileiros e estrangeiros.

Se, historicamente, há simbolismos indefectíveis presentes nas redes discursivas sobre o Nordeste, inerentes à terra atrasada, principalmente em virtude da seca e seus efeitos, problemas de responsabilidade de agentes políticos, nunca resolvidos, nas últimas duas ou três décadas surgem e se ampliam as projeções discursivo-imagéticas sobre o manancial atrativo da Região para a exploração turística. Seu valor cultural tão reclamado por Gilberto Freire, concretiza-se na viabilidade monetária, com seus patrimônios histórico-culturais arquitetônicos, formados por casarios e igrejas seculares, folclore, festas, etnografia ímpar, o cabedal da cultural imaterial enfim, o exótico de tanto interesse para olhares que clamam pelo multiculturalismo.

Somado ao arcabouço cultural se evidencia um patrimônio melhor valorizado ainda pelo turismo, mais atrativo para o gosto e desejo de consumo nacional e internacional, a natureza e as praias como objetos icônicos.

Há um incomensurável número de pessoas que viajam para a prática do lazer (perto de um bilhão de pessoas, anualmente, em todo o mundo) efetivando o privilégio de fugir do cotidiano de trabalho e obrigações para as vivências de contato com a natureza, sol, mar, belas paisagens, experiências gastronômicas e trocas com outras culturas. O hedonismo também se manifesta, de acordo com a célebre estereotípia dos “quatro esses”, as práticas relativas a *sun, sand, sport, sex* – sol, areia, esporte e sexo (WAINBERG, 2003, p. 12). Rodrigues (1997, p.

²¹² FREIRE, Gilberto. *Manifesto Regionalista*. Recife, 1926, <http://www.arq.ufsc.br>.

30) credita ao processo um fenômeno que mistura economia com aspectos socioculturais e sócio-psicológicos: “Tudo parece ter sido meticulosamente arquitetado com séculos de antecipação. Cria-se a fábrica, cria-se a metrópole, cria-se o estresse urbano, cria-se a necessidade de retorno a natureza.”

No conjunto cultural e ambiental nordestino de interesse turístico, com destaque para as atratividades praianas, as projeções iniciais privilegiaram a Bahia, depois Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas. Haveria de chegar a vez da Paraíba. Chegou. De forma pronunciada na plêiade discursivo-imagética da mídia turística: “A Paraíba possui verdadeiros cartões postais, revelando lugares paradisíacos, somente vistos nos melhores e mais caros comerciais de tv. Ou então ao vivo e em cores pelos amantes da natureza.”²¹³

As atrações turísticas paraibanas, assim como às dos demais estados do Nordeste, também são empregadas como objetos das formulações discursivas históricas, porém em novos enunciados, a regularidade dos temas relativos aos sentidos de “Brasil-Nordeste-Paraíso”. O título da matéria “Bonita por natureza”²¹⁴ é expressão, obviamente empregada de forma proposital, homônima à célebre designação de enaltecimento do país, “Bonito por natureza”, tão presente no imaginário dos brasileiros. Em tal reportagem, há uma legenda de uma fotografia que mostra uma visão parcial do centro histórico de João Pessoa, com o rio Sanhauá e mata ao fundo (figura 6), que recupera a idéia genealógica de Novo Mundo, o Éden prometido: “Brasil pandeiro: O *Varadouro*, com vista para a arborizada João Pessoa: presente divino à indústria de cartões postais.”²¹⁵

A formação discursiva com raiz histórica tão reconhecida no âmbito antropológico, inerente à identidade brasileira com genealogia associada a lugar paradisíaco, edênico (relativo a Éden), cooptada pela linguagem da comunicação publicitária do turismo, que resgata o imaginário universal religioso empregando o discurso do sagrado nos moldes percebidos por Aoun (2001, p. 13):

A marca revitalizadora de um lugar que tem a marca de paraíso é transmitida pelos relatos que são reatualizados pelas gerações, nas viagens do tempo. Advém dessas lembranças pessoais ou coletivas, carregadas de nostalgia, o primeiro elemento aqui apresentado: o paraíso como lugar de origem e espaço da criação – dimensões sagradas para muitas famílias, povos e culturas.

Os textos jornalístico-publicitários especializados aplicam, sem temer exageros de adjetivização, os termos paraíso, éden, santuário, templo, original, sagrado, divino, entre

²¹³ ALMEIDA, Rogério. Roteiros Turísticos que encantam. **Fácil Nordeste**, Ed. 90, ano 12, 2007, p. 32.

²¹⁴ RAMIRO, Denise. Bonita por natureza. **Diálogo Médico**. Ano 31, nº 2, abril/maio 2005, p. 18-26.

²¹⁵ *Ibidem*, p. 20.

outras expressões de louvação evangelista cristã, para classificar qualitativamente os destinos turísticos, em particular aqueles que pautam os atrativos paraibanos.

Optar pelo município paraibano do Conde é viver uma emoção indescritível onde águas límpidas e mornas, falésias e corais, rochas e sol compõem um harmonioso conjunto que contrasta com a cor esmeralda do oceano. É um pedaço de paraíso terrestre, ideal para relaxar e sentir a brisa com cheiro de maresia, enquanto enche de saudade o coração do visitante na hora da partida. Seu litoral é, na realidade, um pedaço de céu na terra, e, enquanto o pecado não vencê-lo pela tentação, encherá de alegria e de emoção a todos que desejarem viver uma paixão sem limites de prazer.²¹⁶

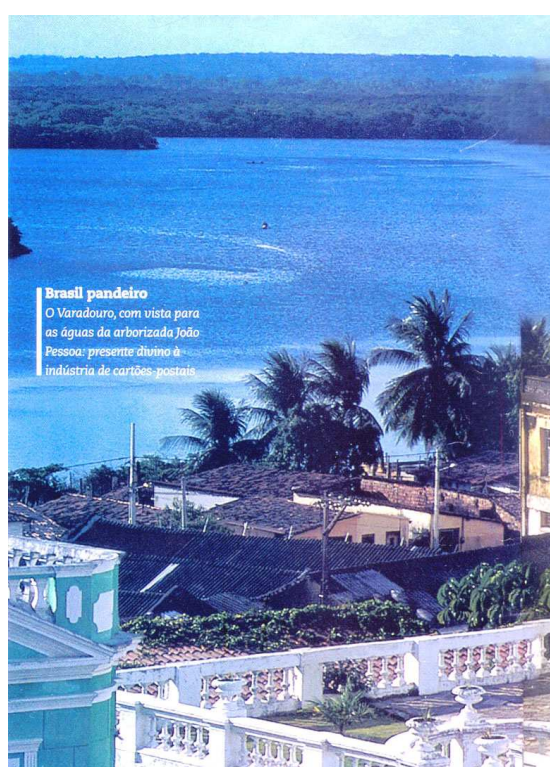


Figura 6: Vista do Varadouro e rio Sanhauá. Brasil Pandeiro.

Diálogo Médico, ano 31, nº 2, abril/maio de 2005, p. 20. Foto Gustavo Moura.

As formações discursivas do tema paraíso e seus agregados, como regularidades enunciativas, realmente se destacam e acabam alcançando maior sedimentação de sentido de enlevo, beleza e perfeição, justamente pela sobreposição textual, em linearidades de discursos socioculturais que transpõem o culto fantasioso teológico das recompensas paradisíacas proporcionadas pela pura natureza para o culto da fantasia do ir e vir. Ambos como modelos de significação empregando o termo paraíso como objeto pré-discursivo de conhecimento e percepção anterior, históricos, característica de qualquer processo semântico.

²¹⁶ CRUZ, Osvaldo da. Conde, a beleza do litoral sul. **Fácil Nordeste**. Recife, ano XII, edição 90, p. 32.

Religião e turismo vistos conjuntamente, entrelaçados por relações discursivas *ad infinitum*, em produções de sentidos comuns segundo o ideário de paraíso presente nos enunciados turísticos, associados à natureza, preferencialmente intocada, do verde, praias, matas, águas, mares, rios, sol e demais produtos de configuração natural, obras do Criador.

A fenomenologia sociocultural do paraíso turístico, apoiada no léxico religioso facilita regularidades semânticas enunciativas no jornalismo-publicitário turístico, inclusive em interdiscursos, na convocação de outros locutores, lugar de aparentes polifonias, mas na verdade, monofonias na observação de que as falas de terceiros simplesmente corroboram com o mesmo sentido de sedução. Conforme o exemplo do texto jornalístico a seguir.

Areia Vermelha - Susana [Werner, atriz] ficou feliz ao saber que, mesmo com a maré não muito favorável, poderia conhecer o famoso banco de areia que fica a 2 km da costa de Cabedelo, município ao norte de João Pessoa. A ilha, apoiada sobre uma formação de corais, só pode ser visitada durante 15 dias por mês em períodos de lua cheia e lua nova, e em horários que variam de acordo com a maré. Quando ela está em seu nível mais baixo, a faixa de areia e corais descoberta chega a 2 km de comprimento e 500 m de largura. “Ainda bem que tive sorte e não perdi esse paraíso”, disse ela.²¹⁷

O tema da regularidade enunciativa “paraíso turístico” proporciona relações que aglutinam sujeito e objeto, não importando as palavras e sua função literal produtora de sentido, nem as distensões do campo semântico, mas sim a identificação de sujeitos e objetos de uma dada formação discursiva. Processo assim percebido por Foucault (2008, p. 54): “Quando se descreve a formação dos objetos de um discurso, tenta-se identificar os relacionamentos que caracterizam uma prática discursiva e não se determina a organização léxica nem as escansões de um campo semântico.”

A atriz Susana Werner, coerentemente com sua atividade profissional, simplesmente representa o papel de turista deslumbrada com as ecléticas ofertas do paradisíaco mundo turístico paraibano. Personagem que tem seu roteiro de prazer acompanhado e retratado em textos e imagens pela reportagem da revista num misto de fotorreportagem e fotonovela, conforme o exemplo do projeto gráfico-editorial da primeira e segunda páginas da matéria (figuras 7 e 8), com chances da atriz realmente ter se entusiasmado pelo que viu, desenvolvendo um tipo de atuação teatral, porém espontânea. Ou seja, creio na possibilidade de seu sincero enlevo, manifesto em palavras pessoais transcritas pela reportagem: “Isso aqui é um paraíso. Estou surpresa, não imaginava que era tão lindo assim”, afirmou ela [Susana

²¹⁷ FELÍCIA, Carla. O Brasil da Gente: João Pessoa – A apresentadora Susana Werner descobre os encantos da capital da Paraíba. **Isto É Gente**. São Paulo. Edição 233, 26 de janeiro de 2004, p. 25.

Werner], que já tinha visitado a cidade há três anos, mas não teve tempo de explorar seus pontos turísticos.”²¹⁸

As falas da atriz são de sujeito associado ao objeto-tema da formulação discursiva “paraíso” e seus agregados, como sujeito em dispersão, locutor que diz coisas diferentes, mas pertencentes ao mesmo grupo enunciativo. Sujeito que acredita na independência do seu discurso, quando, na verdade é apenas suporte e efeito do sentido histórico, demonstrando que a heterogeneidade discursiva, produzida pelo falante é produto de sua própria dispersão, mas presa à unidade que entrelaça falas polifônicas, nos atos de harmonizar vozes distintas ou de descarte das antagônicas, aquelas com elevado teor de discordância que impossibilita o sentido consensual, unívoco da formação discursiva, mesmo que o sentido não esteja explícito na literalidade do texto, conforme indica Pêcheux (1975, p.147):

O próprio de toda formação discursiva é o de dissimular, na transparência do sentido que nela se forma a objetividade material contraditória do interdiscurso determinante desta formação discursiva como tal, objetividade material que reside no fato de que “isso fala” (ça parle) sempre, ‘alhores e independente-mente’.



Figuras 7 e 8: Isto É Gente, edição 233, p. 25 e 26. Fotos: André Durão.

²¹⁸ FELÍCIA. Isto É Gente, op. cit., p. 25.

À margem dos aspectos discursivos e dos possíveis graus de maior ou menor preponderância do estilo fotorreportagem ou fotonovela, ou dos níveis de representação da atriz/personagem, destaco o evidente aceno promocional de suas falas e do sentido genérico e totalizante da reportagem, o mais puro jornalismo publicitário “cor-de-rosa”, previamente definido na Introdução deste estudo. Tema a ser aprofundado logo à frente, lembrando que a aludida matéria da revista *Isto É Gente* faz parte do segmento “coluna social”, o mesmo de sua congênere *Caras*. Tipo de jornalismo que explora a vida glamourosa de celebridades, segmento, notoriamente, “cor-de-rosa”. Além disso, a logomarca do Governo do Estado da Paraíba e da empresa pública estadual de fomento ao turismo paraibano - PBTUR (ver figura 7, canto inferior direito) explicita se tratar de uma matéria paga, procedimento muito comum no jornalismo turístico. Logo a percepção de Susana Werner como sujeito falante, alguém que assume a condição de agente de uma acentuada projeção imagético-discursiva da Paraíba como paraíso turístico.

O aceno publicitário do turismo e as ofertas das recompensas religiosas se efetivam no campo do imaginário, ambos como “promessa da satisfação”. O produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra, nem experimentá-lo (diferentemente de quando se adquire um sapato ou um automóvel), assim como acontece na propaganda²¹⁹ religiosa que procura despertar e estimular a fé como passaporte para o paraíso, local jamais visto por qualquer mortal, obra de Deus. “A região do litoral sul da Paraíba abriga as paradisíacas praias de Tabatinga, Coqueirinho, Carapibus, Bela, Tambaba e Barra do Abiaí. As areias e águas verdes desse litoral são seguidas por lindas falésias, rochedos, coqueirais e um traçado divinamente natural.”²²⁰

Marshall (2003, p. 123) comenta sobre a “composição do texto de uma notícia com enfoque ‘publicitário’, em que a informação é apresentada com adjetivação e qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato de consumo”. Para o autor, tal tipo de jornalismo, surgido nas últimas décadas, seria “cor-de-rosa”, a notícia, elaborada de forma a atender interesses comerciais. As matérias de turismo não deixam de ter um caráter informativo, mas longe de serem notícias. Não procuram

²¹⁹ Propaganda na esfera da linguagem coloquial, inclusive entre profissionais da comunicação, não se diferencia da publicidade, questão que recebe maiores cuidados das intervenções científicas que estabelecem diferenças. A propaganda é aceno intangível, a mensagem com propósitos ideológicos, procurando convencer o receptor a aderir a uma causa ou uma crença, a exemplo do ideário político e da fé religiosa, enquanto que a publicidade é oferta de algo tangível, comercial, procura persuadir o receptor para a compra do produto material.

²²⁰ ABIAHY, Horácio. O encantador litoral paraibano. **Fácil Nordeste**. Recife, ano XII. Ed. 92, maio de 2008, p. 21.

“construir a realidade”, apresentar a versão do fato real, o discurso, a história da atualidade, do passado recentíssimo, do fato acontecido nas últimas 24 horas ou no transcorrer da semana que finda. Contrariamente, com seus sentidos promocionais de convite ao prazer, promessas de satisfação, projetam o futuro de enlevo e bem estar.

O jornalismo noticioso “cor-de-rosa” procura dar tons amenos à realidade, de modo a atender aos ideários de “estetização da sociedade de consumo (...); um jornalismo pautado apenas pela estética da mercadoria” (MARSHAL, 2003, p. 167). As editorias de turismo se enquadram neste tipo de jornalismo publicitário-mercadológico, mas com as cores do céu azul, sol que brilha intensamente para dar maior luminosidade aos verdes dos coqueiros e matas, ao azul turquesa, azul-esverdeado, verde transparente, das águas do mar, cores da sedução turística, dos atrativos da Paraíba, nos moldes do discurso jornalístico:

Passeios, como para Picãozinho que é um dos paraísos da cidade, onde encontramos uma formação de recifes com piscinas naturais que chegam a uma temperatura de 28°C, partem de suas areias. Na lua cheia, os hotéis organizam serenatas sobre a água morna e cristalina, uma integração perfeita do homem com a natureza. Parada obrigatória dos turistas.²²¹

A formação discursiva da “Paraíba paraíso sedutor” é extensa, intermitente e inexorável na mídia turística. Entretanto, minha intervenção analítica arqueológica procura por dispersões mais acentuadas e as encontra, a exemplo do original texto escrito pela repórter Ana Carolina Sacoman, fora dos padrões das editorias de turismo, em acentuada dispersão:

Anote alguns dos clichês que você vai ouvir sem parar durante toda a estada em João Pessoa: segunda cidade mais verde do mundo..., só perde para Paris; ponto mais oriental das Américas e, portanto, o lugar que recebe os primeiros raios de sol no continente; terceira cidade mais antiga do País, blabláblá... Esqueça. A capital da Paraíba não precisa dessas credenciais. É linda. Ponto. E, digamos, vale o ingresso. Projetos pipocam aqui e ali, de restauração, de resgate de artesanato, de grandes resorts, de roteiros integrados... Alguns estão adiantados; outro ainda são uma realidade distante. Todos têm um objetivo em comum: fisgar o turista que, encantado com os cenários de Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará, simplesmente deixa em segundo plano a terra do poeta Augusto dos Anjos (1884-1914). Pecado.²²²

Foucault (2008, p. 162), ao comentar sobre a natural presença de discursos originais em regularidade enunciativas afirma:

Não é legítimo, pois, indagar, à queima-roupa, aos textos que estudamos, sobre seu valor de originalidade e sobre os fragmentos de nobreza que se medem aqui na

²²¹ Os encantos da Paraíba. **Diário de São Paulo**, edição de 11 de maio de 2006. Caderno Viajar, p. 6.

²²² SACOMAN, Ana Carolina Matéria. João Pessoa e Arredores. **O Estado de São Paulo**. Caderno Viagem e Aventura, nº 2 070, 18 de abril de 2006, p. V8.

ausência de ancestrais. A indagação só pode ter sentido em séries muito exatamente definidas, em conjuntos cujos limites e domínios foram estabelecidos, entre marcos que limitam campos discursivos suficientemente homogêneos.

A repórter, apesar de recomendar a desconsideração de enunciados jornalísticos conhecidos, na continuidade de seu texto, também afirma algo referente à mesma regularidade em seu discurso que, então, enquadra-se na formulação discursiva do grupo da “sedução” e de “paraíso natural”.

O mar sempre morno ganha, neste trecho do Nordeste, um tom verde-transparente até mesmo nas praias urbanas, todas limpas. [...] Foi certamente num dia inspirado que a natureza formou seus cenários no litoral sul da Paraíba. Ao mar transparente, sem ondas, com corais e sempre morno, foram acrescentadas falésias avermelhadas e areias fofas e branquinhas. [...] Localizada entre João Pessoa e Conde, Barra do Gramame é o exato ponto em que o Rio Gramame encontra com o mar. De um lado há uma convidativa praia fluvial. De outro, cenários espetaculares e mar com ondas fortes.²²³

As reportagens que pautam o turismo paraibano compõem notáveis campos enunciativos, formações discursivas com alto potencial semântico, textos que garantem a efetividade das propostas publicitárias de “promessas de satisfação”, em produção de sentidos de sedução. Ampliados na conjugação com a imagem, contribuições de grande valor nos efeitos de comunicação mais profícua possível no reforço dos estímulos para a “fantasia do ir e vir”.

4.3 Imagens turísticas paraibanas: objetos de desejo da mídia

O jornalista e empresário das comunicações Henry Luce fundava, em 1923, a *Time*, aquela que seria a revista de maior sucesso editorial de todos os tempos, servindo de modelo para as demais publicações do gênero “informação e análise” de todo o mundo, inclusive as atuais. E Luce não parou por aí. Seguindo seu faro editorial, em 1936 publicaria a *Life*, nos moldes de algumas revistas ilustradas alemãs da década de 1920, as pioneiras na exploração dos recursos comunicativos da linguagem fotográfica.

A *Life* aperfeiçoou a fórmula daqueles magazines ilustrados, insistindo ainda mais no uso da fotografia, sendo também seguida por outras publicações do gênero de diversos países. Entre elas, “O Cruzeiro”, considerada a mais importante revista da história das comunicações

²²³ SACOMAN, op. cit., p. V8.

do Brasil, levando-se em conta sua tiragem mediante a população do país, no período de seu auge entre 1952 e 1956, período em que alcançou tiragens com picos de 750 mil exemplares.

No lançamento da *Life*, Luce afirmou que “para o jornalismo, a fotografia era o invento mais importante desde o advento da tipografia”, pronunciamento que vem a ser emblemático, para as publicações impressas que confiam à imagem grande eficácia enunciativa. Caso das revistas de turismo com projetos gráfico-editoriais que ambicionam mostrar o belo em suas páginas tal qual é visto na natureza e nos demais atrativos turísticos, característica típica do gênero, em configurações emblemáticas para a compreensão da força da imagem no mundo das mídias.

A fotografia que possibilitou o surgimento das revistas ilustradas modernas, além de ser primordial para a imagem impressa em geral, de acordo com os recursos tecnológicos de cada época, sempre foi revolucionária para o jornalismo. A imagem se fez presente nos primeiros jornais e revistas. No início, em desenhos e mapas toscos, foi útil para popularizar as primeiras folhas. Na época do surgimento da imprensa de massa as ilustrações foram fundamentais para as publicações. Posteriormente as fotografias se tornaram indispensáveis para os veículos impressos do século XX e destes nossos tempos em que se privilegia a apresentação gráfica com o uso imagens, chegando aos extremos requintes de sofisticação devido aos recursos infográficos: as criações de diagramação, os projetos gráfico-editoriais elaborados com uso da informática, as múltiplas possibilidades dos programas computadorizados.

Jornais e revistas diferem da televisão, mas também investem na imagem, com predileção pelas fotografias e ilustrações, cores e gráficos, de modo a invocar a política da apresentação visual sedutora. Nos veículos impressos em que surge a concorrência com a linguagem verbal, a não verbal leva vantagem.

Atendendo às exigências da objetividade os diários se moldam aos esquemas de matérias curtas e modelares. Caracterizada em toda sua grande história por primar pelo texto bem escrito, profundo e analítico, a reportagem como exemplo da narrativa contemporânea, dando amplo tratamento aos grandes temas da humanidade, hoje, no jornal impresso, procura ser cada vez mais uma reprodução dos processos televisivos, marcada pela fragmentação de relatos.

O jornal diminui seus espaços destinados à palavra e aumenta os recursos infográficos. Para enfrentar a concorrência com a televisão procura ser também imagético. Sabe que as grandes verbas publicitárias se destinam às redes televisivas, daí a necessidade de maior proximidade possível, inclusive tentando imitar as linguagens de videoclipe. Tanto que um

dos jornais de maior tiragem dos Estados Unidos, o *USA Today* é denominado jocosamente de “televisão impressa”.

Os jornais brasileiros procuram se tornar cada vez mais imagéticos, inclusive os mais austeros, assim como grandes diários de países de outras partes do Globo, tais como o *Post* de Nova York, o londrino *Sun* e o alemão *Bild Zeitung*. Nessa lógica de predileção por imagens a revista se supera como mídia impressa.

Certo da potencialidade da fotografia, Henry Luce adotou na *Life* o estilo da fotorreportagem²²⁴, que faria história e seria seguido por outras revistas de todo o mundo. No Brasil, pelos semanários *O Cruzeiro* e *Manchete*. A estrutura imagética mais sofisticada da fotorreportagem foi adaptada pelas revistas de turismo, no sentido de explorar ao máximo a narrativa imagética, com requintes da ótima apresentação gráfica.

Em qualquer veículo impresso, então, há interatividade entre texto e imagem, proposta estrutural da mídia turística.

Se no âmbito da linguagem verbal proliferam mais notadamente os textos descritivos, as imagens fotográficas ampliam, ilustram, complementam seus sentidos, ou fazem a maior parte do trabalho enunciativo. Buitoni (1986, p. 19) considerou a comunhão entre texto e imagem nas revistas como um feliz casamento: “A imagem vira texto, com série de fotos construindo verdadeiras ‘frases visuais’; e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos.”

O jornalismo de turismo com textos descritivos e muitas fotografias, ambos sedutores, desperta, reforça a fantasia da viagem, estimula o imaginário dos leitores, cabendo à linguagem imagética estimular sua capacidade sensória, no processo em que a ilustração gravada no papel, projeta a imagem mental, abstrata e fantasiosa que ativa o imaginário. É a partir da visão de uma figura material que vem a interpretação e a criação de imagens abstratas no nível sensório, em virtude de os quadros mentais se nutrirem de quadros concretos, conforme coloca Aumont (1993:93): “De todos os atos do pensamento, é privilegiado o **pensamento visual**: de todos os nossos sentidos, a visão é o mais intelectual, o mais próximo do pensamento, e talvez o único cujo funcionamento esteja de fato próximo ao

²²⁴ Num de seus editoriais a revista explicou a prática jornalística: “A criação de uma foto-reportagem requer a organização de um certo número de imagens sobre um mesmo tema de modo que elas dêem uma visão mais profunda, mais ampla, mais completa e mais intensa do assunto do que qualquer imagem isolada poderia dar. O assunto pode ser qualquer coisa – uma idéia, uma pessoa, um evento, um lugar. A organização pode ser tanto cronológica quanto temática; essas coisas não importam, já que a forma em si é flexível. O que importa é que as mesmas trabalhem juntas para enriquecer o tema. Elas não podem mais ser encaradas como entidades isoladas, como trabalhos de arte individuais, mas antes como partes de um todo. Para que uma reportagem tenha êxito, o todo tem que ser mais importante que a soma de suas partes.” (TIME-LIFE, 1954, p. 44)

mais próximo do pensamento, e talvez o único cujo funcionamento esteja de fato próximo ao do pensamento” (grifo do autor).

Surge o questionamento relativo ao aforismo creditado aos chineses: Uma imagem vale mais que mil palavras? Nas mídias impressas os enunciados imagéticos seriam mais precisos e objetivos que os textos verbais?

Por ser polissêmica, a imagem permite grande liberdade, uma ampla leitura de sentidos que podem criar várias cadeias de significados de acordo com sua interpretação. Lorenzo Vilches (1987, p. 245) afirma: “Da imagem temos de retirar-lhe sua opacidade e interrogá-la pelo seu significado, porque a imagem, uma foto, se encontra suspensa entre real e o imaginário, não revela seu significado (igual à esfinge), senão a quem sabe fazer a pergunta.” Na interpretação das palavras do autor, emerge o entendimento de que a facilidade de a informação escrita conseguir a cumplicidade do leitor do texto, mediante sua percepção mais estável e definida em relação à linguagem verbal. Nos processos de comunicação imagética o quadro é outro.

A proposta imagética do início da reportagem “João Pessoa - prazer em conhecê-la”²²⁵, explicita-se pela criação em que a superioridade enunciativa visual, baseada principalmente em grandes reproduções fotográficas, ainda é ampliada pelo projeto gráfico-editorial (figura 9). A própria tipologia do título, apesar de ser um enunciado verbal, tem uma concepção iconográfica, artística, e a abertura da matéria se dá em duas páginas, com o subtítulo em apenas uma linha atravessando todo o espelho gráfico (duas páginas): “A cidade paraibana tem tudo o que as capitais do Nordeste têm. Menos a fama nacional.”²²⁶

Nas duas páginas seguintes, também com a concepção gráfico-editorial na totalidade do espelho (figura 10), há um segundo subtítulo: “João Pessoa embora tenha praias tão belas quanto qualquer outra da região cobra preços menores, também numa única linha, atravessando oito fotografias.

As dez fotografias das quatro páginas, além de complementarem o sentido verbal referente a João Pessoa ser uma cidade eclética, de modo a nada ficar devendo às outras capitais nordestinas, em termos de ofertas turísticas, expõem, descrevem visualmente e em detalhes a anunciada diversidade. Na segunda página da matéria, no alto e à esquerda da foto da Boate Zodíaco (figura 9) que mostra a boate, há uma legenda em tipos de mínimo

²²⁵ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 30-41.

²²⁶ Ibidem, p. 30-31.

tamanho: “Para qualquer momento: de dia passeios em Areia Vermelha [nomeação do lugar retratado]

tamanho: “Para qualquer momento: de dia passeios em Areia Vermelha [nomeação do lugar retratado na primeira página], o banco de areia cercado de corais, a 2 quilômetros da costa. De noite, a animação na Zodiáco. Pois é, João Pessoa tem programa para todas as horas”. São enunciados verbais que complementam as duas fotos que já explicitaram o sentido da cidade oferecer atrativos diurnos e noturnos.

Caracteriza-se uma mensagem com predominância informativa das imagens. Na primeira página a própria iconografia do texto do título da matéria “João Pessoa”, numa simples opção de criação artística, com as letras em diferentes cores e tipologia especial, já é uma sugestão do ecletismo turístico da cidade, enquanto que a fotografia garante maior evidência enunciativa. Inicialmente pelo seu grande tamanho – um leitor mais apressado nem se ocuparia de perceber a legenda, em virtude de suas letras tão minúsculas e localizadas na página seguinte –, concepção que realmente sobrepõe a imagem em relação ao texto.

Depois, pela narrativa visual de alguns detalhes, parte deles omitidos pela legenda, narrando que o lugar tem mar com cores em diferentes tonalidades, o brilho do sol na água, a presença de barcos e a ilha de areia cercada por pedras e com a presença de visitantes, tendo em seu centro algumas barracas. Tal imagem também “tem movimento”, em virtude de a simples presença da lancha, abaixo e à direita, rasgando a água em velocidade, detalhe que certamente pesou na escolha do editor, já que certamente ele deveria ter outras opções. Em fotos aéreas, normalmente, o fotógrafo dispara o obturador muitas vezes, por não poder perder a oportunidade do vôo, serviço de alto custo. De qualquer forma, o “movimento” justifica a legenda que, na sua “jovem e motivadora linguagem”, fala em passeios diurnos e agitos noturnos.

Esta leitura visual é particular, e me parece suficiente. Ou seja, apenas parece. Pode não sê-lo. Em termos de reconhecimento identitário, não presta nenhuma informação, nem faz a indicação fundamental de identificar o lugar, o que vem a ser feito, justamente pela legenda, que se mostra de grande importância pelo seu valor didático: nomeia o lugar, corrige o olhar mais simples e imediato explicando que não é uma ilha, mas sim um banco de areia, cercado de corais e localizado a dois quilômetros da costa. Logo, é evidente que mesmo com seu grande potencial enunciativo, a imagem depende, mesmo que parcialmente, da complementação verbal. Sozinha, tal mensagem não verbal correria o risco de insuficiência comunicativa.

Na segunda página da matéria, a leitura da foto indica ser um bar, uma casa noturna, uma lanchonete, ou mesmo o que o lugar realmente é: uma boate, denominada Zodiáco. Indispensável nomeação identitária. Porém, a imagem narra muito mais: local com concepção

sofisticada e pessoas “descoladas”, conforme a linguagem dos próprios frequentadores, com iluminação diferenciada, “ponto de encontros e agitos da noite paraibana”, a informação de que entre as diversidades pessoenses há também as opções de lazer noturno.

A segunda montagem imagética (figura 10) da matéria sugere o jogo intricado, a condição fluídica de a imagem turística possuir ou não auto-suficiência informativa, dependente, então, da sua própria estratégia gráfico-editorial.

A primeira foto, uma vista aérea da capital paraibana, a partir do mar e interior adentro, é bastante representativa no sentido de idéia generalista do que é a cidade. Praiana e com o sedutor verde, mediante a presença de árvores na faixa de areia e a linha do horizonte mostrando que a cidade termina numa outra linha verde. Moderna e com aglomeração urbana, conotação possível pela presença de prédios. Mas falta uma informação indispensável, precioso diferencial para a promoção turística, que surge na legenda: “Um convite à viagem. Nas avenidas à beira-mar não há edifícios altos²²⁷. No lugar deles, prédios de três andares ou a arrojada arquitetura esférica do Hotel Tropical”²²⁸. A identificação do equipamento hoteleiro também é fundamental e responde à imediata pergunta: Que construção é esta, tão grande e evidente, com aspecto tão diferente?

Na sequência da legenda há o segundo enunciado referente à banhista, dispensável: “aqui não falta gente bonita”. O alusivo à criação artesanal é didática, por isso aconselhável: “artesanato criativo (o galo é feito de lata); e o último preenche à necessidade de identificação: “e, claro, praias idílicas, como a do Seixas.

Os contextos relativos à interdependência texto-imagem já foram objetos de diversas contribuições teóricas. Barthes (1974) apregoa a imagem numa condição aglutinada ao texto, principalmente no âmbito de seu uso pela mídia. Considera que as fotografias das matérias jornalísticas e das peças publicitárias somente produzem sentidos se mediadas pela linguagem verbal. O autor afirma que “as imagens podem significar”, mas jamais com autonomia em relação ao texto. Considera ainda que cada sistema de comunicação necessita da sua específica “mistura lingüística”, a interação entre as linguagens verbal e não verbal. “Onde existe uma substância visual, por exemplo, seu significado é confirmado pelo fato de que ele é duplicado por uma mensagem visual de tal forma que, no mínimo, uma parte da mensagem icônica seja redundante ou aproveitada de um sistema lingüístico.” (BARTHES, 1974, p. 10).

²²⁷ A lei estadual proíbe a construção de prédios com mais de 16,7 metros de altura na primeira faixa litorânea, um privilégio ecológico exclusivo dos paraibanos.

²²⁸ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 32.

No entanto, a fotografia ao depender da explicação de um texto, ou mesmo apenas ilustrá-lo, não impede possíveis autonomias da mensagem imagética. Mesmo quando um enunciado verbal já procura dotar a imagem de sentido, deve-se supor que sua interpretação é passiva de diferentes entendimentos, por isso os enunciados verbais que procuram dirigir sua produção de sentido.

Texto ou legenda de uma matéria jornalística podem ser redundantes em relação à imagem fotográfica que os acompanha ou complementa ou, ao contrário, explicar, comentar, contextualizar, ampliar seu sentido. E, em outras situações, ser polissêmicos, pouco significar. A imagem, por sua vez, procura melhor explicitar o texto, comentá-lo, ampliar seus sentidos, podendo fazer o mesmo até com sua própria legenda, de acordo com as observações transcritas parágrafos atrás, quando, por exemplo, procurei demonstrar como a fotografia da Boate Zodíaco (figura 9) é mais informativa que a própria legenda que a nomeia.

Dependente ou não do texto verbal a linguagem imagética jamais é dispensada pelas editorias de turismo. Em muitos casos, razão de ser e aspecto básico e estrutural da reportagem, conforme o emblemático exemplo da matéria publicada pela revista Ícaro, “Extremas²²⁹ delícias”, título seguido do subtítulo que clama pela enunciação imagética: “Observe a faixa da terra que invade o cristalino mar destas páginas. Chama-se Ponta do Seixas²³⁰ e é o ponto oriental das Américas [ver mapa, figura 11²³¹]. João Pessoa, a verde capital da Paraíba, tem outros segredos que bem merecem sua visita.”²³²

A indicação do texto aponta para a grande fotografia do projeto gráfico da reportagem (figura 12) que toma toda a segunda página à direita e invade a primeira, onde está o texto, com outras duas imagens alusivas ao artesanato e frutas da terra. Além do apontamento do olho, a supremacia imagética se destaca pela grandeza espacial da foto, técnica muito utilizada em reportagens de turismo, na acepção de que, em seu caso, o tamanho procura significar. É curioso como uma imagem de maior ampliação, principalmente se ocupar todo o espelho da revista (duas páginas), dá ao leitor a impressão de puxá-lo para dentro da imagem, de que ele está presente na cena, vivenciando-a, no papel de um personagem oculto. Isso

²²⁹ O adjetivo “extremo” e seus termos derivativos são continuamente empregados nas matérias turísticas que pautam as atrações paraibanas, em virtude da capital João Pessoa abrigar em sua faixa litorânea, a Ponta do Seixas, ponto extremo oriental do país, localizado na praia do mesmo nome. Ver mapa (figura 11).

²³⁰ Há um engano de identificação por parte da reportagem. A referida ponta indicada pelo texto, na verdade é a Ponta do Cabo Branco, local em que, acima de sua falésia se encontra o farol de mesmo nome. A Ponta do Seixas é uma outra localizada mais à frente, a cerca de 500 metros.

²³¹ O mapa pictórico não obedece às medidas corretas de escala conforme a precisão exigida da cartografia, assim como o formato geométrico real do espaço geográfico representado. Mas é muito utilizado nas publicações turísticas, em concepções artísticas, na proposta de apenas demonstrar a distribuição espacial das atrações do lugar que representa com a atratividade visual.

²³² OSTROWSKI, Roberto. Extremas delícias. *Ícaro Brasil*, nº 181, setembro de 1999, p. 56.

porque o grande tamanho da fotografia, em relação à distância do ponto do olhar, toma quase todo campo de visão, numa posição centralizada.

porque o grande tamanho da fotografia, em relação à distância do ponto do olhar, toma quase todo campo de visão, numa posição centralizada.

Há criações gráficas que preenchem toda a superfície do espelho com uma grande imagem fotográfica, que acentua o aspecto imagético pelo imponente tamanho. Porém, há um detalhe curioso nas artes gráficas que valoriza qualquer impressão e se acentua na revista, estratégia comum no segmento das editoriais turísticas, principalmente num projeto que explora toda a área do espelho. Na opção por espaços em branco, cujo efeito visual faz com que a imagem colorida ganhe maior destaque, a exemplo do projeto ora analisado (figura 11), que mantém a faixa branca vertical em toda extensão esquerda da primeira página.

A mesma concepção das artes gráficas alcança maior eficácia visual, evidencia mais a fotografia e suas cores, em virtude das generosas margens em branco, na abertura da reportagem “Paraíba de sol a sol” (figura 13) da revista *Viaje Bem*, que trouxe em seu olho: “Há muito o que ver e fazer nesta terra de animação arretada, em dias cheios de sol, calor e charme, na praia ou no sertão. Basta chegar e se divertir.”²³³

Geralmente as reportagens de turismo empregam as maiores fotografias na abertura da matéria, mostrando algum aspecto do lugar focado, tomando grandes espaços de meia página, página inteira e mais efusivamente ainda com duas páginas, conforme comprovação nos exemplos vistos. Sempre com alguma imagem que procura enaltecer a atratividade plástica de algum local. Uma estratégia para impressionar, fazer o convite visual, confirmando o verbal que quase invariavelmente já foi feito pelo título e o subtítulo.

Já comentei sobre minha percepção relativa à intencionalidade dos textos das reportagens de turismo procurar ser panópticos, de forma a dar conta de descrever tudo do lugar de interesse para o olhar turístico. Reconheço similar intenção nas imagens fotográficas, principalmente naquelas que surgem nos projetos gráfico-editoriais em grandes dimensões, procurando evidenciar que em virtude de seu significativo tamanho cobrem maiores espaços possíveis, além de apresentar mais informações visuais. Detalhe estratégico recomendado pela técnica fotográfica em registros de paisagens, independentemente de ser para uso turístico ou não. A instrução passa pelo cuidado do fotógrafo em planejar o registro da imagem em função de captar detalhes representativos que enriqueceriam a qualidade da foto, inclusive na combinação de cores de diferentes elementos, qualidade de iluminação e clareza visual.

Debray (1993) privilegia o efeito enunciativo da imagem, ao comentar sobre seu potencial narrativo que facilita a apreensão do homem, por ser emocional e proporcionar

²³³ LOBO, Márcia. Paraíba de sol a sol. *Viaje Bem*, número 19, ano 27, 1998, p. 21.

maiores possibilidades de memorização de que as palavras, limitadas pelas barreiras da língua. O autor ainda destaca o poder de transmissão da imagem digital, em virtude de sua circulação em todo o Planeta não depender da materialidade dos suportes, graças às transmissões *online*.

maiores possibilidades de memorização de que as palavras, limitadas pelas barreiras da língua. O autor ainda destaca o poder de transmissão da imagem digital, em virtude de sua circulação em todo o Planeta não depender da materialidade dos suportes, graças às transmissões *online*.

A atração pela imagem se potencializa na interação com som e movimento, e levou ao fascínio pela magia do cinema e televisão, esta última o veículo mais popular e de maior interesse e audiência, com superlativa eficácia comunicativa e indiscutível resultado promocional para uma gama de produtos, inclusive o turismo, pauta de telejornais e quadro temático de diversos segmentos das grades de programação, além de contar com programas especializados em que o repórter vai apresentando *in loco* os lugares, interagindo com as pessoas e atrativos que mostra, a sedução por imagens em movimento e sons no veículo midiático mais popular da contemporaneidade.

Eco (1998, p. 325-330), em seus estudos voltados para levantar conceitos antagônicos sobre a comunicação de massa, cruzando visões “apocalípticas e integradas”, considerou a televisão como um dos fenômenos mais básicos da civilização, que habituou o público a seus tipos específicos de narração, mostrando o supérfluo, mas também oferecendo o sabor da complexa casualidade dos eventos cotidianos. Fenômeno sociológico “capaz de instituir gostos e propensões, isto é, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação tais que, a curto prazo, se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, também em terreno estético” (ECO, 1998, p. 330). Na visão do autor, a televisão, como fenômeno sociológico, veio atender às eternas e canônicas regras sociais relativas ao belo, o artístico, o agradável e o estético, conforme os costumes e o modo de pensar dos indivíduos.

Por isso, a predileção do veículo por aquilo que faz parte do entusiasmo, enlevo, tem beleza e seduz: telenovelas, filmes, esportes, culinária, vida das celebridades, sorteios lotéricos, entre tantos outros segmentos distribuídos na eclética grade de programação, dos quais posso destacar o turismo que, pela suas configurações, atende plenamente aos modelos estéticos requisitados.

Os projetos mercadológicos do Governo do Estado da Paraíba, atendendo ao *trade* turístico regional, apostaram na eficácia publicitária da televisão e acertaram, de acordo com a informação, já de conhecimento dos paraibanos, reproduzida por uma revista de turismo de circulação nacional.

Bem que o governo da Paraíba abriu os cofres para divulgar em horário nobre as benesses da cidade. Quem viu a telenovela *Celebridade* se lembra do personagem

do ator Marcos Palmeira enaltecendo João Pessoa a cada cinco frases, em um merchandising tão sutil quanto uma buchada de bode. Não se pode reclamar da eficácia da propaganda global. Os números da maior agência de turismo do país, a CVC, confirmam o aumento de visitantes: no ano de 2002, cerca de 3000 pessoas compraram um pacote da empresa para João Pessoa, contingente que subiu, sucessivamente, para 7000 em 2003, e para 11000 no ano passado.²³⁴

Os projetos promocionais na televisão, considerando a visibilidade proporcionada às suas mensagens comerciais, são muito eficazes, inclusive porque atendem ao mercado de forma segmentada, fator preponderante para que as mídias impressas também tenham valor, relevância e interesse, garantias de circulação entre públicos com escolhas específicas. Caso contrário, não haveria tantos anúncios nas páginas ou cadernos especializados dos jornais e na revistas voltados para um segmento especializado. No âmbito das editorias de turismo, por exemplo, uma avaliação de conteúdo em jornais ou revistas evidencia a profusão de anúncios, dado revelador sobre a aceitação das publicações.

Além do aspecto comercial, verifica-se que a televisão tem maior público e linguagem mais dinâmica e persuasiva ao gosto estético de seu público, com motivações, formações socioculturais e interesses genéricos. Porém, a mídia impressa conta com máximos fatores de seletividade, mais pronunciados nas revistas, mediante algumas de suas características pragmáticas e sócio-psicológicas.

Existem revistas especializadas no sentido de focar apenas o assunto de interesse de seu segmento, de seu público leitor predeterminado, fator preponderante para sua predileção e fidelidade. Há ainda o prazer tátil e visual no ato de folhear revistas. Se não houvesse tais especificidades, talvez as previsões futuristas de cerca de duas décadas atrás, adiantando que os impressos sobreviveriam apenas até o final do século XX, teriam se confirmado. Isso não aconteceu também porque revistas e jornais se adaptaram à concorrência da televisão, fazendo justamente aquilo que tal meio eletrônico não podia fazer até recentemente: assumir uma determinada especialização ou segmentação.

O crescimento de TVs por assinatura via satélite ou a cabo que alcançam maior popularidade, paulatinamente, com canais segmentados, é uma realidade, porém o elevado custo para a maior parte do público impõe limitações.

Por outro lado, as revistas trabalham com maior segmentação, superior à das tvs por assinatura, direcionada para quase todas as áreas do conhecimento ou interesse humano. Até cerca de 20 anos atrás seria fácil apontar as especializações existentes no Brasil, como também os títulos das publicações de cada segmento. Hoje é quase impossível. Sempre

²³⁴ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 33.

surtem novos títulos, de áreas que já existem ou criando novas especializações. Outra tendência do setor é o constante surgimento de revista especializada de um segmento já específico, ou seja, “a especialização da especialização”, como por exemplo: na área de interesse feminino, há publicações para mulheres donas de casa, como também para as solteiras emancipadas, adolescentes, e assim por diante.

Desde o início dos anos 1980 com a chegada dos primeiros computadores domésticos nos lares norte-americanos, tornaram-se comuns previsões que com a informática bastante popularizada as conexões às redes seriam as máquinas impressoras do século XXI. Tal previsão foi considerada por demais futurista pelos especialistas da indústria editorial.

O ininterrupto surgimento de sites na internet voltados para a informação e entretenimento é cada vez mais comum. Mas isso, pelo menos por enquanto, não provocou a substituição de livros, revistas e jornais impressos, por periódicos eletrônicos. Apesar do crescente crescimento das vias informatizadas, o computador em vez de ser uma máquina excludente veio para ser um aliado dos meios impressos.

A sociedade contemporânea, mesmo com a rápida e revolucionária chegada da informática e sua ampla aplicação no campo jornalístico-editorial, ainda não perdeu sua predileção pelo contato com o papel e o ato de folhear jornais e revistas, principalmente esta última, pelos seus atrativos imagéticos.

No Brasil, ao contrário das previsões que apontavam para o declínio das revistas, a partir de 1995, por causa da implantação do Plano Real, aconteceu um grande crescimento no setor, na ordem de 50 por cento em relação ao ano anterior. De lá para cá houve alguns picos de crescimento, sempre obedecendo às regras de mercado no que tange à segmentação.

A segmentação de assuntos é velha característica da imprensa, principalmente para o gênero revista, inclusive como parâmetro para, em seu início, ser diferenciada do jornal, em tempos que o papel de impressão, diagramação e apresentação gráfica eram os mesmos. É significativo para este estudo se apontar que a divisão editorial as revistas, desde seus primórdios, nunca deixou de contemplar as viagens, os modos de turismo da época. Wolseley, (1972, p 6-7) relata:

Em tempos passados, o termo, aplicado ao produto jornalístico, tinha mais a ver com o conteúdo que com o formato. Por essa razão, uma publicação com o formato de jornal, mas com diversificada variedade de conteúdo, era considerada uma revista. Como os jornais mais e mais se dedicavam às notícias, as revistas, pelo contrário, não se esforçavam em publicar notícias recentes, mas procuravam apresentar ficção, **artigos sobre viagens** e outras matérias para entretenimento (grifo meu).

Buitoni (1986, p. 17) também comenta o mesmo tema: “Considerava-se revista uma publicação que, mesmo tendo uma aparência de jornal, apresenta-se maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, **relatos de viagens** e outros relatos de entretenimento (grifo meu).”

No aspecto do marketing editorial o aspecto da segmentação é decidido desde o primeiro momento, ainda no projeto de criação da revista, quando ela se caracteriza por se destinar a um público com interesses específicos, identificado com a publicação em altos graus de envolvimento. Há, ainda, níveis de cumplicidade. O contato com o produto significa para o leitor uma sensação de privacidade, a impressão de que ela foi confeccionada especialmente para ele. O simples ato da compra do exemplar para se ter contato com assuntos de seu interesse revela sua identificação com o título.

O leitor, ao folhear as matérias que lhe atraem, empolga-se, é seduzido e motivado, aciona seu imaginário de modo a viver suas fantasias. O aficionado por carro sonha com uma *Ferrari* na revista *Quatro Rodas*, a noiva se imagina deslumbrante naquele belíssimo modelo da *Claudia*, o adolescente fã de *Rock on roll* vive o mundo fascinante e agitado de seus ídolos na *Bizz*. O mito sexual que provoca tantos desejos mostra-se nua na *Playboy*. O destino turístico é procurado entre os diversos títulos do segmento. Há revistas que produzem e satisfazem os mais diferentes imaginários.

Além disso, considerando as condições econômicas da maior parte da população brasileira, há limitações financeiras para a compra de diversos tipos de revistas. Portanto, o dinheiro é reservado para algum título da área de seu real interesse.

Por outro lado, mesmo para a pessoa acostumada ao computador, a leitura informativa ou de lazer direta do monitor não é vista como algo tão prazeroso como a do papel. O envolvimento com a revista é incomparável, mediante a sensibilização dos sentidos, como o tato e a visão, além de aguçar a imaginação. Virar as páginas, observar os tipos de letras, espaços em branco ou tomados por fotos coloridas, ilustrações e textura do papel são atos complementares à leitura e à própria assimilação das informações.

Se nos seus primórdios a revista não se diferenciava do jornal quanto à sua apresentação gráfica, na segunda metade do século 19 começou a passar por algumas mudanças, sendo recoberta com uma capa, geralmente de papel mais encorpado e de melhor qualidade, importante detalhe para uma melhor impressão, inclusive em cores. Além de também ser encadernada, inicialmente com a borda colada, posteriormente grampeada na lombada, tal como hoje acontece com quase todas as publicações do gênero.

A revista também passou a diferenciar-se do jornal com o uso sistematizado da fotografia e técnicas de diagramação específicas firmando o aspecto visual. Considerando-se a qualidade do papel e das imagens da revista, sua diagramação voltada para uma apresentação gráfica mais bela e colorida, algumas utilizando vinhetas especiais, espaços em branco ou fundos coloridos, é perceptível que o gênero se associou a um certo luxo, conforme entende Buitoni (1986, p. 18): “Revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal e variedade.”

Nestes tempos de informatização a aplicação de recursos visuais para deixar as revistas mais atraentes é amplamente facilitada pelos programas de computação gráfica, as infografias que facilitam o trabalho dos editores de arte. Reforça-se a mística do prazer das pessoas ao folhear revistas, considerando as agradáveis atividades sensoriais do leitor de sentir a lisa textura do papel com as pontas de seus dedos e ver belas e coloridas imagens.

O mundo segmentado das revistas é devidamente representado de forma multiplicada nos espaços democráticos de seus pontos de venda. Além das pessoas lá adquirir os mais variados tipos de publicações, principalmente os títulos das mais importantes revistas em circulação, é possível também se obter flashes das informações do que acontece no mundo sem pagar nada por elas.

A banca assume o papel de uma hemeroteca atualizada, lúdica, informativa e cultural, além de ponto de informação e busca de fantasias. Também acaba sendo um espaço de comunicação interpessoal e de formação de opiniões, a partir da realidade construída, principalmente, pelas capas de revistas, fato que leva Gomes (1992, p. 28) a questionar: “O que se passa nas bancas de revista entre leitor, ou comprador em potencial, e essas formas manchadas? Ou entre estas e aquele que não lerá, mas no entanto entrega-se ao fascínio das capas? Janelas para o mundo ou não mais janelas e sim um mundo?”

Gomes (1992, p. 8) também comenta sobre os quadros coloridos e sedutores em que se caracterizam as capas de revistas, ordenados simetricamente pelo jornaleiro, “sobrepostos e superexpostos”, de forma bastante atrativa, irresistível para muitos olhares que percorrem os pontos de venda.

Com critérios parciais para selecionar suas matérias, a revista atua como importante elo entre o mundo (pós-moderno), caótico, disperso, e o cotidiano, conseguindo representar ou simular certo ordenamento da realidade. Caetano Veloso (1968) captou o processo em sua célebre canção *Alegria, alegria*:

O Sol se reparte em crimes,/ espaçonaves guerrilhas./ Em Cardinales bonitas./ Eu vou. /Em caras de presidentes,/ em grandes beijos de amor,/ em dentes, pernas, bandeiras,/ bomba e Brigitte Bardot./ O Sol nas bancas de revistas/ me enche de alegria e preguiça./ **Quem lê tanta notícia?**/ Eu vou./ Por entre fotos e nomes,/ os olhos cheios de cores,/ o peito cheios de amores vãos./ Eu vou./ Por que não? Por que não? (grifo meu).

É certo que o público não lê tanta notícia. Mas passa pelas bancas de revista. Para tomar conhecimento da atualidade e também se entreter, aguçar seu olhar, buscar o prazer do segmento cultural que o atrai, comprar sua publicação predileta, para encher seus olhos de cores, peito e mente de amores, por que não?

Crespo (1990, p. 16) explica a curiosa correlação entre os leitores e o irresistível processo que circunda a banca de jornais e revistas:

O verdadeiro **viciado** em cheiro de tinta e em papel-jornal ou “couché” - este não resiste a nenhuma banca - pode ser facilmente reconhecido quando anda pela rua: é aquele indivíduo que, mesmo apressado, entorta o pescoço, cada vez que passa por uma banca, e às vezes dá paradas bruscas, quando algo chama sua atenção. É a maior fonte de informações para os leitores especializados porque, mesmo que nunca leia determinada revista, sabe sempre onde tem. Este devoto de Gutemberg jamais se livra da sensação de que, por mais que procure, há sempre uma novidade que ele não conhece (grifo da autora).

A imagem, portanto, firma-se ontologicamente como objeto de desejo das mídias e de seus públicos como recurso indispensável para as enunciações do jornalismo que procura dominar os processos simbólicos culturais. Por isso sua predileção pelas pautas turísticas que permitem a exposição de belas paisagens e funcionam como práticas culturais significantes para estimular o imaginário dos receptores nos campos de interação entre mídia e turismo. A cadeia simbólica de sedução vista neste estudo em diversas passagens, nas construções discursivo-imagéticas selecionadas entre o grande número de peças midiáticas que pautam o turismo paraibano.

4.4. Construções da identidade do verde

O slogan “João Pessoa, a segunda cidade mais verde do mundo”, tão repetido em vozes do cotidiano e em pronunciada visibilidade promocional na mídia turística, exalta o sentido relativo ao privilégio ambiental da capital paraibana.

A revista *Viva o Verão 97*²³⁵ abre sua reportagem sobre a Paraíba com o título “Verão verde”, seguido do subtítulo: “Bela e arborizada, a capital João Pessoa é o ponto de partida para a exploração de praias bonitas e arborizadas”. O sentido verbal é confirmado e ampliado pelo enunciado não verbal, na fotografia que abre a matéria, um vista parcial do Parque Solon de Lucena (figura 14), a Lagoa, na linguagem coloquial, localizada no centro da cidade. Lugar reconhecido pelos próprios pessoenses como o cartão-postal de João Pessoa, de acordo com o plebiscito promovido pela TV Cabo Branco, subsidiária da Rede Globo de Televisão.

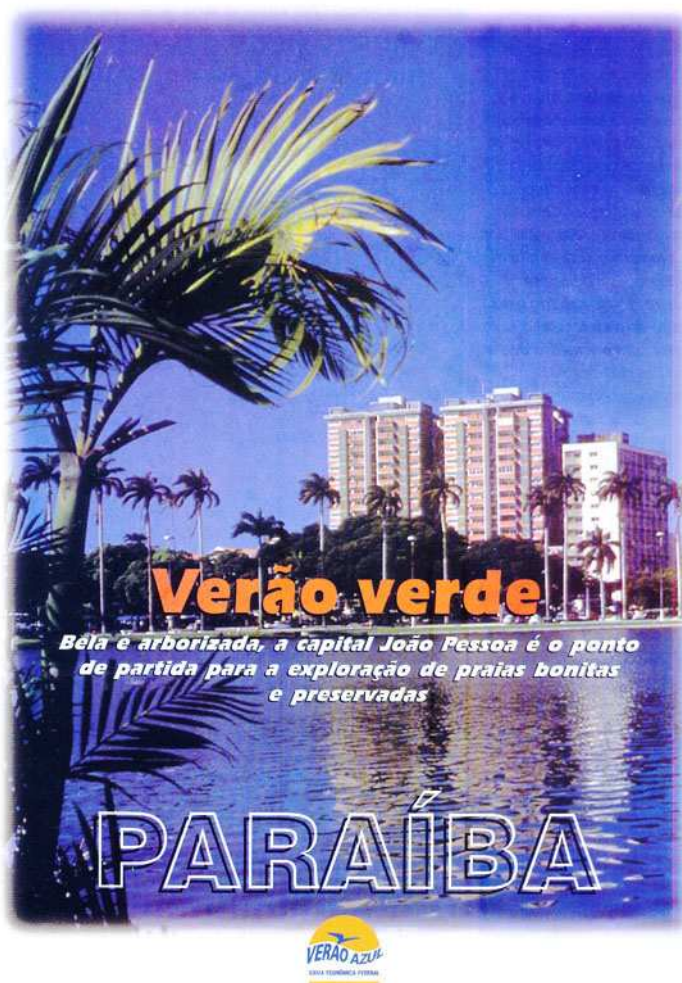


Figura 14: Verão Verde, revista Viva o Verão 97, p. 35.

Na composição diagramática a imagem se destaca em relação ao texto, em virtude do tamanho da fotografia que toma toda a página, o que já garantiria a supremacia imagética sobre a linguagem verbal, porém ainda mais ampliada pelo coqueiro à esquerda. Presença mais acentuada pela folhagem em primeiro plano projetando-se ao alto e para o meio da

²³⁵ Verão Verde. **Viva o Verão 97**. Revista institucional editada pela Caixa Econômica Federal. Brasília, 3ª Ed., dezembro de 1996, p. 35.

página, responsabilizando-se como principal objeto da página. Para mim, esse é o *punctum*²³⁶ da fotografia, atestando o fato de a cidade ter tanto verde que salta à frente dos olhos de quem observa alguma de suas imagens.

No entanto, tal fotografia, um recorte da profusão do verde natural de João Pessoa, não foi uma ação natural e espontânea, mas sim uma iniciativa calculada, um “ato fotográfico”, conforme o pensar de Dubois (1994). A concepção de que não há qualquer registro de uma câmera fotográfica, sem a intervenção de seu agente operador, o fotográfico.

A referida imagem, se comparada com a maior parte das fotografias presentes nas revistas de turismo, nem tem tanta beleza, a exemplo de algumas delas reproduzidas neste estudo. Porém, interessa-me destacar que foi um produto da inventividade do fotógrafo, combinando a intencionalidade de produzir sentidos com a percepção estética.

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber-fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto finito), é também, em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho. Algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprová-la literalmente (DUBOIS, 1994, p. 15).

Seja de forma pensada ou mesmo espontaneamente qualquer registro fotográfico decide por uma seleção de um quadro, uma visão parcial, em detrimento dos demais espaços em sua volta. O fotógrafo se posicionou de modo a colocar no quadro de seu visor, à esquerda, o tronco do pequeno coqueiro, além das folhagens, ao alto e avançando para o centro, com o objetivo de sedimentar visualmente a mensagem de que cidade é realmente verde. Se deixou de contemplar as demais cenas que se encontravam à sua volta, a completude do mundo exterior, em compensação, valorizou a imagem pela intensidade enunciativa do que enfocou, cumprindo a função de selecionar e condensar, como se o seu enquadramento fosse “uma espécie de tesoura que recorta aquilo que deve ser valorizado, que separa o que é importante para os interesses da enunciação do que é acessório, que estabelece logo de início uma primeira organização das coisas visíveis” (MACHADO, 1984, p. 76).

O verde pessoense, tão recorrente nas editorias de turismo, acabou sendo objeto de uma formação discursiva específica, nos termos propostos por Foucault (2008, p. 164), articulada por diferentes matérias jornalísticas, cada uma delas com diferentes organizações léxicas para

²³⁶ Lembro aqui do significado de *punctum*, conforme a propositura de Bharates (1984, p. 45-46), empregado na análise de fotografias, de forma a apontar o detalhe mais chamativo da imagem fotográfica segundo a percepção de quem a vê. Matéria já vista no capítulo 2, tópico 2.5, desta pesquisa.

abordar o tema, manifesto nas dispersões expressivas do “verde”, “riqueza ambiental”, “segunda cidade mais verde do mundo”, “cidade mais verde das Américas”, e similares.

O verde, assim, é dito em diferentes formas pelos enunciados midiáticos, porém em “campos homogêneos de regularidades enunciativas”, surge como característica intrínseca da formação discursiva a que pertence, segundo a definição de Foucault (2008, p. 164): “Podemos encontrar *performances* verbais que são idênticas do ponto de vista da gramática (...); que são igualmente idênticas do ponto de vista da lógica; mas que são *enunciativamente* diferentes” (grifo em itálico do autor).

Viagem e Turismo, a mais importante revista em seu segmento no país, ao dedicar oito páginas sobre a Paraíba, na matéria “A preferida do Sol”, nas primeiras linhas de sua reportagem traz o texto:

Na capital paraibana, o sol é a grande atração. Nada lhe faz sombra. Ou melhor, faz. As árvores que garantem a ela o título de segunda cidade mais verde do mundo, atrás apenas da francesa Paris, segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU). Muitas das árvores são frutíferas. É comum vê-las carregadas de mangas, cajus ou jambos. João Pessoa se orgulha de ser a cidade vice-campeã em quantidade de árvores do planeta.²³⁷

Na matéria “Paraíba de Sol a Sol” da revista *Viaje Bem* o repórter emprega substancial interdiscursividade para enunciar o verde. Utiliza-se de fontes técnicas, transformando-as segundo sua criação discursiva. Aproveita o comentário de uma turista francesa que teceu elogios desmesurados sobre a capital paraibana, no aeroporto, quando se preparava para embarcar de volta para casa.

Será que ela sabe que estão voltando para a única cidade do mundo mais verde do que João Pessoa? Aqui, a média é de 30,33 metros quadrados de área verde por cada um dos 400 mil habitantes. E que área! A maior reserva urbana de Mata Atlântica nativa do país, quase toda concentrada na Mata do Buraquinho, que não está aberta à visitação. Mesmo assim, andar pela cidade é estar sempre à sombra de alguma árvore impressionante. Como as castanheiras que abrem a copa generosa nas avenidas da praia e em quase todas as ruas. Como as palmeiras imperiais do Parque Sólon de Lucena.²³⁸

É evidente que a repórter utilizou fontes de informações locais para, diferentemente do que acontece com quase a totalidade das matérias que comentam sobre a riqueza ambiental de João Pessoa, informar detalhes numéricos. Claro que segundo sua versão, seu texto interpretativo para reproduzir os dados, em sua livre iniciativa ou atendendo as imposições do veículo para qual trabalha. A questão, muita discutida pelas teorias da comunicação, é

²³⁷ LENCINA, Paulo. *Viagem e Turismo*, edição 79, maio de 2002, ano 8, nº 5, p. 86.

²³⁸ LOBO, Márcia. Paraíba de sol a sol. *Viaje Bem*, número 19, ano 27, 1998, p. 26.

inerente aos subjetivismos das práxis jornalísticas. Todavia, no campo da análise do discurso, particularmente em função da mídia turística, observo algumas especificidades.

Qualquer “ação-intervenção” jornalística na elaboração de seus textos ou utilização de imagens de qualquer editoria é pontuada por uma cadeia narrativa anterior, dependente de formulações discursivas já manifestas, o “pré-discursivo”. Evidencia, assim, sua relação com outros discursos, conforme o campo homogêneo de regularidades enunciativas em que se situa, porém agindo conforme o processamento do enunciador, o jornalista que escreveu ou falou impondo sua reordenação.

O acontecimento midiático, então, a elaboração da notícia ou reportagem, efetiva-se no âmbito de uma filiação a textos anteriores, já ditos. Configura-se, portanto, em falas inerentes à formação discursiva a que pertence. Mas sempre resta ao jornalista um mínimo de autoridade para selecionar, no âmbito informacional, o que lhe convém.

As escolhas da mídia, no âmbito dos conhecimentos da análise do discurso, em analogia ao pensamento de Foucault (2008, p. 141) se efetivam como procedimentos inerentes ao “fenômeno de *recorrência*”, no qual o “enunciado compreende um campo de elementos antecedentes em relação aos quais se situa, mas que tem o poder de reorganizar e de redistribuir segundo relações novas”.

No que tange ao jornalismo de turismo as possibilidades de reorganização são mais limitadas. Em primeiro lugar, pelo fato de as pautas serem quase que totalmente padronizadas, considerando-se que cada destino turístico tem suas principais atrações a serem relatadas. Fator determinante para a facilidade de se descobrir os temas das formações discursivas, e, por outro lado, impeditivo para dispersões mais ousadas em relação ao padrão enunciativo.

Em segundo lugar, mediante a constatação de que os jornalistas, geralmente vindos de fora, pouco conhecerem da localidade. Neste caso, sempre há possibilidades, quando o foco for de algo muito repetido, caracterização substancial das formações discursivas das pautas turísticas, o profissional buscar referências em reportagens anteriores, que certamente ele reproduzirá, em termos de regularidades enunciativas, porém segundo sua “ação-intervenção”, com novos textos e novos olhares.

A prática, dependendo do grau de reprodução, mostra-se flácida do ponto de vista ético. Mas, sempre há possibilidades de prevalecer a presença *in loco* do profissional que, mesmo tendo conhecimentos “pré-discursivos”, procura praticar seu próprio jornalismo, elaborando enunciados diferentes, dispersivos em relação à formação discursiva a que pertence.

O jornalista pode procurar fontes que indiquem ou confirmem um roteiro, reafirmem ou atualizem o seu banco de dados a respeito de informações não tão fáceis de serem

conseguidas, a exemplo da matéria referida em que o repórter revela números estatísticos sobre a quantidade de verde em João Pessoa, por habitante: 30,33 metros. Deste modo, verifica-se que a dependência do profissional por informações limita seu poder de interpretação pessoal, barreira que pode ser transposta por alguma criatividade.

O terceiro fator que condiciona o repórter à regularidade enunciativa é de ordem técnica. A editoria de turismo, conforme a linguagem profissional, é *soft*, ou seja, desperta o espírito de boa vontade e prazer do leitor, no campo das emotividades positivas, diferentes, por exemplo, do que acontece nas editorias de política. Logo, o texto padronizado e limitado no âmbito da reorganização das informações e comentários não causa estranheza.

A quarta determinação limitante, por ser relativa à dispersão enunciativa do profissional, revela uma peculiaridade do jornalismo, situada num ponto paradoxal. A proposta de tudo relatar, o pretense exercício do poder “panóptico”, porém prejudicada por um aspecto de ordem pragmática.

A matéria turística, assim como as das demais editorias, obedece à restrição dos espaços diagramáticos que geralmente, privilegiam a imagem. A intenção “panóptica” de informar em maior completude se restringe a linguagens breves e objetivas, impedimento para que o discurso jornalístico tenha enunciados em maior dispersão.

Por último, a presença da configuração publicitária e mercadológica. Fator que condiciona as projeções discursivo-imagéticas a comprometimentos com regularidades enunciativas de cunho comercial. Tal observação é referendada pela prática dos veículos serem oficialmente convidados pelas instituições públicas de fomento ao turismo, ou mesmo empresas privadas do setor, para conhecer a localidade ou região turística, oferecendo aos repórteres todo o apoio logístico.

No jornalismo especializado que foca o turismo paraibano é muito comum o fato de diferentes veículos, além de reproduzir enunciados com formatos padrões, em textos descritivos sobre os mesmos atrativos locais, repetirem as mesmas imagens, cedidas por órgãos públicos. O “contrato de enunciação” entre a instituição pública e o veículo/repórter é uma corrente que prende as projeções discursivo-imagéticas a padrões reguladores de enunciados e discursos.

Foucault (op. cit., p. 141-142) diz que analisar uma formação discursiva é ter um comportamento positivista a ponto de definir o “tipo de positividade de um discurso”, de modo a “substituir a busca das totalidades pela análise da raridade, o tema do fundamento transcendental pela descrição das relações de exterioridade, a busca da origem pela análise dos acúmulos”.

Com base em tal acepção “foucaultiana” seleciono um discurso midiático sobre a riqueza ambiental da capital paraibana que prima pela diferença, apesar de atrelado à regularidade enunciativa de tal formação discursiva, rico em interdiscursividade e exterioridade. Característica de um trecho do texto da reportagem “Terra da diversidade”, num enunciado que busca associações com a linguagem poética universal de Garcia Lorca.

“Verde que te quero verde!” A natureza é pródiga com a nossa Paraíba. A começar por sua capital João Pessoa, a terceira cidade mais verde do mundo. Para sentir o cheiro de mato e curtir sombras de árvores frondosas não precisamos sair da cidade. A Mata do Buraquinho, o Parque da Bica e o Parque Solon de Lucena, com sua lagoa cercada de palmeiras imperiais e jardins celebrados pelo célebre paisagista Burle Marx, um cartão de visitas da cidade, fazem parte do nosso cotidiano.²³⁹

O turismo sempre possibilita projeções identitárias de matiz poética, em que o verde, especialmente em sentidos de exaltação, é símbolo de natureza e conservação ambiental, objeto fim dos ideários do turismo em bases ecológicas sustentáveis, bem precioso a ser preservado a todo custo, não apenas para o turista, mas principalmente para a população autóctone, segundo o sentido exterior presente no discurso jornalístico acima transcrito. Neste sentido, no referido texto se evidencia a cumplicidade do jornalista que procura exaltar a propriedade do verde, exclusiva, diferenciada, apontando para o privilégio de a cidade possuir tal riqueza, uma auto-suficiência identitária do verde. Também um discurso que procura tecer sentidos de evocações de cidadania.

Para reafirmar o sentido da exaltação ao verde a montagem diagramática emprega um recurso visual artístico, com destaque, justamente da expressão “verde”, em formato de vinheta sobre a fotografia, uma reafirmação ao sentido proposto.

A imagem (figura 15) é um outro ângulo do Parque Solon de Lucena (Lagoa), numa concepção diferente do registro fotográfico da outra publicação já referenciada, *Viva o Verão 97*.

Na nova imagem valorizada com a vinheta do verde o objetivo do fotógrafo mostrar todo o verde da lagoa, numa visão mais abrangente, conforme o recurso “grande angular” de sua objetiva, revelando a intenção das fotografias das matérias turísticas cobrir um campo visual maior possível.

Se o texto procura dar conta de tudo relatar, fica difícil tudo mostrar, cada descrição do discurso verbal. Mas é viável compensar com a vista geral do “local-objeto” selecionado, recurso muito utilizado na captação de paisagens, para “relatar visualmente”.

²³⁹ CARVALHO, Marcelo. Verde. *Passport Nordeste*. João Pessoa, ano I nº 1, abril de 2004, p. 62.

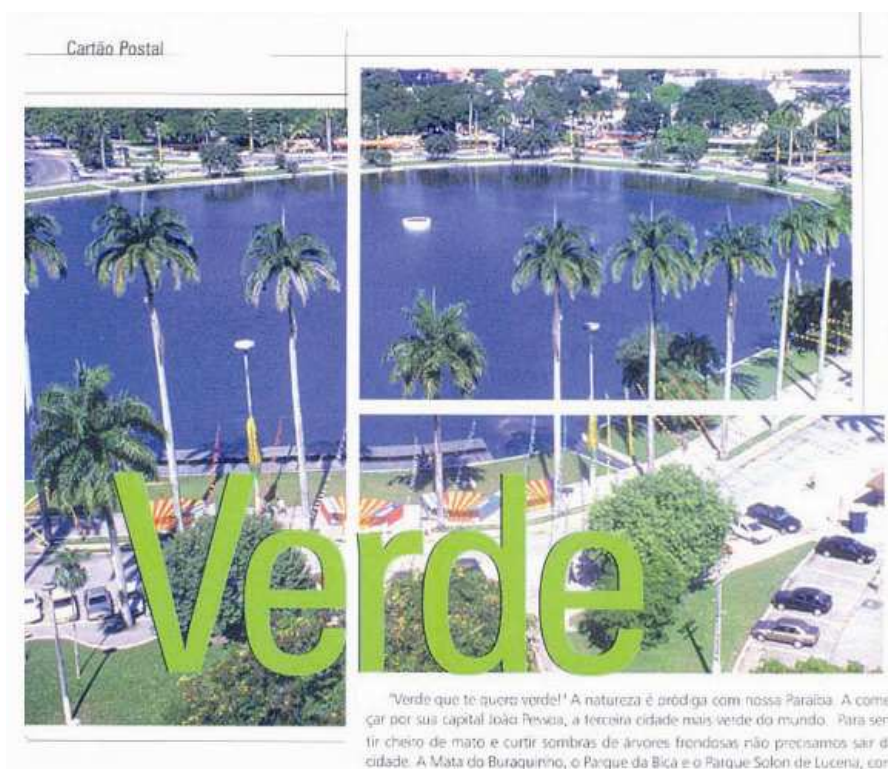


Figura 15: Verde. Revista Passport Nordeste, p. 62. Foto: Marcelo Carvalho.

Se a proposta é comprovar que João Pessoa é realmente verde, nada melhor do que mostrar genericamente em todos os espaços expostos pela imagem de um cenário urbano, central, com carros estacionados e avenida que circula a lagoa, signos marcantes da cidade moderna artificial que, em João Pessoa, aparecem de forma diminuta, nada significando em comparação com a exuberância ambiental. No primeiro plano, abaixo, uma fileira de árvores, na linha horizontal superior, o plano fugidivo, também é preenchido por árvores. O maior espaço real é o da água que, entretanto, na foto, é minimizado, fica bem menor do que realmente é, mesmo presente no plano central. Fica, na “verdade fotográfica”, em segundo plano, com sua visão tomada pelo semi-círculo das altas e imponentes palmeiras imperiais que tanto valorizam o lugar, plasticamente, além de valorizar o verde. Além disso, a água, como aparece na imagem, meio escondida, valoriza a concepção de natureza. A combinação do verde e água é relevante, possui especial estatuto de significação para fotos paisagísticas em sentidos de enriquecimento da narrativa visual dos aspectos naturais de um lugar.

Se o verde está presente no centro da cidade, como também em quase todo o perímetro urbano do município, é fácil se imaginar que sua presença acontece em maior profusão nas reservas naturais e nas zonas costeiras, o que vale dizer que o verde como marca da capital se estende por todo o litoral paraibano. Praias da orla pessoense somadas às de outros pontos da

linha litorânea têm seu potencial atrativo plasticamente valorizado ao serem circundadas por coqueiros e matas.

A cultura identitária do verde é ampliada nos discursos midiáticos turísticos, em associações até mesmo com a história, um valoroso diferencial turístico identitário

João Pessoa - A Histórica capital verde-mar. Cidade de muitos encantos, João Pessoa, capital da Paraíba, é uma das mais tranquilas do Nordeste. Com 422 anos de história, a terceira cidade mais antiga do Brasil (fundada em 1585), está bem guardada nos seus monumentos e preservada em seu verde, uma de suas características mais fortes e por isso mesmo reconhecida como uma das cidades mais arborizadas do mundo.²⁴⁰

João Pessoa foi fundada de modo diferente das demais capitais litorâneas do Nordeste. Por questões de defesa e segurança, longe do mar, cerca de oito quilômetros de distância, às margens do rio Paraíba, com as primeiras construções no alto de uma colina, onde hoje é o centro histórico. O porto da Capitania era, então, fluvial, local de atracação dos barcos que vinham do Oceano, que subiam o rio a partir de sua foz, localizada onde hoje, no lado sul, margem direita, é território no município de Cabedelo, no lado norte, margem esquerda, município de Lucena (ver mapa pictórico - figura 11).

A cidade, que nasceu às margens do Rio Sanhauá, no lado direito do curso das águas, cresceu em direção ao mar, sendo que a outra margem do rio é área de mangue, recoberta por vegetação, com matas conservadas mais além. Logo, vistas gerais de igrejas e casarios do centro histórico, graças à topografia do lugar, permitem a comunhão da história com a natureza, aspecto que proporciona particularidades na projeção identitária turística, inclusive na linguagem não verbal, conforme a fotografia (figura 16) publicada na reportagem “Paraíba de sol a sol”, revista *Viaje Bem*.

A legenda da foto destaca a identidade histórica: “Novinha em folha depois da restauração, a Igreja de São Francisco, na capital, tem 400 anos de história para contar”²⁴¹. Mas a leitura imagética da fotografia também evoca a identidade do verde.

Associado a diferentes aspectos espaciais do município, matas e unidades de conservação ambiental, praias ou recantos históricos, o verde promove a satisfação de repórteres de turismo, oferecendo-lhes pautas tão desejadas.

O cuidado do pessoense com a vegetação pode ser observado em todas as paisagens. A cidade está cheia de árvores frutíferas, gramados e jardins. No Centro, encontra-se a Lagoa do Parque Solon de Lucena, como um eixo de onde partem as principais

²⁴⁰ João Pessoa - A Histórica capital verde-mar. **Travel Wold - Turismo e Negócios**. Ano 3, nº 17, 2007, p. 80.

²⁴¹ LOBO, Márcia. Paraíba de sol a sol. **Viaje Bem**, número 19, ano 27, 1998, p. 23.

avenidas. O mais conhecido cartão postal é cercado de palmeiras imperiais e de árvores frondosas. Três "bolsões verdes" garantem uma ótima qualidade do ar à cidade: a Mata do Buraquinho, onde se localiza o Jardim Botânico é a maior reserva de mata atlântica em área urbana do País, são 515 hectares área verde, onde é possível fazer várias trilhas, respirar ar puro e interagir com animais típicos do local; a Mata do Amém e o Parque Zoológico Arruda Câmara, mais conhecido como Bica. O local é adequado para crianças de todas as idades, pois é um lugar rico que reúne uma vasta diversidade em fauna e flora. A vegetação litorânea é constituída por matas, manguezais e cerrados. Ainda há resquícios da Mata Atlântica, formados por árvores altas, sempre verdes, com grande variedade de espécies, como embiriba, mirici, pau d'arco, sucupira, peroba, entre outras.²⁴²



Figura 16: Igreja São Francisco. Revista Viaje Bem, p. 62. Foto: Salomon Cytryniwicz.

O verde e demais belezas naturais paraibanas oferecem ótimas oportunidades para que os jornalistas, mesmo cumprindo as determinações pragmáticas de escrever para seduzir e vender, sejam criativos e poéticos. Para os fotógrafos, um desafio para se suplantarem no registro do belo, da natureza paraibana, além de criar um grande para os editores: Qual imagem escolher entre tantas que chegaram às suas mãos, uma mais bonita que a outra, diante da limitação espacial das páginas reservadas para a matéria?

4.5 Construções da identidade praiana

Se há o desafio para os editores escolherem entre as imagens mais belas que retratam a riqueza ambiental de João Pessoa, uma possível solução é optar pelo verde que circunda as praias, uma combinação superlativa em termos de sedução.

²⁴² Travel Wold - Turismo e Negócios, op. cit., p. 80.

Regozijo para os fotógrafos que podem captar as imagens de seus sonhos, o litoral paraibano também atende ao desejo dos repórteres, especialmente aqueles que insistem na retórica de enaltecer o belo, em linguagens descritivas, tendo as praias como objeto icônico da representação do paraíso, provavelmente o objeto de enunciação mais regular em formações discursivas da mídia turística.

As praias paraibanas atendem ao ideário estético do belo de repórteres e fotógrafos, princípio de práxis jornalística inerente às revistas de turismo, conforme se demonstra na abertura da reportagem “Bonita por natureza”, projeto gráfico (figura 17)²⁴³ que privilegia o visual da praia de Coqueirinho, reconhecida pelo status de ser uma das mais atrativas do litoral paraibano, do Nordeste, do Brasil. Disputa com Tambaba, em enunciados midiáticos e nas vozes de turistas e do povo paraibano, o título de mais bela e atrativa.

A legenda de identificação do lugar o nomeia como imagem simbólica na expressão síntese que exalta o Brasil pelas suas belezas naturais: “País tropical”. Seguida de um enunciado criativo: “a praia de coqueirinho, ao sul do Estado, é daquelas para onde fogem os vilões dos filmes”, ou seja, é um lugar de sonhos, emblemático para as fantasias do ir e vir. O subtítulo da matéria em complemento ao título diz: “Enquanto o resto do Brasil ainda dorme, o sol nasce mais cedo só para acentuar os tons da Paraíba, abençoada com um mar turquesa e a capital mais verde do mundo”²⁴⁴. O autor deste texto sabe da força enunciativa da imagem, e com o emprego da expressão “abençoada” denota o sentido religioso, menção a lugar paradisíaco. A classificação da legenda enunciando Coqueirinho como praia para onde sonham ir os vilões dos filmes automaticamente a nomeia como lugar cinematográfico, expressão adjetiva também muito comum nas reportagens de turismo.

Numa outra matéria o texto referencia as praias paraibanas como fatores exponenciais das atratividades turísticas:

A Paraíba tem tudo para agradar o turista. João Pessoa, o portão de entrada, tem as mais belas praias do litoral brasileiro, certamente os maiores destaques do turismo do Estado. São aproximadamente 30 quilômetros de um mar com águas claras e tépidas, além de praias urbanas com índices de balneabilidade propícios para banho.²⁴⁵

A rede discursivo-imagética da mídia que enuncia a diversidade turística da Paraíba, conforme já exposto, conta com pautas para desdobrar tal ecletismo, especialmente no produto produto “praia”. Neste sentido, o texto da reportagem da revista *Gol*, comenta sobre

²⁴³ RAMIRO, Denise. Bonita por natureza. **Diálogo Médico**. Ano 31, nº 2, abril/maio 2005, p. 18-19.

²⁴⁴ Ibidem, p. 19.

²⁴⁵ Paraíba do sonho à realidade. **Travel World - turismo e negócios**, ano 3, 2008, nº 19, p. 40.

as diferentes belezas da capital paraibana, mas afirma que a maior atração da cidade é o conjunto de praias do litoral sul, cada uma delas com suas especificidades:

as diferentes belezas da capital paraibana, mas afirma que a maior atração da cidade é o conjunto de praias do litoral sul, cada uma delas com suas especificidades:

João Pessoa é bastante arborizada, tem um simpático centro histórico – em parte restaurado –, um povo bonito e amigável, comida saborosa e um clima sob medida para as férias, já que lá faz sol o ano todo. Mas, o must paraibano são mesmo as praias do litoral sul. Justiça seja feita, as opções ao norte da capital, centradas em Lucena e Cabedelo, também são lindas [...]. Mas não tem jeito, a explosão de cores do sul é realmente fora de série. Aí vai para o gosto do freguês.²⁴⁶

O jornalista autor do texto sabe que entre as coleções de signos do turismo, a praia, principalmente se associada à idéia de paraíso tropical, é objeto icônico de alta representação, especialmente no âmbito das atratividades paraibanas.

O aspecto básico do turismo, sua principal razão de ser, é a quebra da vida cotidiana, com atividades em lugares diversos das vivências societárias comuns, possíveis pelo deslocamento, o ir e vir. Ações que incorrem, preponderantemente, no contato com a natureza

O subtítulo da referida reportagem complementa o: “Enquanto o resto do Brasil ainda dorme, o sol nasce mais cedo só para acentuar os tons da Paraíba, abençoada com um mar turquesa e a capital mais verde do mundo”.²⁴⁷ O autor deste texto sabe da força enunciativa da imagem. A expressão “abençoada”, mesmo que sucintamente denota o sentido religioso, menção a lugar paradisíaco.

A mídia especializada antecipa o turismo como experiência sensorial agradável e positiva, principalmente se associado à paisagem que atrai o olhar dos viajantes, em que a praia surge como objeto simbólico mais representativo, além de ofertar outras experiências sensualistas: o contato refrescante com a água do mar, pisar na areia, tomar sol, sentir aromas marinhos, conviver socialmente, brincar, praticar esportes, além de outras atividades.

Entretanto, Urry (2001, p.122) afirma que o gosto dos turistas é despertado pelas representações imagéticas: “Aquilo que as pessoas contemplam são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir dos cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão”. Ou seja, o primeiro ato do processo tão sensitivo é fundamentalmente o da percepção estética visual.

Se, por exemplo, a praia de Coqueirinho, conforme classificação da matéria jornalística já citada²⁴⁸, é enunciada como lugar em que os vilões dos filmes gostariam de ir, um lugar

²⁴⁶ BOCCHINI, Lini. Praias para todos os gostos. **Gol**. São Paulo, nº 74, maio de 2008, p. 51.

²⁴⁷ RAMIRO. **Diálogo Médico**, op. cit., p. 19.

²⁴⁸ Ibidem.

paradisiaco (uma ilha da fantasia?), espontaneamente me sinto convidado a concordar ou não com o enunciado.

Como conheço pessoalmente o referido lugar, acabo concordando. E sei da mesma avaliação estética por parte de muitas pessoas, paraibanos e turistas. Por unanimidade é uma praia que atende ao gosto turístico, e pessoalmente a classifico como realmente bela e atrativa, um chamariz para qualquer fotógrafo.

O processo de avaliação da fotografia passa pelo experimento sensorial de quem a vê, seu trato cognitivo e reconhecimento estético que leva à determinada aceitação da imagem. Em se tratando de belas visões de praias como a de Coqueirinho, certamente as avaliações serão positivas, alcançarão um alto grau de aceitação estético-emocional.

No início deste capítulo citei a reportagem da revista *Veja* “O verão do desafogo: o real e o clima do otimismo levam 11 milhões de brasileiros à praia”²⁴⁹, num referencial da economia do turismo. Agora, secciono o aspecto puramente estético, o gosto, a preferência, a atração, a sensibilidade das pessoas mediante o apelo da praia e suas ofertas de prazer ao imaginário humano: foram 11 milhões de brasileiros à praia.

Creio que a reportagem de *Veja* considerou apenas os não residentes das cidades litorâneas. Se somados aqueles que vão à praia entre a população autóctone dos municípios beira-mar do país, certamente os números estatísticos subiriam pontos consideráveis.

Logo, o ícone turístico praia é objeto de desejo, de motivação ao imaginário das pessoas, antecipadamente receptivas conforme sua percepção estética. Por isso a predileção popular e o investimento da mídia na oferta turística de sol e mar.

De qualquer forma, a praia, em virtude de sua alta expressividade estética, é elemento cultural das sociedades contemporâneas, especialmente nos países tropicais, principalmente no Brasil, ponto chave para que as práticas de sol e mar sejam celebrizadas como o segmento mais representativo do turismo, sendo o grande apelo para a comercialização de pólos receptores.

É com as ofertas de sol e mar, nas suas celebrizadas paisagens litorâneas tão enfocadas pela mídia, que a Paraíba é vista em sentidos de beleza, riqueza ambiental e sedução, em enunciações discursivo-imagéticas que se contrapõem às estigmatizadas projeções imagético-discursivas da seca, desolação e atraso, que historicamente sedimentaram a identidade regional no sentido de extrema carência. De quem sempre pediu muito mais ao país em vez de

²⁴⁹ *Veja*. São Paulo, edição 1.375, de 18 de janeiro de 1995. Capa.

contribuir, mas nas últimas décadas passou a ser reconhecida por propiciar as delícias de seu turismo praiano, o lado nobre de sua terra com status de trópico paradisíaco.

Forma-se um eficaz conjunto persuasivo reverberado no imaginário nacional e internacional por insistentes campanhas publicitárias oficiais como também pela mídia “cor-de-rosa” da atualidade, para quem o turismo passou a ser um grande objeto de desejo, especialmente se oferecer praias para o deleite de seu público, sempre com imagens fantásticas para impressionar.

Na mídia promocional a tentativa do apelo estético é coisa corriqueira. Os profissionais sabem de sua tarefa no campo das emoções, do sensitivo. Mas no âmbito do jornalismo especializado do turismo parecem perder o limite.

Optar pelo município paraibano do Conde é viver uma emoção indescritível onde águas límpidas e mornas, falésias e corais, rochas e sol compõem um harmonioso conjunto que contrasta com a cor esmeralda do oceano. É um pedaço de paraíso terrestre, ideal para relaxar e sentir a brisa com cheiro de maresia, enquanto enche de saudade o coração do visitante na hora da partida. Seu litoral é, na realidade, um pedaço de céu na terra, e, enquanto o pecado não vencê-lo pela tentação, encherá de alegria e de emoção a todos que desejarem viver uma paixão sem limites de prazer.²⁵⁰

Nos enunciados do jornalismo turístico o exagero de exaltação se faz mais presente na linguagem verbal, conforme o texto retórico acima transcrito. No que tange às fotografias há possibilidades de aperfeiçoamentos visuais, procedimentos facilitados pelos recursos infográficos, programas de manipulação da imagem, entre eles o multifuncional *Photoshop*, que em simples e rápidas operações deixa o céu mais azul, a tonalidade do mar conforme o gosto. A inserção de matas e coqueiros, a retirada de algum objeto indesejável a exemplo de lixo na areia que também pode ficar mais branca ou dourada. Há muitas possibilidades para valorizar a imagem.

Se as editorias de turismo utilizam o *Photoshop*, as peças publicitárias muito mais, de acordo com o cartaz de divulgação elaborado pelo governo estadual (figura 18), que retrata uma vista parcial da mesma praia de Coqueirinho, em que o tratamento da imagem é evidente, até mesmo por um olhar não profissional. Para a valorização da visualidade cromática se sacrificou o aspecto natural. Os tons de azul da água do mar e céu foram muito carregados, redundando em cores chamativas, porém artificiais. Além disso, as folhas de coqueiro na faixa superior da imagem foram enxertadas, tanto que nos créditos do trabalho, impressos com caracteres minúsculos à direita, numa linha vertical, em leitura de baixo para cima, há o

²⁵⁰ CRUZ, Osvaldo da. Conde, a beleza do litoral sul. **Fácil Nordeste**. Recife, ano XII, edição 90, p. 32.

texto: “Fotos: Praia de Coqueirinho – Cácio Murilo e **detalhes** Arquivo Antares” (grifo meu). A informação “detalhes” informa um trabalho de tratamento da imagem.

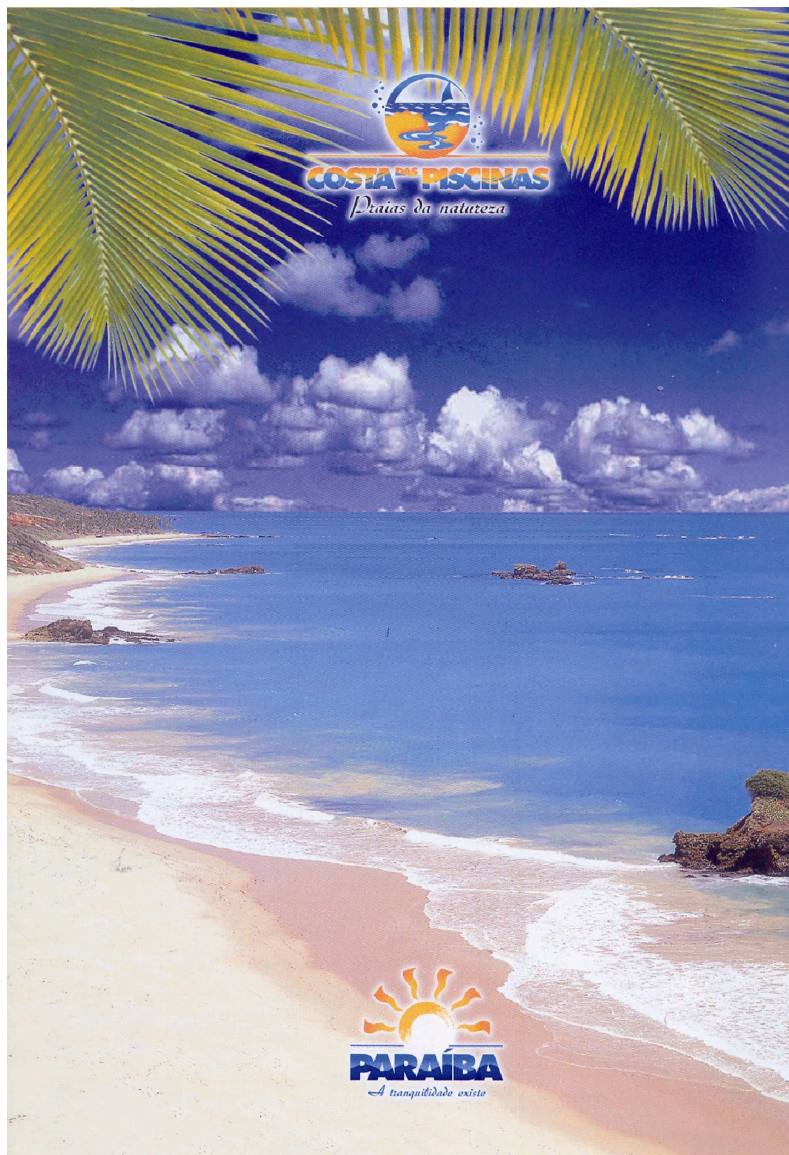


Figura 18: Praia de Coqueirinho. Cartaz publicitário da PBTUR. Foto: Cácio Murilo.

A manipulação da fotografia jornalística é tema de diversos debates, derivados da práxis gráfico-editorial de alterar a imagem, seja para aperfeiçoar seus aspectos visuais, embelezar ou mesmo simular uma aparência falsa, distorcer o fato registrado, questão de maior interesse para estudos relativos ao jornalismo noticioso principalmente no campo da avaliação ética de suas ações. O mesmo procedimento na fotorreportagem turística revela aspectos singulares.

A história da fotorreportagem coleciona episódios curiosos sobre a “construção da realidade” por meio da imagem fotográfica manipulada ou editada de forma a ter maior efeito enunciativo.

Tudo começa pelo ato fotográfico, a ação do operador que com sua câmera registra a imagem a ser publicada em algum veículo, em que o enquadramento da cena captada é o primeiro fator a ser considerado, com sensíveis diferenças entre a fotorreportagem comum, noticiosa, e a turística.

O enquadramento que limita a ação do ato fotográfico, por outro lado, também é um estímulo à adaptação das condições do ambiente e à criatividade. O fotógrafo além de selecionar e escolher o objeto a ser capturado ainda trabalha com as possibilidades de apresentar a cena em diferentes versões, determinadas pelo enquadramento, a procura por melhores ângulos, distâncias apropriadas, mais próximas ou distantes; a tomada do objeto em primeiro plano ou em outras perspectivas, tamanho de abertura do diafragma, tempos do obturador, iluminação com luz direta ou indireta, uso de filtros, o estudo das cores para harmonizar o ambiente ou conseguir os melhores contrastes. Todas as possibilidades técnicas enfim para ampliar os limites do objeto cênico.

Tudo depende do projeto criativo: beleza, impacto, consenso ou antagonismo visual, benevolência com os personagens ou censura, elogio ou crítica etc., as possibilidades se estendem paralelamente aos incomensuráveis limites da sensibilidade humana. O esforço do fotógrafo em intervir da maneira mais apropriada para conseguir a melhor visão, o átimo preciso para revelar o objeto na melhor interpretação e aparência mais bela.

Machado (1984) estudou os processos inerentes às técnicas fotográficas utilizados como linguagem de semântica visual para produzir sentidos, a qual se esmera na apresentação de versões segundo as intencionalidades do *operator*²⁵¹, nunca inocentes. Considerando todos os requintes operacionais do ato fotográfico, o autor insiste na idéia de a fotografia sempre ser um dispositivo de enunciações segundo uma predeterminação interpretativa, podendo até mesmo haver uma ação inconsciente do *operator* em relação ao objeto captado pelas suas lentes. Todas essas questões relativas ao ato fotográfico combinando a técnica com o propósito semântico de produção de sentidos com a imagem se potencializam no âmbito da fotorreportagem, característica que atrai as questões relativas à objetividade e subjetividade do ato fotográfico, os limites toleráveis ou os excessos da manipulação.

²⁵¹ Bhartes (1984, p. 20) utiliza o termo em latim *operator* para designar o fotógrafo, que no trabalho técnico da fotografia nomeia o agente do ato fotográfico num papel de dono da situação no comando da máquina que registra a imagem, podendo, inclusive, manipular o ato.

Devem ser consideradas as manifestações inconscientes e emocionais do foto-jornalista assim como, além de sua ação-intervenção, o trabalho de edição da imagem, por meio de cortes, tratamentos infográficos, todas as imensas possibilidades da diagramação e interação com a narrativa verbal. Entretanto, o que mais surpreende são os registros de simulação proposital, coisa muito comum nas práticas dos profissionais, apesar dos manuais éticos que regulam a atividade, segundo a informação de Medeiros (1986, p. 12): “A fotografia não conta necessariamente o real, pelo contrário, ela pode mentir pra burro, a pessoa por trás da câmera pode mostrar o que quiser, como quiser.”

Em 1945 o prêmio *Pulitzer*²⁵² de fotografia foi concedido a Joe Rosenthal, por seu instantâneo “Hasteamento da bandeira em Iwo Jima” (figura 19) que não passou de uma encenação de um flagrante jornalístico. Tratava-se de um registro da Segunda Guerra Mundial mostrando o hasteamento da bandeira dos Estados Unidos na ilha de *Iwo Jima* por tropas norte-americanas que minutos antes haviam conquistado o território. Anos depois se descobriu que Rosenthal chegara atrasado ao momento em que os soldados realmente hastearam sua bandeira. Mas pediu que os militares, entre eles alguns que nem participaram da ação original, repetissem o ato, registrando-o por meio da imagem que conquistaria o mais importante prêmio de foto-jornalismo do mundo.

O reconhecido fotógrafo Robert Capa captou uma das mais famosas foto-jornalísticas da história das guerras: “Morte de um miliciano” (figura 20), o instantâneo de um soldado rebelde ao ser atingido por um tiro na cabeça no momento em que pulava uma trincheira e tombava morto, numa batalha da Guerra Civil Espanhola. “Capa estava sozinho quando fez sua foto, e há quem diga que o soldado nem levou tiro algum.”²⁵³

A célebre foto soviética “Hasteamento da Bandeira Vermelha sobre o Reichstag” (figura 21) foi obtida em 2 de maio de 1945. Considerada uma das imagens fotográficas mais importantes do século XX, por ser o símbolo da derrota do nazismo e ascensão do comunismo, até os anos de 1980 corria o mundo sem se saber qual seu autor, já que na ex-União Soviética não se atribuía o crédito do registro ao foto-repórter.

No início dos anos 1990 finalmente foi revelado o nome do profissional que captou a cena em que a bandeira da União Soviética era hasteada no alto do Parlamento alemão, em Berlim, tendo ao fundo uma vista parcial do centro da cidade destruído. Ivgeni Kaldei,

²⁵² O Prêmio Pulitzer é destinado apenas a trabalhos produzidos nos Estados Unidos ou por americanos. Porém, é considerado um dos mais importantes do mundo, contemplando diversas áreas do jornalismo, literatura e música, desde 1917, quando foi instituído pela Universidade de Colômbia, em homenagem a Joseph Pulitzer, o grande jornalista e magnata da imprensa norte-americana do século XIX e início do século XX.

²⁵³ De volta ao foco. **Veja**, São Paulo, edição 1485, 5 de março de 1997, p. 52.

fotógrafo oficial do exército soviético, quase cinquenta anos depois confessou como montou, literalmente, o cenário para seu famosíssimo registro.



Figura 19: Hasteamento da bandeira em Iwo Jima. Foto: Joe Rosenthal.



Figura 20: Morte de um miliciano.
Foto: Robert Capa.



Figura 21: Hasteamento da Bandeira Vermelha sobre o Reichstag. Foto: Ivgeni Kaldei.

Inspirado na foto de Joe Rosenthal que registrou o hasteamento da bandeira norte-americana em Iwo Jima, feita três meses antes, Kaldei planejou seu cenário com cuidado. Antes de ir para o *front* pediu a um tio alfaiate que confeccionasse a bandeira soviética, aplicando a foice, o martelo e a estrela sobre uma toalha de mesa vermelha que ele levou

consigo ao ir cobrir as batalhas finais do confronto, tendo em mente um “ocasional” flagrante foto-jornalístico que exaltasse o Exército Vermelho.

Com a vitória das tropas soviéticas e a tomada de Berlim levou um grupo de soldados até o parlamento alemão para que eles hasteassem a bandeira enquanto ele batia uma série de fotos. A imagem selecionada para divulgação pelo governo soviético ainda recebeu dois retoques no laboratório. A fumaça ao fundo teve sua direção alterada para dar maior impacto dramático e o soldado que está embaixo, no primeiro plano, teve um de seus dois relógios apagados (o do pulso amarrado com um lenço vermelho). Ele trazia um em cada pulso. Esse segundo retoque foi uma ordem direta de Stalin, para não haver a comprovação de um saque, coisa não tolerada de um combatente de seu Exército, embora comum na prática²⁵⁴.

O repórter fotográfico João Pires (apud BRILL, 1987, p. 52), da célebre revista *O Cruzeiro* fornece um depoimento pragmático e definitivo, para exemplificar o tema:

Quando um fotógrafo saía para registrar uma ocorrência policial, ia prevenido: bonequinha e chupeta na mão. Aí, no local, arrumava a cena: lá no fundo um carro amassado; aqui na frente, uma boneca rasgada, uma chupeta jogada bem lá longe. Era a “cascata”: uma foto que chocava emocionalmente... e vendia.

A práxis de manipulações de fotografias jornalísticas informativas no âmbito da notícia costuma ser abordada em relação ao campo ético, tema que na contemporaneidade assume relevância pelas possibilidades do tratamento de imagens por sofisticados programas de softwares, cada vez mais populares.

O comprometimento ético nas fotos jornalísticas que dissimulam a verdade dos fatos é prática inócua nas editorias de turismo. Não incorre em nenhuma condenação o fato de a imagem dos lugares primarem pela estética da aparência do belo para causar efeito na sensibilidade do leitor, de modo a seduzir seu olhar e estimular a fantasia do ir e vir, manifestando seu prévio sensualismo para as possibilidades das vivências reais das práticas turísticas.

A atratividade paisagística é um impulso para o consumo turístico. Por isso sua relevância para a economia do setor, mas também fenômeno humanístico instigante para o campo das reflexões inerentes aos comportamentos socioculturais, que entenderam o fato de os lugares, as paisagens e demais atrativos seduzirem em duas concepções estéticas: o reconhecimento consensual do belo e a identificação emocional, sensitiva, que provocam a

²⁵⁴ **Veja**, op. cit., p. 52.

escolha de turistas, geralmente graças à antecipação imagética, conforme entende Urry (2001, p. 18):

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar.

O consenso estético entre as mensagens do jornalismo de turismo e o leitor acaba incorrendo num campo sem tensões, diferentemente do que ocorre com as editoriais de informação noticiosa. Não se cobra ética dos textos que exageram nas descrições, das imagens que se tornam mais coloridas, como se tudo acontecesse em termos de sedução consentida, especialmente quando o objeto tema é o ícone turístico praia.

A revista *Check list - lua-de-mel* – denominação que já explicita o segmento da publicação – tem o turismo entre suas principais editoriais e ao pautar os atrativos paraibanos, abriu a reportagem com o título “Enfim sós”²⁵⁵, com um projeto gráfico (figura 22) tomando toda a área do espelho (duas páginas) retratando Praia Bela, localizada no litoral sul da Paraíba. Na segunda página, abaixo e à direita há uma logomarca promocional do turismo de propriedade do Governo do Estado, “Paraíba, um lugar todo seu”, além do subtítulo: “Praias inesquecíveis, cenários apaixonantes, agitos noturnos e dias tranquilos. A Paraíba tem tudo para um amor de lua-de-mel”.

Toda a proposta discursivo-imagética é ordenada de forma promocional para que a Paraíba como destino turístico seja enunciada a um público específico, qualificado, segmentado, especializado, de forma a atender às suas expectativas em relação à viagem de lua-de-mel. A configuração publicitária da matéria já definida pela estrutura gráfico-editorial é acentuada pela logomarca governamental que enuncia a Paraíba “como lugar todo seu”, elegendo como principal representante de seu turismo o produto praia. O patrocínio oficial ainda é reiterado pela logomarca oficial do Governo do Estado impresso na segunda página do espelho, no canto superior direito junto ao crédito da foto, em letras minúsculas, e da agência de propaganda que tem a conta oficial do governo. Trata-se, portanto, de uma fotografia cedida pela administração estadual.

Há um campo interdiscursivo estabelecido em bases consensuais de identidade estética entre jornalista e leitor, num contrato de leitura que corre poucos riscos de ser quebrado. Fala-se do objeto turístico mais desejado para um público já desejoso de tal produto, com

²⁵⁵ Enfim sós. *Check list - Lua de mel*. São Paulo, ano 1, nº 2, 2008, p. 6-14.

expectativas positivas para o seu consumo. Na relação discursiva assim definida por Orlandi (1996, p. 18):

com expectativas positivas para o seu consumo. Na relação discursiva assim definida por Orlandi (1996, p. 18):

Todo falante e todo ouvinte ocupa um lugar na sociedade, e isso faz parte da significação os mecanismos de qualquer formação social tem regras de projeção que estabelecem entre as situações concretas e as representações (posições) dessas situações no interior do discurso: São as formações imaginárias. O lugar assim compreendido, enquanto espaço de representações sociais é constitutivo das significações, tecnicamente o que se chama relação de forças no discurso.

A relação comunicacional publicitária com o público especificado se estabelece pelos liames simbólicos creditados ao produto praia, ao qual se confia a eficácia de emotividade para a prática turística. Reafirma-se seu estatuto de ícone turístico paraibano, mediante a confiança no seu apelo estético, tanto visual como emocional, no imaginário de quem planeja sua viagem de lua-de-mel.

Defino, assim, a sedução consentida da mídia turística que tanto investe no objeto praia como enunciado regular das suas formações discursivas que procuram exaltar o turismo paraibano. De forma que na mídia turística dificilmente se argumenta no sentido de interpelar sua ética. O campo discursivo-imagético da relação mídia/turismo é acentuadamente cordato e consensual, em comunhão estética por parte dos ouvintes dos discursos, especialmente quando a temática enunciativa é a praia. Tanto que qualquer levantamento de conteúdo das matérias que pautam o turismo paraibano indica a preferência do foco midiático por tal atrativo.

O texto da matéria “Enfim sós” da revista *Check list - lua-de-mel* segue o modelo de narrar um roteiro pelas atrações turísticas paraibanas, na transparente opção pela continuidade da linguagem que privilegia o produto praia, reiterando a força de sua projeção estética. Caso em que o processo da produção de sentidos dos discursos é estabelecido por intertextualidades estabelecidas na relação entre diferentes locuções, decorrente da dependência de uma fala em relação à outra em virtude da mesma temática. De forma que cada discurso tem no seu anterior a matéria prima de seu sentido. E ao ser dito já aponta para um outro, “seu futuro discursivo”. Por isso, Orlandi (1996, p. 18) afirma que “na realidade não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*. Fala-se de um estado de processo discursivo, e este estado deve ser compreendido como resultado de processos discursivos sedimentados”.

O *continuum* discursivo da reportagem “Enfim sós” se enquadra na formação discursiva do apelo estético representado pela linguagem promocional, com enunciados regulares sobre as praias paraibanas, incursos no tema relativo às belezas paradisíacas, conforme a inscrição

histórica que determina as regularidades enunciativas sempre sujeitas a dispersões, novos tipos de enunciados.

Um determinado discurso da mesma matéria jornalística apresenta na sua dispersão enunciativa uma linguagem com apelo de identificação estética preestabelecida ao imaginário dos seus leitores, o que garante o interdiscurso receptivo e consensual:

Imagine um banco de corais formado por piscinas naturais e onde peixes multicoloridos vêm comer na mão dos visitantes. Este é o Picãozinho, um local que os recém-casados não podem deixar de conhecer. Ele está a apenas 1 quilômetro da costa e 10 minutos da praia de Tambaú, e é o local ideal para casais que gostam de liberdade.²⁵⁶

O referido texto é complementado por uma fotografia (figura 23) que comprova a descrição, as informações prestadas pelo discurso verbal, retratando Picãozinho como um cenário realmente de sonhos para casais em lua-de-mel. Certamente uma proposta de enunciado interativo com os leitores.

O turismo direciona o imaginário por meio de sua coleção de signos. Assim, segundo Culler (apud URRY 2001, p. 18)²⁵⁷, quando o turista em potencial assiste a um filme ou vê uma fotografia de um casal trocando beijos em Paris, capta uma Paris intemporal em seu romantismo. Quando vê uma pequena aldeia interiorana da Inglaterra passa a lembrar da “velha e boa Inglaterra”. Respostas imaginais que levam Culler a tecer o comentário: “O turista se interessa por tudo como um sinal da coisa em si”. Indivíduo que, segundo o autor, ajuda a formar “exércitos não declarados de semióticos, isto é, os turistas, se inflamam, à procura dos sinais das demonstrações de francesismo, do comportamento italiano típico, de cenas orientais exemplares, de autopistas americanas típicas, de *pubs* tradicionais ingleses”.²⁵⁸

As imagens fotográficas de Picãozinho, a exemplo da figuras 23 e 24²⁵⁹, seriam sedutoras inspirações para casais saírem em procura de paraísos turísticos, cenários perfeitos para lua-de-mel.

A revista *Planeta*, com proposta de defender questões ambientais ecológicas, principalmente na sua editoria de turismo, não deixou de pautar os atrativos paraibanos, numa reportagem que seguiu os padrões conceituais de seu segmento e, conforme a práxis mais comum, privilegiou as praias. No início do texto da reportagem diz:

²⁵⁶ **Check list - Lua de mel**, op. cit., p. 12.

²⁵⁷ CULLER, J. “Semiotics of tourism”. *American Journal of Semiotics*, 1:127-40, 1981, p. 127.

²⁵⁸ Ibidem, apud Urry 2001, p. 18.

²⁵⁹ Praia de Tambaú. **Paraíba para conquistar você**. Governo do Estado da Paraíba / PBTUR. Catálogo publicitário, 2006, p. 12

Imagine uma capital do Nordeste, com praias de águas verde-esmeralda, areias branquinhas e ruas limpas. Uma metrópole litorânea que não despeja o esgoto no mar e onde a violência ainda não chegou. [...] Sua gente orgulha-se ainda da rígida legislação municipal que proíbe as construções da sua orla marítima de ultrapassar a altura de três andares. [...] Não há como falar da Paraíba sem mencionar as exuberantes praias que se espalham pelo divertido recortado que o Atlântico desenha nos 130 quilômetros de orla marítima no Estado. Por mais que você imagine um cenário paradisíaco, as praias paraibanas sempre o surpreenderão. João Pessoa possui três lindas (e limpíssimas) praias paraibanas: Tambaú, Cabo Branco e Manaíra.²⁶⁰



Figura 23 (acima: Picãzinho - Revista Check in Lua de Mel, p. 12. Figura 24 (ao lado: Picãozinho, Catálogo PBTUR, p. 12.

As praias paraibanas fazem parte do universo imaginal turístico. Percepção pragmaticamente comprovada com as diversas transcrições de textos selecionados e imagens reproduzidas no decorrer deste texto, em que enunciados discursivos e imagéticos sobre os demais segmentos do turismo local referenciam as praias, conforme o entrelaçamento de diferentes formações discursivas correspondentes aos diferentes focos midiáticos que enfocam os atrativos locais.

4.6. Construções da identidade do sol

Nos enunciados das diferentes matérias jornalísticas sobre o turismo paraibano vistas até aqui é possível a percepção de um ponto comum, relativo à nomeação identitária paraibana. O apontamento das singularidades do lugar em termos de atratividade turística que formam a coleção de signos com a intencionalidade de seduzir o leitor, o turista em potencial, procurando despertar ou estimular seu imaginário para a fantasia de vir à Paraíba e usufruir de todas suas tentadoras ofertas.

²⁶⁰ MUSSARA, Fabíola. A capital do sol nascente. **Planeta**. São Paulo, ano 36. Ed. 430, julho de 2008, p. 68, 70 e 71.

Configura-se, então, a relação entre mídia e turismo paraibano, caracterizada pelas projeções de exaltação das atratividades locais, que cria expectativas positivas, o prazer imaginário antecipado da viagem de entretenimento e lazer, experiências que fogem da normalidade da vida cotidiana.

Conta-se com o devaneio imaginal, porém sem dar muitas chances à sua autonomia. Por isso a linguagem publicitária do jornalismo especializado projeta a corrente de signos da identidade turística paraibana na crença de que o simbólico consegue criar sentidos convincentes sobre os atrativos locais, na antecipação da vivência físico-material da realidade turística, na verdade a fantasia a ser realizada. Status que, ao menos, obriga a Paraíba a se distinguir do mundo do turista, de sua cultura, tarefa plena e precipuamente realizada pela rede discursivo-imagética do jornalismo especializado, na estratégia de articular as representações de signos turísticos para que eles representem objetos de irresistível atração.

Urry (2001, p. 71) afirma: “O olhar turístico contemporâneo é cada vez mais sinalizado. Existem marcos que identificam as coisas e os lugares dignos de nosso olhar. Essas sinalizações identificam um número relativamente pequeno de pontos centrais turísticos”. Isso significa que a projeção de signos de um destino turístico necessita de uma linguagem-síntese. As peças jornalísticas insistem na projeção de uma plêiade de signos do turismo regional, mas não deixam de utilizar as nomeações mais célebres, utilizadas em forma de slogans. Já referenciei o verde e as praias, agora indico os simbolismos do sol.

A identidade turística paraibana relativa ao sol e na associação com o produto praia é similar a qualquer outro destino praiano, mas toma denotações especialmente diferenciadas pelas peculiaridades relativas ao Estado ter o ponto geográfico mais a leste do Brasil e de todo o Continente Americano. Daí o famoso slogan “Extremo oriental das Américas” ou, numa outra acepção, “Onde o sol nasce primeiro”, enunciados básicos para inspirar a mídia, inclusive nos títulos de suas matérias.

“Capital do sol nascente” foi o título da matéria da revista Planeta, cuja escolha é explicada ao longo da reportagem:

Saiba que você madrugará em João Pessoa, ainda que seja daquelas pessoas que adorem dormir até tarde. Como eu sei? Você está na cidade das Américas onde o sol nasce primeiro, muito antes das 5 horas. [...] Assim, mesmo que queira, não conseguirá passar as longuíssimas manhãs nos braços de Morfeu. Como isso será mesmo impossível, levante e vá conhecer outras incríveis curiosidades de João Pessoa: Cabo Branco e Ponta do Seixas. O primeiro já foi considerado o ponto mais oriental da América, aquele que fica mais próximo da África e da Europa. No entanto, perdeu esse título devido a erosão marítima. Se você quiser ver um pessoense ficar “arretado”, experimente dizer a ele que essa posição pertence a Natal (RN). Tentando manter-se calmo, ele responderá que isso não é verdade. “Todos os

atlas e livros de geografia do mundo mencionam que o ponto brasileiro mais perto leste é a Ponta do Seixas”, argumentará. [...] Essa praia paraibana é mesmo a detentora do título. Agora que você já sabe disso, dá para entender o porquê de o sol se levantar mais cedo em João Pessoa. Afinal, é a cidade que fica mais próxima do Leste, onde o astro-rei nasce.²⁶¹

A revista *Trip*, especializada em fotografia, ao pautar o turismo paraibano, cumpre com sua opção editorial. Destaca o nascer do sol em João Pessoa num “olhar fotográfico”: “Não deixe de ver, sobre a falésia do Cabo Branco, que é o ponto mais oriental das Américas²⁶², o espetáculo de uma aurora. Cheque às 4h30, sente numa mureta e fique aí. Você vai ver!”²⁶³.

Todo o sol que chega primeiro, naturalmente também vai embora mais cedo, motivo para também ser referenciado como marca do turismo paraibano, conforme a descoberta dos últimos anos, o pôr-do-sol como produto turístico, inicialmente pela plasticidade, seu belo visual valorizado pelos reflexos sobre o rio Sanhauá e o rio Paraíba. Cena apreciada por paraibanos e turistas em vistas proporcionadas por alguns pontos de observação da cidade, conforme a visão fotográfica do repórter:

Vá até o Hotel Globo, na parte mais baixa à direita no largo, entre e siga até a sacada no lado direito do terraço. Olhe para o horizonte à sua esquerda, o sol deve estar se pondo. Apóie o corpo na mureta. Só observe e escute. Agora é você consigo mesmo. Dependendo de quantos dedos faltam para o sol tocar a terra, se permita olhar em volta e verá que o Sanhauá está diante de seus olhos à direita emoldurado pela sua vastidão verde. Observe o mar de velhos telhados no nível de seus pés, o jardim ao fundo do hotel, a vista do largo de São Pedro agora de seu novo ponto de vista. Volte ao sol. Fique com ele até o fim desse espetáculo que é único a cada dia.²⁶⁴

É a construção de uma outra personalidade turística pelas editorias de turismo, uma formação discursiva específica decorrente da série de enunciados na regularidade do tema sol e pôr-do-sol. Porém, mesmo em suas singularidades, mostra-se entrelaçada com as demais formações identificadas por reproduzir o tema relativo à exaltação ou enaltecimento dos atrativos paraibanos, tais como o verde e praias. Mantém-se o propósito publicitário como fator determinante para a articulação do sentido estrutural direcionado à sedução. Textos que seguem a matriz destinada a promover a identidade turística paraibana, podendo também ser reconhecida pelo ideário comercial, direcionado precipuamente a vender os produtos turísticos paraibanos.

²⁶¹ MUSSARA. *Planeta*, op. cit., p. 72.

²⁶² A informação é incorreta. O ponto mais oriental das Américas é a Ponta do Seixas, conforme já explicado na nota de rodapé 36.

²⁶³ VASCONCELOS, Luiz Carlos. João Pessoa, duas não há. *Trip*, ano 21, maio de 2008, nº 166, p. 46.

²⁶⁴ *Ibidem*.

Orlandi (1996, p. 108) comenta sobre os vínculos dos discursos, inclusive na acepção de que seus sentidos se definem segundo princípios ideológicos, fator que determina a formação discursiva em direta congruência com as motivações e direcionamentos decididos pela formação ideológica do sujeito enunciador. Há, assim, uma correspondência entre formação discursiva e formação ideológica, “fundamental para o analista do discurso porque permite apreciar o modo de inscrição histórico pela qual uma dispersão de textos pode ser definida como um espaço de regularidades enunciativas”.

O pôr-do-sol, admirado pelo belo visual que apresenta em alguns locais da cidade, é mais famoso e concorrido ainda na praia fluvial do Jacaré, não apenas pela estética plástica, mas pelo espetáculo “Pôr-do-sol ao som do Bolero de Ravel” tocado por Jurandy do Sax. Performance que no passar dos anos foi se firmando e hoje é o produto turístico, excetuando-se as praias, mais popular da Paraíba, provavelmente o mais focado pela mídia, principalmente por redes de televisão, inclusive internacionais, em virtude da originalidade. Pauta que atende aos critérios jornalísticos relativos à curiosidade e ineditismo do fato.

A revista *Viagem e Turismo* enfocou o turismo paraibano na conhecida fórmula de apresentar um roteiro dos atrativos, porém fora do padrão de privilegiar as praias. No projeto gráfico (figura 25) preenchendo todo o espelho, em vez de uma ambiente praiano, um instantâneo do pôr-do-sol do Jacaré com o músico Jurandy do Sax à esquerda da fotografia.

A matéria saiu com o título “A preferida do sol”, e com o olho: “João Pessoa é a primeira cidade do Brasil a ver as luzes do dia. Lá o astro-rei vive recebendo homenagens. Com direito até a trilha sonora”. A legenda no canto esquerdo inferior enuncia: “Fim de tarde, praia do Jacaré: hora e local que Jurandy do Sax toca o Bolero de Ravel”²⁶⁵. O texto da reportagem se destaca, entre dezenas de outros de diferentes matérias que pautaram o espetáculo, pelo conteúdo informativo e originalidade, numa detalhada narrativa.

Pôr-do-sol na praia do Jacaré. O rio Sanhauá corre preguiçoso nesta tarde quente. Jurandy do Sax faz sua oração antes de tocar a primeira nota do Bolero de Ravel. Ele parece um indiano: todo vestido de branco, longos cabelos grisalhos e gestos demorados. Em seguida, caminha pela estreita plataforma até um barquinho ainda mais estreito. Entra e fica em pé na minúscula embarcação. O barqueiro, que o espera, põe os remos para funcionar. O saxofonista não pára de tocar um só instante. A sua interpretação é transmitida para vários bares desta praia fluvial. Tenho a impressão que ele vai cair a qualquer momento. Tchibum na água! Que nada! Jurandy aporta são, salvo e seco no bar ao lado, sob os aplausos dos frequentadores. [...] Jurandy é superstar nessas paragens. Muita gente vem de longe para assistir à sua apresentação. O casal Celina e Reinoldo Weirich veio de Santa Catarina só para vê-lo.²⁶⁶

²⁶⁵ LENCINA, Paulo. **Viagem e Turismo**, edição 79, maio de 2002, ano 8, nº 5, p. 84.

²⁶⁶ LENCINA, op. cit., p. 89-90.

Jurandy do Sax criou o espetáculo no ano 2000. No início ele tocava em terra firme, no Bar do Jacaré, de sua propriedade na época. No segundo semestre de 2001 o músico criou a performance no barquinho navegando em frente ao referido bar, com trajeto alongado, meses depois, para também passar por um segundo estabelecimento, ao lado, Aldeia do Rio.

Depois disso o Bolero do pôr-do-sol no Jacaré passou por muitos problemas em virtude das disputas entre os bares do lugar, todos eles localizados à margem direita do rio Paraíba, conforme o relato da reportagem:

Você também pode recorrer ao Jörg [guia de turismo que acompanha o repórter] para o mais concorrido programa dos fins de tarde: o pôr-do-sol na praia do Jacaré, diante das águas do rio Paraíba. O crepúsculo pinta de amarelo o céu paraibano, com brilhantismo. Ao visual foi acoplado o áudio de Jurandy do Sax, que, em pé numa canoa, navega na frente do Bar Golfinho, tocando os 17 minutos do *Bolero*, de Ravel. Cerca de 1500 pessoas se aboetam todos os dias no Golfinho e nos demais cinco bares da Praia do Jacaré para o ritual. O problema: cada um dos botequins, em acirrada concorrência, se reserva o direito de fazer soar a própria versão do *Bolero*, como jamais imaginaria o sóbrio francês Maurice Ravel em seus 52 anos de vida. Assusta. Tudo termina com salvas de palmas e forró, espetáculo que um turista gaiato considerou efusivo demais: “É tamanho exagero que parece que o Sol nunca mais vai nascer”. Jörg Schvermann confessa que também julga o ritual um tanto excessivo.²⁶⁷

A concorrência para se tocar o Bolero era tão acirrada que chegou ao exagero de haver uma imitação de Jurandy, um segundo saxofonista vestido tal qual o músico original e com os mesmos cabelos, repetindo a mesma performance, tocando sobre um outro barquinho, ao mesmo tempo, há poucos metros de distância. O caso parou na Justiça que, depois de um longo julgamento, garantiu a exclusiva apresentação ao criador do espetáculo. Mas o problema não se resolveu, por causa da continuidade da concorrência entre os bares, todos tocando em seu interior o Bolero ao mesmo tempo, de diferentes formas.

Os estabelecimentos têm arquitetura aberta, em estilo de grandes palhoças para garantir a vista para o rio. Logo, a mistura de sons que estavam transformando o tradicional espetáculo, celebrizado pela concepção poética, em algo sonoramente agressivo. Contudo, depois de muitas disputas, nos últimos meses foi celebrizado um acordo que por enquanto perdura. Jurandy toca o Bolero conforme sua concepção original, enquanto navega pela frente dos quatro bares do lugar que captam a música e a transmitem em suas respectivas caixas de som.

A disputa pela apresentação do Bolero no Jacaré com o aproveitamento do pôr-do-sol conjuga fatores significativos para questões inerentes à espetacularização do turismo em

²⁶⁷ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 34.

virtude do interesse econômico. Na linha de entendimento do pensamento crítico que acredita no fato de tudo ser empregado, até mesmo a natureza, para atrair turistas. Porém, o tema envolve controvérsias a serem consideradas.

Carlos (2002) utilizou uma experiência particular, como turista, para tratar do turismo como “produção do não-lugar”²⁶⁸, tendo como objeto temático a visita que fez a Honolulu, capital do estado norte-americano do Havaí, lugar em que tudo é planejado na lógica de mercadoria turística, com a beleza cenográfica, porém comprometida por muito artificialismo, chegando ao cúmulo de as pessoas irem assistir a um belo pôr-do-sol como se estivessem indo ao cinema, entrando e saindo em fila, para passar no corredor entre as paredes dos estabelecimentos hoteleiros. Durante a espera para o início do espetáculo, todos permanecem sentados na areia da praia e em silêncio, com as indispensáveis máquinas fotográficas nas mãos, induzindo a visão apenas pela lente das câmeras. Quando o sol some no horizonte do Oceano Pacífico todos se portam como no final de um filme no cinema, levantam-se para ir embora e saem em fila organizada, silenciosamente, como que robôs sob algum comando.

A experiência fez a autora concluir que o turismo artificializa tudo o que é toca, criando atividades fictícias, lazeres mitificados e ilusórios em espaços utilizados como cenários para espetáculos, para multidões amorfas, personagens de atividades passivas, iludidas com a aparente evasão de seus locais de origem. “Desse modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alinação e a dos outros” (CARLOS, 2002, p. 26). Estaria o pôr-do-sol do Jacaré incurso no modelo apontado pela autora?

Creio que não. Mas não deixa de ser uma manifestação com particularidades a serem observadas, por seguir a tendência mundial direcionada a explorar o potencial mercadológico turístico de forma mais rentável possível, mesmo que isso possa implicar em algum tipo de artificialismo. Tema de grande interesse para os saberes turísticos que criticam o formato os lugares turísticos na formatação de “mercadoria-paisagem”, a natureza adaptada de forma a ser objeto de consumo turístico pasteurizado, ou mesmo à generalidade de atrativos naturais com caráter de espetacularização. Contudo, Carlos (2002) ao organizar seu estudo isolando

²⁶⁸ Para Augé (1994, p. 72) o não-lugar seriam espaços sócio-geográficos da vida pós-moderna que, mesmo com a presença de muitas pessoas em trânsito, perdura a individualidade solitária das pessoas, a falta de interação em locais de passagens efêmeras e provisórias, tendo como exemplos mais significativos, os aeroportos, estações ferroviárias e rodoviárias, shoppings, clubes de férias etc. Adaptada às teorias do turismo, a idéia do não-lugar remonta a destinos turísticos em que não se tem a experiência turística autêntica, em virtude de o viajante não interagir com as culturas autóctones do lugar que visita, tendo apenas vivências artificiais, preparadas apenas para o consumo turístico, conforme entende Rodrigues (1997, p. 32): “Produz-se no espaço global um lugar que nega o local, sendo, portanto, um não lugar.”

um tema específico, “o pôr-do-sol havaiano”, indicou o caminho da pesquisa na área, a observação sobre a necessidade de se seccionar cada fenômeno.

O pôr-do-sol do Jacaré possui suas especificidades, segundo a narrativa do texto já midiático transcrito, que ainda comenta sobre o excesso de entusiasmo do público em resposta à apresentação do Bolero: “Tudo termina com salvas de palmas e forró, espetáculo que um turista gaiato considerou efusivo demais: ‘É tamanho exagero que parece que o Sol nunca mais vai nascer’. Jörg Schwermann confessa que também julga o ritual um tanto excessivo.”²⁶⁹

A concepção do espetacular é evidente. Mas a maior efusividade é por conta dos turistas, que interagem, batem palmas e acabam dançando forró. Além disso, como testemunha ocular sei que a percepção estética daqueles que vêm de longe para apreciar a performance se mostra acentuadamente positiva em relação à aceitação e admiração do espetáculo tal como é. Há quem se emociona de verdade, com registros de algumas sensibilidades mais afloradas que chegam a derramar algumas lágrimas. Quase todos não param de fotografar ou filmar. Jurandy é conclamado a posar para muitos instantâneos junto a turistas. O grande fluxo de público diário, enfim, é a maior prova do sucesso da apresentação.

Trata-se de um produto turístico massivo, porém ao gosto do turista que visita a Paraíba, certamente com predisposição plantada pela rede discursivo-imagética que pauta o turismo regional. Novamente o problema incorre no campo da recepção, lugar que parece ser de domínio das estratégias publicitárias das editorias de turismo, mas com particularidades no âmbito do consumo turístico, no seu entrecruzamento com o “dilema da autenticidade”.

Pergunta-se, então se as práticas concretas antecipadas pela fantasia do ir e vir seriam atividades diversas do mundo do trabalho, escapismos do cotidiano repetitivo ou resignação e alienação do sujeito turista que repete o comum? Atividades desenvolvidas num mesmo processo de produção mecânica? O tempo livre como experiências originais ou outra forma de vivências banais, diferentes na forma, porém na mesma essência artificiale repetitiva?

Tratam-se de temas instigantes para estudos do turismo de base local, a serem aprofundados no próximo capítulo, em reflexões sobre os traços marcantes e limites da personalidade turística paraibana.

²⁶⁹ SARDENBERG. *Próxima Viagem*, op. cit., p. 34.

5 As construções midiáticas e realidades da personalidade turística paraibana²⁷⁰

As identidades sociais são construídas por meio de troca de valores e sinais. Estes, porém são aceitos em um espírito de espetáculo. As pessoas sabem, por exemplo, que a mídia é uma simulação e elas, por sua vez, simulam a mídia. Neste universo de signos e espetáculo não existe a verdadeira originalidade, apenas aquilo que Eco denomina de viagens à hiper-realidade.

John Urry

A visão crítica sobre o direcionamento publicitário das editorias de turismo reconhece em suas matérias a função de mostrar os atrativos turísticos no formato de mercadorias prontas para o consumo, utilizando linguagens alicerçadas em práticas significantes que estimulam o imaginário de turistas em potencial. De modo a criar ou incentivar a expectativa positiva para o ato de viajar, o estímulo à fantasia do ir e vir, como uma promessa de satisfação.

Nessa linha de compreensão a atividade turística é reconhecida como que resultante de estímulos fantasiosos da mídia, processados no campo sensorial do imaginário, onde impera o simbólico. Porém, as práticas do turismo se efetivam no âmbito do real e do concreto, principalmente em vivências do tipo massivo organizadas para proporcionar a satisfação dos clientes, lugares também de predominância de signos imagéticos sedutores. Modelo em que os paraísos turísticos surgem como fantasias realizáveis, mas com oferta de serviços e produtos padronizados, com perdas para a cultura autóctone, sendo que muitas das paisagens naturais se transformam em cenários artificiais para a realização de espetáculos ensaiados para cativar o turista.

²⁷⁰ Conforme explicado na Introdução deste estudo, emprego o termo personalidade turística metaforicamente, como neologismo para significar as especificidades e originalidades de um lugar turístico. Aqui, denoto a tal acepção um sentido ampliado, em virtude de tratar mais diretamente e em maior profundidade da identidade turística paraibana, abordagens sobre suas diferenciações, as características inerentes à sua personalidade turística, segundo as construções discursivo-imagéticas da mídia, as respostas dos turistas e a realidade regional.

Cidades inteiras se transformam com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de “estranhamento” - para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística - e de outro transforma tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo. (CARLOS, 2002, p. 26)

É o turismo dos “não-lugares”, destinos adaptados para a exploração turística em função da lógica do capital, em moldes de homogeneização. Porém sedutores, nas redes discursivo-imagéticas da mídia especializada, jornalísticas e publicitárias.

“Não-lugares”, ou “lugares fora de um lugar” por não terem autenticidade, abdicarem de sua personalidade turístico-cultural, em virtude da formatação industrial e mercantil, como que se fossem novos rebentos prodígios gerados pela indústria cultural vendidos com produções paisagísticas e culturais estandardizadas em profusão de clichês difundidos por diferentes mídias.

Locais em que coexiste a dualidade de simulacros: o imaginário do turista provocado pela mídia, para a viagem de entretenimento e lazer, conjugado ao da vivência da programação de roteiros comuns e pré-determinados pelo turismo de massa. “Nesse caso o turista viaja falsamente, sem sair do lugar, quase nada acrescentando à sua experiência pessoal” (RODRIGUES, 1997, p. 32).

O turismo, assim, como lazer para o homem contemporâneo é reproduzido com os mesmos processos de tarefas mecanizadas que desprezam a autenticidade cultural dos lugares, valorizando o fetiche, o simulacro, em detrimento da aventura estimulante da viagem que atrai olhares e sensibiliza o espírito justamente pelo confronto das diferenças. Nesse modelo industrial a prática turística assume a condição de produto espetacular, consumido em estágios de espetacularização.

A Paraíba também emerge com seu turismo espetacularizado, ou mesmo pasteurizado, segundo os modelos globalizantes, conforme a afirmação da reportagem: “Quanto às praias, ora essa, vai do gosto, quem prefere as mais animadas ficará com Manaíra, Bessa e Tambaú. Nesta última, se concentra a vida noturna, em pouco mais de cinco quarteirões de plena muvuca”²⁷¹. Na continuidade do texto ainda há o comentário sobre a grande movimentação do local em que o decantado sossego das praias paraibanas não encontra respaldo:

[Em] Cabedelo²⁷² que, na prática, é uma extensão da capital -, reina a praia predileta da juventude local: Camboinha. Nela, sucessivas barracas vendem

²⁷¹ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 36.

²⁷² Município litorâneo ao Norte e contíguo a João Pessoa (ver mapa - fig. 11, capítulo 4). Na prática, para os pessoenses, principalmente no que tange à frequência às praias de Cabedelo, um bairro da capital.

gigantescos caranguejos, enquanto os rapazes miram um olho nas moças de corpo bem torneado (aqui elogiadas pelo vulgo “jumentas”) e outro na tábua de marés.²⁷³

Para ilustrar o enunciado a revista publicou uma foto de praia lotada (figura 1) com algumas jovens caminhando em primeiro plano, tendo a legenda em linguagem globalizada: “Juventude dourada: na praia de Camboinha”.



Figura 1: Juventude dourada: na praia de Camboinha.
Revista Próxima Viagem, ed. 64. Foto: Valdemir Cunha.

Na linha crítica sobre o turismo na forma de consumo padronizado e com exploração depredatória decidida pela voracidade da ordem capitalista alguns posicionamentos mais ortodoxos empregam contribuições da teórica sociológica para justificar seus argumentos. Na sua fundamentação, oportunamente, Marx não poderia faltar.

Na consideração dos atrativos turísticos como “mercadoria-paisagem” há entendimentos sobre seus atributos não passarem “de um meio pelo qual se realizam as relações específicas no turismo, entre o trabalho, seja ele assalariado ou ‘autônomo’ e sua forma pervertida, o capital” (OURIQUES, 2005, p. 20).

²⁷³ SARDENBERG. *Próxima Viagem*, op. cit. p. 36.

Entretanto, entendimentos controversos reconhecem o turismo como fenômeno de notável valor simbólico para quem o pratica, como forma de expansão sociocultural. Moesch (2000, p. 134) entende que: “O sujeito turístico consome o turismo, por meio de um processo tribal, de comunhão, e ‘re-ligação’, de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo.”

Ainda no olhar dialético, contrário à idéia do turismo como prática pasteurizada sob o ordenamento da sociedade do consumo, considera-se a atividade de deslocamento, a procura para se conhecer aquilo que é diferente das vivências cotidianas. Motivação humana presente na História da Civilização desde a antiguidade que, agora, na contemporaneidade, surge em derivações dos modelos de vida possibilitados pelas sociedades pós-industriais. Atividades turísticas decorrentes de conjunturas econômicas de crescimento, e estimuladas por percepções culturais no sentido de mais trocas entre diferentes grupos humanos, muito mais, então, que contatos superficiais, efetivações de novos estilos de vida, atitudes dinâmicas e padrões de comportamento inovadores.

Assim, como a economia mundial que rompeu fronteiras, o turismo também começou a fazer parte do mundo das trocas em escala local e global, com reflexos no campo multifacetado da cultura, aglutinando diversas e importantes questões relativas ao mundo social: configurações identitárias, alternativas de entretenimento e lazer, educação, informação cultural, trocas comunicacionais, discussões sociológicas e ambientais, entre outras. Uma série de fenômenos emergentes, típicos das atuais e efervescentes sociedades do mundo global, mutáveis, multifacetados e desafiantes para muitos questionamentos.

A perspectiva que confia ao turismo o estatuto de atividade com relevância perceptiva e crescimento humanístico-cultural destaca o caráter motivacional para quem o pratica, o turista, o viajante, o peregrino contemporâneo, o explorador do novo. Não importa a denominação deste “homo turisticus”, mas sim suas emotividades para o ato de viajar, as significações da fantasia do ir e vir para seu imaginário, acreditando-se que “o homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurra contra ou a favor dos ventos” (SILVA, 2003, p. 12).

A repórter da revista *Viaje Bem*, utiliza de polifonia, trazendo a fala de um segundo locutor, de forma a enaltecer as belezas paraibanas, para escrever de forma criativa:

Se tivesse cassino e acrópole, seria a suprema perfeição”. Pelo visual e pela bagagem, dá para perceber que a deslumbrada turista francesa na fila do check-in não sentiu a menor falta nem de uma coisa nem de outra. Camiseta de Tambaba, short do mais típico batik nordestino, colares de conchas, bolsa de palha colorida, sandália de couro trançado... embarca de volta para casa levando um pouquinho de

tudo a que tem direito dessa quase perfeição.²⁷⁴

Trata-se de um texto pertencente à formação discursiva que vem direcionando este estudo, relativa à sedução, numa organização léxica que se diferencia pelo emprego da fala da turista francesa e do próprio conjunto textual do repórter. Segundo Foucault (2008, p. 141), a descrição dos enunciados e das formações discursivas “não tenta constituir para o já dito [...]. Ao contrário, trata os enunciados na densidade do acúmulo em que são tomados e que, entretanto não deixa de modificar, de inquietar, de agitar e, às vezes, de arruinar”.

O que define uma formação discursiva é o tema comum reproduzido por diferentes textos. Por isso, o referido postulado de Foucault, indicando que não se deve exigir dos enunciados de uma determinada formação discursiva uma univocidade no emprego de termos linguísticos ou na organização léxica, ou mesmo a uniformidade de sentidos que, inclusive, podem ser modificados. Mediante as possibilidades de inquietudes e agitações dos enunciados que até mesmo conseguem arruinar as interpretações mais persistentes ou o próprio tema objeto de suas enunciações.

Entretanto, entre os textos que pautaram o turismo paraibano, encontrei diferentes enunciados enfocando os mesmos e principais atrativos regionais, em variadas organizações léxicas e semânticas, associados em formações discursivas definidas pela temática da sedução, em função da promoção publicitária, falando de diferentes formas de mesmos objetos de interesse turístico. Enunciados, portanto, em maior ou menor dispersão. Mas nem um pouco rebeldes, contraditórios, ou modificadores do sentido de exaltação, da intencionalidade promocional. Logo, uma linha enunciativa tautológica que solidifica projeções da identidade turística paraibana mediante o preceito norteador desta pesquisa, de a construção identitária ser obra de formulações discursivas, as formas de representação pela linguagem, tanto de um sujeito individual, um grupo social, uma nação, uma região etc., a identidade turística, enfim, como construção simbólica.

Hall (2000, p. 109) indica a necessidade de se compreender as identidades como construção “dentro e não fora do discurso, [...] produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”.

A identidade paraibana decorrente do turismo é substancializada pela rede discursivo-imagética da mídia especializada, de modo a preencher o imaginário de “outros”, turistas em potencial. Porém, as análises dos discursos midiáticos, voltadas para a percepção das suas

²⁷⁴ LOBO, Márcia. Paraíba de sol a sol. **Viaje Bem**, número 19, ano 27, 1998, p. 22.

exterioridades revelam eficácias e limites das projeções inerentes à personalidade turística da Paraíba, com características ou não do turismo de base local, questão instigante para os estudos turísticos interligados à comunicação.

5.1 Construções da identidade naturista

A fala da turista francesa, reproduzida pela repórter da revista *Viaje Bem* e transcrita parágrafos atrás, afirma que João Pessoa caso “tivesse cassino e acrópole, seria a suprema perfeição”²⁷⁵. Testemunho da grande beleza da Paraíba, por alguém que não revela um comportamento condicionado, ou seja, uma declaração livre e espontânea que quebra a idéia de a atratividade do lugar apenas existir nos enunciados publicitários da mídia. Uma fala que legitima a personalidade turística paraibana.

A mesma turista francesa, segundo indica indiretamente a jornalista ao comentar o tipo de camiseta que ela trajava, esteve na praia naturista de Tambaba, um atrativo realmente original, como a primeira praia de nudismo oficial do Brasil, ícone da identidade turística paraibana, ainda mais singular por ser de acesso seletivo, por quem se dispõe a obedecer as regras do lugar, permanecer despido. Um produto que nada tem de massivo. É original, de acesso restrito, famoso, principalmente pelo enfoque midiático, caracterizado por uma série de detalhes que reafirmam seu perfil identitário.

Tambaba foi criada em 1990, numa iniciativa da Prefeitura do Conde, município litorâneo contíguo à capital paraibana, no sentido sul, uma iniciativa de marketing para fomentar o turismo na localidade que deu certo. A praia, certamente, é o produto turístico do Estado que alcança maior evidência, graças ao insistente e contínuo enfoque midiático. Afinal é pauta que atende os requisitos técnicos para o interesse jornalístico, principalmente no critério “curiosidade”.

A repórter, em outro trecho da matéria descreve as belezas de Areia Vermelha, e em seguida afirma:

Talvez só Tambaba ganhe de Areia Vermelha em fama. Principalmente os europeus são loucos por ela. É de lá a camiseta da francesa – o que pode parecer um contra-senso, já que se trata da primeira [também é única] praia oficial de nudismo do Nordeste. A paisagem que a camiseta exhibe é a única que se pode ver, ao vivo e as cores, sem ter que tirar a roupa: a pequena enseada onde as rochas formam uma piscina bem em frente ao único bar. Mais adiante, é proibido fotografar e obrigatório

²⁷⁵ LOBO. *Viaje Bem*, op. cit., p. 22.

estar nu. A famosa Tambaba tem apenas 300 metros de coqueirais, cavernas, águas cristalinas, protegidas por um enorme paredão de pedra.²⁷⁶

Apresento um depoimento pessoal relativo à proeminência histórica de Tambaba para a mídia, inclusive para grandes veículos de circulação nacional. Naquele ano colaborei com uma revista, *Alternativa - Educação e Universidade Hoje*, publicação destinada a divulgar a produção acadêmica da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com linha editorial que também pautava “variedades”, entre elas, turismo.

O conselho editorial da publicação percebeu o potencial mercadológico de Tambaba que estava em seu início e logo na primeira edição a revista saiu com uma reportagem especial sobre a praia²⁷⁷, com o propósito de alcançar bom resultado comercial, o que acabou acontecendo.

Na época o lugar recebia muitos poucos frequentadores, e apenas nos finais de semana, a maioria de Recife, capital do vizinho estado de Pernambuco, distante 120 quilômetros de João Pessoa. Grande parte da sociedade paraibana não acreditava que lá realmente ocorria a prática de nudismo. Por isso, o sucesso da revista *Alternativa* primeira publicação local que, ao trazer discretas imagens (figura 2) de reais frequentadores, ou seja, de casais e famílias que realmente praticavam o naturismo no local, comprovava a veracidade de atividades naturistas no lugar.

Anteriormente, a Prefeitura do Conde havia atraído a extinta revista *Manchete* que, em sua reportagem, mostrou algumas fotos. Porém, não eram de naturistas verdadeiros, mas sim de pessoas que se propuseram a posar, poucas, entre elas uma modelo profissional, mediante acordo prévio e atendendo o apelo de agentes da referida Prefeitura. A encenação da reportagem chegou ao conhecimento da sociedade local, um dos motivos, portanto, do descrédito do naturismo em Tambaba.

O sucesso do primeiro número de *Alternativa* foi significativo, com esgotamento da tiragem, justamente pela inédita, curiosa e comprobatória matéria. Em outras edições a famosa praia voltou à pauta.

Assumi a missão de realizar as reportagens e fazer as fotografias, e no decorrer de 1991 a 1994 cedi imagens do lugar e seus naturistas para alguns veículos de circulação nacional.

²⁷⁶ LOBO. **Viaje Bem**, op. cit., p. 24-25.

²⁷⁷ CARVALHO, André Luiz Piva de. Tambaba. **Alternativa – Educação e Universidade Hoje**. João Pessoa, ano I, nº 1, dezembro de 1990, p. 31-36.

Em 1994 tive uma matéria sobre Tambaba encomendada pela editoria de turismo do jornal *Folha de São Paulo*, publicada em seu caderno de *Turismo*²⁷⁸. Na encomenda do trabalho, por intermédio do editor do referido caderno de turismo, Silvio Cioffi, tentei oferecer reportagens sobre outros atrativos regionais, gentilmente recusadas, sob o argumento de que o mais chamativo do turismo paraibano e de interesse dos leitores era sua famosa praia de nudismo.



Figura 2: Tambaba. Revista Alternativa, ed. 1, p. 32-33. Foto: André Piva.

A reportagem repercutiu positivamente em João Pessoa. Além do comunicado do editor que me falou sobre a boa receptividade da matéria em São Paulo, inclusive com esgotamento da edição do diário naquele dia mais cedo que de costume, fato computado à reportagem sobre Tambaba: – “Tipo de assunto que vende”, revelou o editor que, aproveitando a oportunidade, pediu-me para “fazer outras praias naturistas”. Aceitei o trabalho e selecionei as praias de *Olho de Boi* e *Praia Brava*, localizadas no litoral norte do estado do Rio de Janeiro, respectivamente, nos municípios de Búzios e Cabo Frio, cujas reportagens^{279 - 280} também foram publicadas na *Folha*.

²⁷⁸ CARVALHO, André Luiz Piva de. Tambaba é o melhor motivo para ir à Paraíba. **Folha de São Paulo**. Caderno Turismo, 27 de janeiro de 1994, p. 6-17.

²⁷⁹ Idem. Na praia brava só tira a roupa quem quer. Op. cit.. Caderno Turismo, 5 de maio de 1994, p. 6-14.

²⁸⁰ Idem. Búzios também adere à onda do nudismo. Op. cit., p. 6-15.

Se no primeiro convite estranhei a encomenda do editor, por acreditar que seria um foco fora dos austeros padrões do jornal, posteriormente tive a comprovação da lógica comercial inerente à relação mídia-turismo, inclusive em formas de sensacionalismo, mesmo numa publicação que prima pela seriedade como a *Folha de São Paulo*.

Realmente Tambaba é um produto diferenciado. Mas de nada adianta, em função da realidade, sua peculiar oferta de integração à natureza, num belo cenário, se não atrair o turista. A rede discursivo-imagética que exalta suas belezas e particularidades especiais pode ter algum efeito persuasivo, mas passa pela decisão exclusivamente pessoal, no campo da formação sociocultural das pessoas, de foro íntimo. Por isso, a seletividade da praia, conforme avisa o próprio texto da reportagem da revista *Planeta*: “Próxima praia é Tambaba, a única de nudismo do Nordeste. Se não é adepto da prática e prefere outro tipo de emoção, siga em frente até a praia de Coqueirinho.”²⁸¹

A frequência à praia é resposta diminuta em relação à quantidade e intermitência do foco midiático. O lugar não recebe tantos turistas em comparação com as demais praias paraibanas com apelo promocional bem menor. Comprova-se o interesse jornalístico pelo critério “curiosidade”, repartido com o público receptor que, entretanto, não corresponde ao resultado prático. Tambaba é motivação mais efetiva no âmbito do imaginário.

A reportagem da revista *Isto É Gente*, com o roteiro turístico paraibano apresentado pela atriz Susana Werner, visto no capítulo anterior, exemplifica o comportamento mais comum dos visitantes:

Praia de Tambaba: Situada no município do Conde, litoral sul de João Pessoa, é uma das mais famosas do Nordeste. Além da beleza das formações de corais, é a única praia oficial da região em que se pode tomar banho ao natural. Uma grande rocha divide a área em que uso de roupas é proibido. Susana ficou curiosa, pois nunca havia entrado numa praia assim, e pediu ao segurança da Sonata (Sociedade Naturista de Tambaba) para dar uma olhadinha. Mas optou por divertir-se do outro lado da praia, nas piscinas naturais formadas pelos corais. “É divertido, mas não teria coragem. Se tivesse, iria direto para a *Playboy*.”²⁸²

Mesmo na posição de estar representando uma personagem turista, a atriz desempenha um papel similar ao comportamento real da maior parte das pessoas que desejam conhecer e usufruir a decantada beleza do lugar, mas no limite da parte comum, onde a prática naturista é vedada. Esta parte em que a nudez é proibida acaba recebendo maior frequência de visitantes

²⁸¹ MUSSARA, Fabíola. A capital do sol nascente. *Planeta*. São Paulo, ano 36. Ed. 430, julho de 2008, p. 70.

²⁸² FELÍCIA, Carla. O Brasil da Gente: João Pessoa - A apresentadora Susana Werner descobre os encantos da capital da Paraíba. *Isto É Gente*. São Paulo. Edição 233, 26 de janeiro de 2004, p. 27.

e da população autóctone que marca presença bastante modesta na verdadeira Tambaba, o setor que obriga a prática naturista.

Todavia, o propalado naturismo não é simplesmente virtual, realmente existe. É produto eminentemente turístico, seletivo. Apesar de não ter fluxo massivo atrai um razoável número de turistas, sem perfil ou filosofia de vida naturista, mas movidos pela curiosidade, o experimento do novo, do exótico, de algo emblemático para a fantasia do ir e vir. A chance de praticar o normalmente proibido no seu meio social, possível e justificável à ética pessoal pelo fato de o eventual praticante estar num lugar distante de casa, onde não há possibilidade de encontro com alguém conhecido.

Ir à Tambaba revela aspectos curiosos do imaginário de turista, com intersecções no comportamento psicossocial, à condição preponderante do turismo de quebra do cotidiano e de suas regras. Nesse sentido, o lugar registra casos pitorescos. A exemplo de casais de turistas que, vindos em excursões formadas por amigos e parentes da mesma cidade, ou mesmo colegas de trabalho, visitam a praia em grupos, em vans e ônibus do receptivo local, porém restringindo sua presença apenas na parte comum da praia, oportunidade que afastam qualquer possibilidade de entrar na parte “proibida”.

Entretanto, a possibilidade de vivenciar a exótica experiência antecipada no imaginário, motiva a determinado casal a voltar no outro dia, naquele tempo livre que as excursões proporcionam. Aluga um carro e vai realizar o “proibido”, num “paraíso proibido”, em segredo, melhor lugar impossível, em virtude do belo cenário (ver figura 2), em meio à natureza convidativa e protegida.

Com sua beleza praticamente intocada pelas mãos do homem e suas águas claras que formam piscinas naturais, foi escolhida como a única praia de naturismo (nudismo) do Nordeste, um dos atrativos que faz com que seja constantemente visitada por grupos de nudistas nacionais e internacionais. É um santuário ecológico, onde tudo é preservado, principalmente a intimidade das pessoas.²⁸³

Toda a extensão do setor naturista da praia é cercado por uma colina coberta de matas e coqueiros, sendo que a foto (figura 3) de numa visão parcial a partir de um ponto do meio da elevação mostra a natural proteção do lugar aos olhares curiosos.

A entrada é por um corredor natural que atravessa uma pequena elevação (figura 4). Ambas as imagens atestam a privacidade dos frequentadores.

²⁸³ Paraíba de Portas Abertas. **Travel Word**, Ano 3, 2007, p. 84.

O referido casal que escapava da censura de seus colegas de excursão, ao chegar à praia, ao inédito, tem uma surpresa. Outro casal, às vezes mais de um, do mesmo grupo companheiro de viagem, teve a mesma idéia.



Figura 3 (acima): Vista parcial da praia de Tambaba.

Figura 4 (ao lado): Entrada da mesma praia.

Fotos: André Piva.



Tambaba, revela dados importantes para a compreensão do turismo como fenômeno sociocultural, no campo das emotividades da fantasia do ir e vir. As vivências turísticas no lugar são acentuadamente significativas para o entendimento da ética da estética (MAFFESSOLI, 1996) que perpassa a complexidade humanística do turismo, em contextos pluriculturais e polissêmicos que instigam à percepção, à procura do entendimento relativo à paixão das pessoas pelo ato de viajar e suas escolhas, que podem ser as mais variadas possíveis. Há um incomensurável número de destinos a ser conhecidos, diferentes lugares comuns ou exóticos a serem vivenciados.

Maffesoli (1996) tece considerações sobre o comportamento pós-moderno, relativas às práticas das pessoas que têm seus pensamentos e as emotividades dependentes de suas sensibilidades com as coisas do cotidiano. Apesar das dificuldades do dia a dia de trabalho e obrigações, o querer viver, o sim à vida, às pequenas coisas. Não por causa de um otimismo artificial, mas por identificação e sensações de prazer mesmo naquilo que é corriqueiro e banal, que levam à necessidade de pertencimento, de conviver com as pessoas, necessidade premente convivência social, no quadro em que o laço social torna-se emocional. Por isso, Maffesoli diz: “Elabora-se um modo de ser (ethos) onde o que é experimentado com outros

será primordial. É isso que designarei pela expressão: ética da estética.” (MAFESSOLI, 1996, p. 12)

A contraposição da condição pós-moderna, que tomou corpo nas últimas décadas do século XX, aos paradigmas da modernidade, consolidada no transcorrer do século XIX, não significa que os choques entre as duas concepções sejam decorrentes de ordem cronológica do tempo, mas sim de exercícios de “desconstruções” de ordem conceitual e filosófica. Tanto que fenômenos característicos da modernidade ainda se fazem presentes nas sociedades contemporâneas e não têm data marcada para se extinguir, conforme as vivências do cotidiano social e das expressões artísticas e estéticas que primam pela racionalidade, guiadas pelas escolhas e participações comunitárias articuladas por linguagens e simbolismos que compõem o quadro representativo da identidade sociocultural.

Intersecções entre modernidade e pós-modernidade, mediante as maleabilidades e inconsistências conceituais que cercam a matéria, apresentam um desafio ainda maior de compreensão e aplicabilidade nas questões inerentes ao turismo, particularmente nos seus entrelaçamentos entre economia, cultura e identidade. Porém instigantes para dar conta de fenomenologias que coexistem no intrincado e paradoxal jogo de diferenciações e interações, em processos difusos e dinâmicos que permeiam as comunidades locais que coexistem com as práticas turísticas.

Na modernidade se caracteriza o estabelecimento de estruturas bem definidas e separadas em campos normativos, sociais, políticos e institucionais da economia, trabalho, família, religião, escola, estado, ciência, ética e estética, cada um deles com especificidades independentes na elegibilidade de seus valores culturais, aquilo que Max Weber, denominou de *Eigengesetzlichkeit*, ou “autolegislação” (Urry 2001, p. 119). Isso vale dizer que as formulações da cultura de cada setor institucional possuem identidade própria. A modernidade, então, seria composta por dimensões culturais distintas em função de suas respectivas instituições, num processo considerado de “diferenciação”, conforme a compreensão de Urry (p. 119-120): “Cada esfera desenvolve suas próprias convenções e modos de avaliação. O valor, nas esferas culturais, depende da eficácia com que um objeto cultural corresponde às normas apropriadas a essa esfera. A isso chamarei de diferenciação horizontal.”

Entretanto, a modernidade também apresenta traços de verticalidade em sua esfera cultural, com muitas distinções, entre cultura e vida, cotidiano e datas especiais de celebração, arte erudita e popular, formas de consumo elitistas, populares, de massa.

Na pós-modernidade se admite apenas a verticalidade, de modo a não haver distinções entre os valores culturais, como também a fragmentação e o entrelaçamento de representações de diferentes campos normativos e institucionais. Daí os lugares do turismo aglutinarem diversos fenômenos identitários estabelecidas por valores intrínsecos e extrínsecos, motivados por uma sociedade disforme, um mosaico de geometrias díspares com diversos elementos limitados alternadamente por relações ambíguas. Para Maffesoli (1996, p. 27), a distinção entre ética e estética. Um conjunto de categorias e de sensibilidades alternativas às conjunturas da modernidade, de modo que as contraposições pós-modernas apresentam uma plêiade de ocorrências e expressões que estabelecem situações antagônicas em seu meio interior; “interações feitas de agressividade ou de amabilidade, de amor ou de ódio, mas que não deixam de constituir uma solidariedade específica que é preciso levar em conta” (p. 15-16).

A motivação estética, para Maffesoli (1996), que leva as pessoas a agirem segundo suas sensibilidades, sensações, sentimentos e atrações, reúne fenômenos complexos que devem ser investigados pelo conhecimento sociológico. Comportamentos que relevam o desejo dos indivíduos em compartilhar suas emotividades com outros, principalmente nas vivências do cotidiano. Maffesoli associa este modo de vida às práticas turísticas, numa relação complexa que deve ser perscrutada, considerando-se que o tempo livre é dedicado a momentos de descanso em compensação ao trabalho, como também objeto a ser comercializado, assim como qualquer mercadoria, conforme o desejo de empresas e profissionais do entretenimento.

Porém, mais que ócio ou lazer comerciável, os momentos fora do trabalho apresentam características especiais, conforme entende Maffesoli (1996, p. 65): “Há algo mais. Algo que se reencontra nesses deslocamentos dementes que são as viagens de férias, que se reencontra nessas promiscuidades obscenas que são as praias estivais, o pontos turísticos, as diversas reuniões festivas.”

Moesch (2002, p. 110) emprega as mesmas idéias de Maffesoli no sentido de contribuir sobre aspectos motivacionais do turista. A autora afirma que se encontra em jogo um novo espírito do tempo, “uma estética da existência que permita integrar ‘o uso dos prazeres’ na compreensão da vida social. O tempo do turismo é um dos tempos desta fruição. E ela só é total quando realizada num grande espetáculo estético, de forma presenteísta”.

Para Maffesoli (1998), a procura pelo prazer motivado pelo sensualismo da estética pede por relações sociais. Por isso, a formação de tribos, nos quais as pessoas sem ao menos se conhecerem se unem por alguma motivação comum. Juntos nas casas de espetáculos, nos

estádios de futebol e nos festejos populares comungam as mesmas atitudes de diversão, prazer, festa e manifestação. No turismo, exemplarmente, as pessoas que se juntam num mesmo grupo de viagem ao adquirirem o mesmo pacote. Ou então, os encontros nos destinos turísticos.

Em Tambaba, um exemplo emblemático de tribo: a de nudistas, incluindo a dos poucos frequentadores paraibanos que se juntam à tribo mais numerosa de turistas, recém formada. Todos juntos, reunidos entre si, pela nudez, mesmo sem nunca terem se visto vestidos. Tambaba é tribal e pós-moderna. Um certificado de autenticidade e diferenciação da identidade turística paraibana, principalmente nas projeções discursivo-imagéticas da mídia.

5.2 Sedução persuasiva ou consentida?

Diferentes tipos de pessoas, mediante as potencialidades de fruição simbólica, leitores e sujeitos alvos da sedução do paraíso turístico paraibano, estimulados pelas ofertas da mídia acionam seu imaginário que, para Silva (2003, p. 57), “é o patrimônio individual ou grupal apropriado à cultura (mas formador dela) por meios diversos e choques perceptivos: situações paroxísticas de gozo ou de trauma, de êxtase ou de perplexidade que deixam vestígios no DNA imaginal de cada um”.

O turismo, num ponto de vista psicossocial voltado para a compreensão das motivações de entretenimento e lazer do homem contemporâneo, é reconhecido como forma de desligamento das durezas da vida cotidiana, ideal para se “refazer as energias, desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser, entabular contatos, descansar, viver livremente e procurar um pouco de felicidade” (KRIPPENDORF, 1989, p. 111).

Coriolano (1997, p. 119), mesmo desenvolvendo uma substancial produção crítica a respeito das ameaças do turismo sob os parâmetros da economia, tendo como objeto de análise o desenvolvimento do turismo cearense, diz que a oferta promocional da atividade “aumenta em todas as pessoas o desejo incontido de viajar, podendo-se afirmar que todo ser humano é um turista em potencial”.

Há consensos, então, sobre o imaginário turístico ser configurado de forma receptiva às construções discursivo-imagéticas da mídia especializada, aberto aos sentidos que projetam o turismo no âmbito do prazer e bem estar, gozo e êxtase, a promessa de satisfação.

Entretanto, seriam projeções imagético-discursivas de persuasão ou sedução?

Enunciados midiáticos persuasivos são aqueles que procuram despertar um desejo não existente, um convencimento que não se depara com forças de resistência, mas encontrando espaços imaginários vazios em relação ao tema culturalmente proposto. No caso, as ofertas turísticas apenas como imposição de produtos de consumo, objetos prontos à procura da demanda consumista. Mensagens de sedução seriam aquelas que encontram um imaginário receptivo, previamente estabelecido. No campo do turismo, a o sonho da viagem em estado puro na bacia semântica imaginal de turistas em potencial.

O tema é controverso, com contribuições dialéticas de especial aplicabilidade nas relações da mídia com o turismo paraibano.

Os acenos para as vivências turísticas encontram respostas imaginais no âmbito das motivações para o prazer e o enlevo no ato do ir (para a Paraíba) e vir (voltar para casa) das pessoas. Sujeitos adaptados às condições socioculturais da contemporaneidade em que o turismo surge como oferta e encontra receptividade na demanda inerente ao desejo do turista.

Processo que, para alguns estudiosos, incorreria em motivações fetichistas, provocadas por enunciados publicitários persuasivos. No caso, as atividades turísticas como formas de consumo do mundo das mercadorias.

Nos enunciados de sedução da mídia especializada, a exemplo dos transcritos neste estudo, reconheço estratégias de mostrar um pouco e acenar com muito mais, para o conhecimento da diversidade do “belo turístico” da Paraíba. Oferta um pouco fetichista, recorrente ao panteísmo dos signos do prazer no campo das viagens de entretenimento, conforme o texto da reportagem: “A hospitaleira capital da Paraíba é um segredo esperando para ser descoberto. (...) Números recentes mas poucos divulgados revelam que João Pessoa é a capital mas segura do Nordeste.”²⁸⁴

Vendo a questão com o suporte da Teoria Crítica, de acordo com os preceitos dos *frankfurtianos* Adorno e Horkheimer (1988), pode-se acreditar que a indústria cultural gerou um rebento prodígio, fiel à sua ideologia de lucro financeiro com produções culturais estandardizadas em profusão de clichês difundidos por recursos tecnológicos.

É o lazer ofertado para o homem contemporâneo reproduzido com os mesmos processos mecanizados do trabalho: o turismo, filho pródigo, herdeiro dos mais puros genes determinantes de traços, feições e caráter, no dizer de Benjamim (1988), anti-auráticos, considerando grande parte das atividades turísticas que desprezam a autenticidade cultural dos

²⁸⁴ OSTROWSKI, Roberto. Extremas delícias. *Ícaro Brasil*, nº 181, setembro de 1999, p. 56.

lugares, valorizando o fetiche, o simulacro, em detrimento da aventura estimulante da viagem que atrai olhares e sensibiliza o espírito justamente pelo confronto das diferenças.

Promessas de satisfação a turistas em potencial que formam as tribos pós-modernas, na concepção de Maffesoli (1996), que vão e voltam, consumindo práticas turísticas, no modelo definido por Urry (2001 p. 121):

Uma proporção cada vez maior dos referentes da significação, a “realidade”, é uma representação ou, conforme a famosa argumentação de Baudrillard, aquilo que consumimos cada vez mais são os signos ou representações. [...] Neste universo de signos e de espetáculo não existe verdadeira originalidade, apenas aquilo que Eco denomina “viagens na hiper-realidade”.

Por outro lado, há entendimentos que não acreditam numa acentuada efetividade persuasiva da mídia turística, cujas mensagens atuam como simbolismos significantes no estímulo dos receptores, sujeitos pré-dispostos à idéia de viajar, não apenas despertando, muito mais estimulando a fantasia do ir e vir. Algo já preestabelecido no imaginário das pessoas, receptivo às significações figurativo-simbólicas positivas proporcionadas pelas práticas turísticas.

Logo, o efeito das projeções imagético-discursivas da mídia turística não seria tão eficaz e totalizante. Insistiria nos sentidos persuasivos, mas teria eficácia em espíritos abertos às possíveis seduções, mediante as promessas de realizações de sonhos e desejos, o fascínio que a experiência da viagem sempre exerceu na cultura humana.

As matérias turísticas quase sempre são convites ao prazer e bem estar, estímulos, especialmente para quem ainda o local ofertado é desconhecido, do contrário não haveria tantos textos descritivos, para se ir conhecer, vivenciar, lugares sedutores.

A chamada da matéria de capa da revista *Fácil Nordeste - Turismo & Lazer* é uma mostra de convite persuasivo: “Paraíba: destino imperdível”. Sem faltar as ofertas do paraíso, no texto da reportagem:

Para entrar em contato direto com a natureza, nada melhor que passar uma linda manhã na linda Tambaba, a primeira praia de naturismo oficial no Brasil. Porém, o melhor para se fazer é realizar um passeio pelas praias e depois decidir qual lhe agrada mais, escolher uma hospedagem e enfim se estabelecer por alguns dias nesse pequeno paraíso com aspecto ainda selvagem e intocado.²⁸⁵

Na linguagem publicitária persuasiva a objetividade é estratégia indispensável, ampliada pela literalidade do texto:

²⁸⁵ ALMEIDA, Rogério. Paraíba: destino imperdível. **Fácil Nordeste - turismo e lazer**. Recife, ano XII, edição 90, 2007, p. 35.

A Paraíba é berço de paisagens inesquecíveis. A beleza das suas praias aliada à tranquilidade e a segurança das cidades fazem da Paraíba o roteiro ideal para a sua viagem. As praias paraibanas são os principais atrativos da região. Com uma temperatura de cerca de 28° C o ano inteiro, a Paraíba é **um convite ao turismo**. Ela se orgulha de ver os primeiros raios de sol das Américas (Ponta do Seixas), de ter a primeira praia nordestina destinada à prática do naturismo (Tambaba) e de ter até trilha sonora²⁸⁶ (grifo meu).

O pensamento frankfurtiano relativo à indústria cultural foi um marco sociológico como base teórica para abordagens multidisciplinares dos meios, até hoje úteis para a reflexão sobre a temática que coleciona uma série de enfrentamentos epistemológicos.

Conceitos e reflexões da Escola de Frankfurt, provavelmente, compõem a produção de saber que mais tenha provocado embates no campo das teorias da comunicação.

Genro Filho (1989, p. 100) ao reunir o pensamento de alguns críticos da Escola de Frankfurt apontou os principais pontos que causam controvérsias: os frankfurtianos não consideraram as potencialidades sociais da tecnologia, a universalização real da cultura com o acesso à arte e às informações, a democratização radical do campo cultural e as novas alternativas estéticas possibilitadas pela comunicação de massa; reconheceram apenas os aspectos alienadores da técnica; não admitiram brechas para manifestações populares mesmo nos processos ideológicos e políticos orquestrados pelas práticas culturais homogêneas da burguesia; trataram a cultura tradicional como cultura superior, tomadas como padrão, não admitindo caminhos para o enfrentamento da cultura popular; cunharam a expressão “indústria cultural” numa interpretação que atribui à cultura um caráter meramente manipulatório e degradante.

Rüdger (2001, p. 144) saiu em defesa do pensamento da Escola de Frankfurt, considerando que suas idéias, mesmo elaboradas na primeira metade do século XX, ainda são pertinentes para o entendimento da mídia de nossos dias. O autor afirma: “As pessoas mais lúcidas e críticas começam a ver que muitas teses *frankfurtianas* valem hoje em dia muito mais que no tempo em que foram formuladas, embora precisem ser revisadas e atualizadas em vários aspectos.”

Silva (2003, p. 96), por sua vez, não invalida as contribuições de Adorno e Horkheimer, porém desqualifica seus posicionamentos por não contemplar os campos da recepção: “Sabe-se que as análises frankfurtianas da indústria cultural quase não deixaram espaço para a ressignificação da mensagem pelo destinatário.”

²⁸⁶ Litoral da Paraíba. Site **Praiaspb**. Dez/2003. Disponível em: <http://www.praiaspb.com.br>. Acessado em 3 de março de 2009.

Penso na perspectiva em que os ensinamentos da Teoria Crítica são oportunos e relevantes para teorizar a mídia contemporânea. Em especial a que pauta o turismo, mediante seu formato de editoria especializada com características genéricas de meio que se enquadra na tipificação da indústria cultural, com um conjunto de práticas alienantes, conforme sua práxis destinada a persuadir um público específico, incluídos na totalidade unitária pensada por Adorno e Horkheimer (1988, p. 202): “A cultura de massa desvela o caráter fictício que a forma do indivíduo sempre teve na época burguesa e seu erro está apenas em vangloriar-se desta turva harmonia do universal com o particular.”

De um lado, portanto, aceito e concordo com o pensar de (Rüdger, 2001, p. 143), quando ele afirma:

A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se nos mecanismos de oferta e de procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista.

Em outra perspectiva, afastos a idéia de os indivíduos se comportarem como um rebanho unificado ao consumir bens culturais, conforme insinuam Adorno e Horkheimer (1988, p. 176): “Infalivelmente, cada manifestação particular da indústria cultural reproduz os homens como aquilo que foi já produzido por toda a indústria cultural.”

Acabo mais confiante nas palavras de Silva (2003, p. 62):

A Escola de Frankfurt sobrevive como um documento histórico, um marco, um estímulo à crítica permanente. No entanto, faz-se necessária à crítica da crítica e a incorporação da teoria irônica ao inventário crítico. Somente o choque perceptivo pode inferir no imaginário, cujas tecnologias trabalham com as linguagens da sedução, no universo empático da compreensão.

Tudo certo com os preceitos frankfurtianos no âmbito da emissão, muitas fissuras no campo da recepção. Há diferentes tipos de receptores, cada um deles turista em potencial. Quem não gosta de viajar, sair de férias, mudar de ares? Para onde sonharia ir?

Cada turista em potencial com suas respectivas predisposições, mantendo seu lago imaginal com canal ligado às fontes que o suprem, mais ou menos aberto, com capacidade receptiva em diferentes níveis de volume e com filtros de seletividade. Qual linguagem lhe é mais sedutora?

A mídia de turismo se enquadra no campo do entretenimento e espetáculo, segundo os ditames mercadológicos destes tempos de globalização. Se a notícia e os demais focos de

interesse, os conjuntos de informações abrangentes da cultura reproduzidos pelos textos jornalísticos são considerados mercadorias, o que dizer das matérias que pautam o turismo?

Hoje a informação é considerada essencialmente mercadoria. Não é um discurso que tenha a função ética de educar o cidadão ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão, pois tem essencialmente e antes de mais nada uma perspectiva comercial. Compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros. (RAMONET, 2005, p. 247)

A lógica mercantil do jornalismo o transformou em grande prestador de serviços sobre informática, eletrônica, utilidades domésticas, agricultura, indústria, saúde, alimentação, de demais as atividades do mundo moderno, em seções do dito jornalismo especializado, entre elas, também, obviamente, o turismo.

O jornalismo publicitário, em linguagem de promoção do espetacular, em função da estética, preponderante nas relações sociais, procura servir de “vacina” para os problemas e angústias da vida cotidiana. No processo, subjetiva os processos de comunicação e seus modos de produção e circulação, moldando a informação na forma de mercadoria, com conteúdos espetacularizados que radicalizam a práxis de mercado e envolvem a essência das práticas jornalísticas, inoculando seu etos.

Tipo de jornalismo que, na classificação de Marshall (2003, p. 17), com inspiração *frankfurtiana*, segue novos paradigmas culturais ditados pelas ordens mercadológicas. Surge no modelo pós-moderno. Transformado em “jornalismo ‘cor-de-rosa’, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente ‘light’, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal”.

O caráter publicitário do jornalismo é teoricamente bem fundamentado, tanto que Chaparro (1988, p. 132) afirma: “A manifestação da adesão do jornalismo brasileiro à lógica do mercado e do consumo é particularmente clara nos jornais de São Paulo, numa tendência que a ‘Folha de São Paulo’ lidera”. Nóbrega (1998, p. 125) ao se referir ao jornalismo político diz que “todo o jornalismo, inclusive, e principalmente, o político, tende a ser publicitário.”

Assim, o que dizer do jornalismo de turismo, sempre voltado para matérias exageradamente descritivas, com muitas alusões à beleza e sedução de paisagens e lugares, caracterização que se enquadra nos postulados de Adorno e Horkheimer (1988, p. 212): “A significação, que é a única função da palavra admitida pela semântica, realiza-se plenamente no sinal. A sua natureza de sinal se reforça com a rapidez com que os modelos lingüísticos são postos em circulação.”

Sodré (2005, p. 22) afirma que nos tempos atuais a linguagem, vai além de refratar o mundo, do papel de designar os fatos, tornou-se “produtora” da realidade, utilizada pela mídia, na lógica da globalização como técnica para intervir nos processos cognitivos das pessoas, de modo a reordenar suas vivências societárias, influenciar nos seus costumes, atitudes e até mesmo em crenças religiosas. Ações de linguagem “em função da tecnologia e do mercado”. Processo que significa a supremacia de grupos hegemônicos que pela semântica estabelecem pontos de vistas uniformes, sentidos comuns e representações sociais num só sentido, predeterminado, num modelo simbólico pretensamente comum a todos, universal, segundo o pensar de Sodré (2005, p. 22): “Própria do mecanismo ideológico é a troca da parte pelo todo, isto é, da parcialidade do sentido (já que é apenas a unidade consensual de um grupo específico) por uma totalidade ou universalidade ilusória.”

Para Ramonet (2005, p. 246-247), o sistema midiático é o aparato ideológico da globalização, e “o que a imprensa diz a televisão repete, o rádio repete, e não apenas nos noticiários, mas também nas ficções, na apresentação de um tipo de modelo de vida que se deve apresentar”.

Há, portanto, idéias que consideram a linguagem midiática na sua eficácia para ditar comportamentos e modos de consumo de modo a privilegiar o capital. Porém, Martín-Barbero (2008) acredita nas estratégias independentes de reconstrução da sociabilidade na esfera pública, potencializando a participação cidadã, com efeitos político-comunicacionais positivos, capazes de mobilizar identidades sociais heterogêneas nas comunidades que, em virtude de suas trocas comunicacionais nas vivências societárias, não seriam tão tocadas pelas mensagens das grandes mídias que seriam reinterpretadas conforme as experiências cotidianas. Por isso, para Martín-Barbero (2008, p. 161), o “eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”.

Os aspectos da recepção tão desafiadores para os estudos da comunicação social, para alguns pesquisadores sempre uma armadilha, em virtude da dificuldade de se comprovar as respostas do mundo imaginal do receptor, instigam para o risco de algumas considerações no campo da mídia de turismo.

As projeções discursivo-imagéticas que constroem a personalidade do lugar projetam determinadas identidades turísticas da Paraíba e necessitam, para ser eficazes, seduzir de forma marcante, para despertar, recrudescer, ou mesmo transformar o imaginário relativo à

fantasia do ir e vir. O desafio é colocar o lago do imaginário em ebulição, a bacia semântica sobre chamas.

Não é difícil motivar o leitor de matérias turísticas, em virtude de sua predisposição em aceitar os sentidos propostos pelas mensagens discursivo-imagéticas ser mais previsível. Não há, por exemplo, possibilidades de resistências político-ideológicas nos seus dialogismos com os conteúdos das editoriais de turismo, cujos textos e imagens encontram espíritos mais abertos às estratégias de sedução.

Reportagens de turismo trabalham com práticas “pré-discursivas”, signos já conhecidos, antecipados por significados sedutores, consensuais no imaginário estético dos receptores: praias, montanhas, rios, lagos, gastronomia, centros históricos, museus, parques temáticos festas, danças, músicas, entre outros atrativos. Quem há de resistir?

O processo interdiscursivo na mídia especializada, então, é algo especialmente cordato. Turismo é produto de consumo para ávidos consumidores, objeto de sonho e desejo. Quem não deseja paraísos terrenos?

As editoriais de turismo com o fim de incentivar o consumo, direcionado por critérios comerciais, tratam os destinos turísticos como mercadorias a serem vendidas. Não é de forma inconsequente que na linguagem econômica do setor, os equipamentos de hospitalidade e os atrativos dos lugares são nomeados como “produtos turísticos”. Porém, são mercadorias ou produtos com características especiais, cujos discursos a seu favor difundem a viagem muito mais que um ato de lazer. Um modo de vida prazeroso abalizado por uma ideologia inspirada em grupos líderes da sociedade que seduzem em seus hábitos de consumo com bastante glamour. Comportamento que pode ser considerado negativamente, sob a pecha do fútil. Mas há quem apregoa a atividade como experiência de alto valor humanístico-cultural, especialmente no campo do reconhecimento das alteridades identitárias, a exemplo de Wainberg (2003, p. 45-57), autor que reconhece o turismo como comunicação intercultural, “a diferença que separa o espírito e atrai o olhar”.

A mídia turística propõe um contrato de leitura perfeitamente articulado com as expectativas e interesses de seu contratante (leitor), que já estabeleceu as cláusulas exigidas pelo seu imaginário, referentes ao que quer como construção discursivo-imagética para satisfazer suas próprias projeções imagético-discursivas. Quem tem interesse por determinado segmento especializado mantém fidelidade e renova continuamente o “contrato de leitura”, num ato evolutivo, preservando o respeito às cláusulas, solidificando a relação contratual.

Cadernos de turismo e revistas especializadas atuam num nicho com formatações precisas, conhecidas pelos editores, num campo social que reúne significativa proporção de

leitores cujo imaginário é totalmente receptivo aos simbolismos das práticas turísticas, motivado principalmente pela coleção de signos de prazer e bem estar veiculados pela rede discursivo-imagética da mídia, em textos descritivos sobre paisagens variadas, a exemplo do texto da reportagem da revista *Gol*: “A faixa litorânea que atravessa Tabatinga, Coqueirinho, Tambaba, Garaú e Bela reúne falésias coloridas, o mar azul claríssimo, as areias semidesertas, os altos coqueiros e as lagoas de água doce colocam estas praias fácil, entre as mais belas do Nordeste”²⁸⁷. Uma foto da praia de Tabatinga (figura 5) ilustra a reportagem.

O imaginário turístico é atraído de forma potencializada pela linguagem não verbal, no processo em que os quadros imaginais se nutrem dos quadros ofertados pela imagem fotográfica, na ordem sociocultural em que o homem urbano tem sua sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem natural com maior potencial sedutor que as configurações visuais do cotidiano. “As pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente.” (URRY, 2001, p. 18)

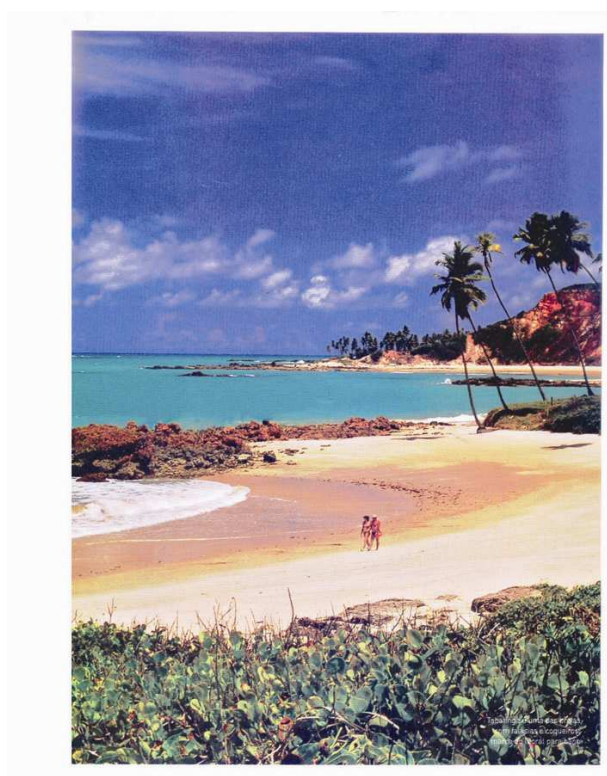


Figura 5: Tabatinga. Revista *Gol*, ed. 74. Foto: Ricardo Rotto.

O imaginário turístico é atraído de forma potencializada pela linguagem não verbal, no processo em que os quadros imaginais se nutrem dos quadros ofertados pela imagem

²⁸⁷ BOCCHINI, Lini. Praias para todos os gostos. *Gol*. São Paulo, nº 74, maio de 2008, p. 46.

fotográfica, na ordem sociocultural em que o homem urbano tem sua sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem natural com maior potencial sedutor que as configurações visuais do cotidiano. “As pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente.” (URRY, 2001, p. 18)

Reconheço esta foto de Tabatinga como um referendo imagético ao contrato de leitura já estabelecido pelo discurso escrito, por nela reconhecer diversos elementos de sedução no produto mais célebre do turismo, a praia, todos eles enaltecidos em cores deslumbrantes.

É uma imagem fotográfica que conjuga signos de paraíso já preestabelecidos no imaginário de qualquer turista em potencial: céu com poucas nuvens realçando o azul, o mar e a faixa de areia convidativos, o verde que não poderia faltar para legitimar a natureza, ali portentosa. Uma série de detalhes de interesse turístico que, na ordem imagética, toma para si o papel de chamar a atenção de olhares contemplativos, cumpre a função didática de explicar a estética do belo.

Estética que nas matérias de turismo surge num sentido especial, associada ao aspecto emocional, no sensualismo que cresce pelo grau do potencial icônico das imagens que apresenta, em eficazes narrações ao olhar do turista, propenso ao estímulo imagético de cenas que simbolizem o paraíso, carente de suas amostras visuais, conforme o comentário de Santo Agostinho (1973, p. 230):

Os olhos amam a beleza e a variedade das formas, o brilho e a amenidade das cores [...] não me dando descanso, como o dão as vozes dos cantores, que por vezes ficam em silêncio. A própria rainha das cores, esta luz que se derrama por tudo que vemos e por todos os lugares em que me encontro no decorrer do dia, investe contra mim de mil maneiras e acaricia-me, até mesmo quando me ocupo noutra coisa que dela me abstrai. Insinua-se com tal veemência que, se, de repente, me for arrebatada, procuro-a com vivo desejo. Se se ausenta por muito tempo, minha alma cobre-se de tristeza.

A imagem de Tabatinga, na página da revista, é margeada pelos espaços em branco do papel (valorização gráfica já comentada no capítulo anterior, tópico 4.3), que também tem um efeito de moldura, para designar um mundo à parte. O paraíso? Haveria algum olhar turístico que refutaria tal aceção a respeito da fotografia da praia de Tabatinga?

A moldura da imagem também desempenha uma função enunciativa, como seleção de imagem a ser mais interessante para a atração do imaginário, a diegese (narrativa ficcional da imagem), descrita pela célebre metáfora da moldura como “janela aberta para o mundo”, até mesmo para a visão do paraíso, sentido comum nas imagens de atrativos paisagísticos.

O conjunto discursivo-imagético das reportagens turísticas tem seu processo de enunciação facilitado por práticas “pré-discursivas”, conforme entende Foucault (2008, p. 50 e 55), nas quais o discurso é formulado em atenção a linhas e feixes de relações, seguindo alguns signos preestabelecidos. Relações enunciativas entre discursos que apesar de não manterem identidade interna, mesmas palavras ou frases, possuem ligações anteriores, perceptíveis na sua forma textual que estabelece um feixe de interconexões e elabora uma história de seus objetos discursivos. Podem ter um léxico diferente, um repertório de palavras exclusivo e original, mas mantêm a mesma semântica, sentidos proeminentes de sedução em se tratando de enunciados turísticos da mídia especializada.

Todavia, mais uma vez, aponto para a dependência da recepção. Qualquer oferta e processo de sedução, mesmo em se tratando de produtos fetichistas precisam encontrar quem os tenha como objeto atrativo ou até mesmo de fetiche.

Silva (2003, p. 69) afirma que a mídia, em todas suas variações, da informação à arte e como oferta lúdica, reúne as condições necessárias para influenciar no imaginário, principalmente na motivação para as práticas do lazer pelos indivíduos, uma categoria que agrega “cinema de entretenimento, **turismo**, mídia e demais bens simbólicos de baixo poder reflexivo” (grifo meu). Mas o autor não credita aos meios total capacidade de convencimento: “Se a publicidade persuade pela sedução e impõe pelo contágio, o seu poder, embora gigantesco, permanece limitado, incapaz de totalização, graças à pluralidade das fontes emissoras e da diversidade inexorável das unidades receptoras.”

Na contemporaneidade, mediante os dias de pessimismo e desilusão com a política e problemas sociais de toda a ordem, as pessoas se sentem oprimidas pela imposição do racionalismo e a tecnologia sobre o espírito humano. Indivíduos que ao contar com muitos dispositivos de informação, sabem com facilidade o que se passa à sua volta e creem cada vez menos nos postulados dos ideais humanísticos. Consideram como valor precípuo sua própria e intrínseca capacidade para discernir sobre suas vidas, valorizando, na maior parte, os atos de consumismo de acordo com o poder de compra individual.

Por outro lado, os indivíduos buscam nos meios de comunicação além do conhecimento dos fatos que acontecem no mundo afora, principalmente o entretenimento tão necessário, de forma que o imaginário seja estimulado, fazendo da fantasia um antídoto para a vida utilitária do dia a dia. Para eles não importa o conteúdo do jornal e das transmissões da televisão, rádio ou internet, mas sim sua função para preencher o tempo e atender os sonhos idealísticos pessoais, inclusive com acenos da viagem turística.

O jornalismo de turismo, por sua vez, pragmaticamente, mesmo com o propósito determinante de estimular o consumo de viagens e atividades agregadas, publica conteúdo informativo de relevante valor. Adaptado ao papel de um importante prestador de serviços, veicula reportagens informativas sobre destinos que independentemente das indicações e seduções midiáticas, já faziam parte do imaginário do leitor, que precisa saber “onde ficar”, “como chegar” (vias de acesso), “como ir” (transportes), “onde se hospedar”, “onde comer”, “o que conhecer”, “onde é mais barato” etc.

O mesmo jornalismo especializado também denuncia problemas do setor, a exemplo de matérias que denunciam agressões ambientais em lugares turísticos, prostituição, práticas depredatórias para a cultura e modelo social de determinadas comunidades nativas, matérias de cunho cultural, entre outras informações úteis e de qualidade. Mesmo que a linguagem seja publicitária, a mídia turística informa e aumenta o sentido da sedução, num pragmatismo potencializado.

Contudo, a visão sobre o aspecto comercial da mídia percebe que a rede discursivo-imagética do jornalismo especializado, ao pautar o turismo paraibano atende à lógica do mercado, atuando de forma persuasivo-publicitária, um processo de ofertas fetichistas.

O turismo é visto, então, como um modelo de vida, representado em linguagem comportamental, tornado visível e reproduzível. Portanto, viável, oferecendo-se como produto pronto para a simulação, em imagens que projetam cenas e cenários paradisíacos, utilizadas como elementos centrais de mecanismos reconhecidos como símbolos contemporâneos da ideologia hedonista do consumo.

Todavia, a relação mídia/turistas no campo imaginal é apenas um modo de ver a questão. No que tange aos resultados, na perspectiva das práticas turísticas concretas como seria o processo?

O perfil do turismo da Paraíba ainda não se desenha com os mesmos traços e cores do turismo globalizado. O Estado ainda não navega somente pelas águas turvas da economia do setor, poluídas, em questões ambientais, sociais e culturais, problemas já preocupantes nos vizinhos Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Mas, temo por seu futuro.

Por enquanto, posso verificar os limites já alcançados pelo turismo paraibano, à parte das projeções da mídia, nas suas práticas reais, em seus estatutos de autenticidade relativos à personalidade turística do lugar que o faz um “outro” no turismo regional. É um estudo que percorre trajetos ponteados por intervenções dialéticas de saberes multidisciplinares.

5.3 Construções da identidade histórico-cultural

Há uma evidente e genérica formação discursiva das editorias que pautam o turismo nordestino, em notórias regularidades enunciativas que destacam dois aspectos básicos das atrações turísticas regionais. O primeiro deles relativo à riqueza ambiental, ou, dito de outra forma, os atrativos naturais, liderados pelas praias. O segundo inerente ao patrimônio arquitetônico, reconhecido na forma expressiva de conjunto histórico-cultural que também aglutina as manifestações da cultura imaterial, manifestações folclóricas e demais criações artísticas: música, dança, teatro, artes plásticas, artesanato, eventos festivos populares, entre outras manifestações.

A Paraíba, exaltada pela diversidade de suas ofertas turísticas, é reconhecida pelas pautas do jornalismo especializado na costumeira divisão entre a história, representada invariavelmente pelas edificações antigas, e a natureza praiana, de acordo com o exemplar texto do subtítulo da reportagem “João Pessoa, duas não há”, assim formulado: “Do centro histórico às praias, a capital paraibana oferece um roteiro único de luzes, sons e sensações.”²⁸⁸

As construções discursivo-imagéticas sobre a identidade histórica das localidades apresentam pontos de relevância para a discussão do tema relativo à personalidade turística do lugar que, em se tratando especificamente do perfil paraibano, apresenta curiosas e importantes diferenciais. Primordialmente o fato histórico de João Pessoa se diferenciar das demais capitais litorâneas do Nordeste, a partir de aspectos relativos à sua fundação, em 1585, com as primeiras construções longe do mar, assim permanecendo por quase quatro séculos. Registra-se ainda a particularidade de o lugar já nascer como cidade, mesmo com poucas e precárias edificações.

O texto da matéria da revista *Próxima Viagem* relata os fatos históricos numa linguagem informal, compatível com as estratégias discursivas das editorias de turismo:

Abençoados corais - É bem verdade que diversos visitantes deixam a cidade sem conhecer o Centro. Compreende-se. Ele fica longe da orla. Saindo da praia, é necessário percorrer os 6 quilômetros da Avenida Presidente Epitácio Pessoa - que era tio de João Pessoa. Os responsáveis por tal distância, verdade seja dita, foram os navegantes portugueses de outrora. Devido à barreira de corais, eles não conseguiram fundear as caravelas perto das praias, de sorte que tiveram de recorrer aos botes a cada descida, o que atrapalhava um bocado. Como alternativa, descobriram o Estuário do Rio Paraíba, com profundidade suficiente para a passagem das caravelas. Um achado. Navegando adiante, ergueram a cidade defronte às águas fluviais; e distante da orla. Pode-se atribuir dois grandes favores à tal barreira de corais, que continua na ativa. O primeiro: ela proporciona águas serenas à

²⁸⁸ VASCONCELOS, Luiz Carlos. João Pessoa, duas não há. *Trip*, ano 21, maio de 2008, nº 166, p. 46.

maioria das praias de João Pessoa. O segundo: bem mais do que isso, ao empurrar o colonizador para dentro do continente, permitiu que o litoral da cidade permanecesse melhor preservado que o de qualquer outra capital nordestina. Até o começo dos anos 1960 - note bem: quando já explodia a especulação imobiliária das praias cariocas -, raros pessoenses de posses se arriscavam a morar fora do Centro e diante do oceano. Não pegava bem. A cultura do banho de mar era incipiente; peles bronzeadas, ainda malvistas. Mesmo os que construía casas de veraneio na praia eram poucos. O visionário escritor José Américo de Almeida - o homem cujas declarações derrubaram o Estado Novo - ficou conhecido como “o solitário do Cabo Branco”. Seus amigos não conseguiam entender por que diabos ele erguera uma residência na praia. Na mesma praia, aliás, em que hoje brilha o metro quadrado mais caro da cidade.²⁸⁹

Depois do início da década de 1970 a configuração sócio-espacial da capital paraibana começou a mudar, em virtude da ocupação imobiliária das faixas litorâneas. Inicialmente no entorno da praia de Tambaú e Manaíra. Posteriormente a praia do Cabo Branco, em seguida a do Bessa.

Hoje essas praias/bairros reúnem as áreas mais valorizadas do município, seguindo a lógica do mercado imobiliário e turístico. Atraem, assim, os maiores investimentos e cuidados das políticas públicas referentes aos projetos urbanísticos, enquanto que nas outras áreas periféricas se estabelecem os bairros populares, principalmente os conjuntos habitacionais, com a proliferação de favelas nas encostas e áreas marginais.

João Pessoa, portanto, assim como as demais capitais nordestinas, tem as áreas de praias e bairros próximos à orla marítima, os lugares que o turista vê, como aqueles com melhor aparência, diversos locais que compõem cenários de interesse de cartões postais, a exemplo dos registros fotográficos da urbanização das praias do Cabo Branco e Tambaú (figura 6).

Logo, a indicação de que na capital paraibana as praias e a orla marítima compõem os locais de principal interesse turístico, com o Centro vindo em segundo lugar, reconhecido como produto turístico de relevante importância, conforme as construções discursivo-imagéticas da mídia especializada:

O centro de João Pessoa e suas imediações têm muitas histórias para contar. Num único dia, dá para conhecer várias delas. Igreja de Nossa Senhora das Neves - Erguida na segunda metade do século 19, fica onde funcionava a primeira capela de taipa da cidade, em 1585. Em seu altar há a imagem de Nossa Senhora das Neves, a padroeira da cidade. Praça Dom Ulrico, centro. Casa da Pólvora - A edificação de 1704 hoje é sede do Museu Walfredo Rodrigues. Ladeira de São Francisco, centro. Conjunto de São Francisco - um dos mais importantes complexos barrocos do País. O convento da Igreja de São Francisco começou a ser edificado em 1590. Em seu interior também funciona o Museu de Cultura Popular, com exposições permanentes de arte. Praça São Francisco, centro. Hotel Globo - Construído em 1928, hospedou centenas de personagens ilustres. Em 1935, com a inauguração do Porto de

²⁸⁹ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 36.

Cabedelo, foi sendo desativado, o que ocasionou a decadência da área e do hotel. Em 1994, foi restaurado e agora é sede de órgãos públicos. Praça de São Pedro Gonçalves, centro. Casa do Artista Popular - Instalada num bonito casarão do início do século 20, tem um acervo com mais de mil objetos representativos do artesanato da Paraíba. Praça da Independência, 56, centro. Teatro Santa Rosa - Construído em 1886, é um dos mais antigos teatros brasileiros. Praça Pedro Américo, centro.²⁹⁰



Figura 6: praias de Tambaú e do Cabo Branco. Fotos: André Piva.

O jornalismo de turismo mantém a práxis de dividir o conteúdo editorial entre os atrativos naturais, com preferências ao “produto praia”, e culturais que, invariavelmente, são pautados a partir do patrimônio arquitetônico histórico, num modelo também próximo à padronização, no formato de roteiro descritivo, conforme a transcrição acima.

A matéria da revista *Trip* confirma o modelo do jornalismo especializado de transcrição de roteiros turísticos, próximo ao formato de guias de viagem, apesar de empregar uma linguagem de prosa literária:

João Pessoa é a terceira cidade mais antiga do Brasil, e seu centro histórico, tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, tanto na cidade baixa quanto na alta, me emociona profundamente, não só por sua beleza, mas por reter em si a atmosfera, a história e os odores de outros tempos. Você gosta de caminhar? Então siga o meu roteiro: Comece contemplando a igreja de São Francisco (foto à esq.), um dos mais belos e importantes patrimônios históricos do barroco praieiro brasileiro. Sente-se num dos bancos de pedra da calçada frontal e busque o enquadramento correto procurando o banco certo, ou seja, enquadre no olhar o cruzeiro com seus pelicanos à esquerda e preencha todo o campo de visão com a profundidade ascendente do adro e a deslumbrante fachada da igreja ao fundo. Dependendo da hora do dia, a luz do sol imprimirá fotos distintas. Sugiro a luz a partir das 16h30. Agora você está pronto para começar. Enxugue os olhos, levante-se e siga o fluxo dos carros pelo beco da catedral. Observe o casario da rua General Osório e visite na mesma rua o mosteiro de São Bento. Retome em direção à catedral e pegue a esquerda atravessando a pracinha do colégio N. S. das Neves até chegar à Casa da Pólvora. Depois da visita, sente-se na mureta ao fundo, respire forte, sinta a brisa e contemple a vastidão do rio Sanhauá e seu manguezal lá embaixo. Desça a ladeira de São Francisco e suba até a praça Antenor Navarro.

²⁹⁰ MUSSARA, Fabíola. A capital do sol nascente. **Planeta**. São Paulo, ano 36. Ed. 430, julho de 2008, p. 73.

Observe as fachadas coloridas do casario e siga em frente mais 50 m até o largo de São Pedro Gonçalves. Fique no centro do largo, diante da igreja, e lentamente vá girando à direita sobre si mesmo até completar 360 graus. Agora apresse-se. Vá até o hotel Globo, na parte mais baixa à direita no largo, entre e siga até a sacada no lado direito do terraço. Olhe pro horizonte à sua esquerda, o sol deve estar se pondo. Apóie o corpo na mureta. Só observe e escute. Agora é você consigo mesmo. Dependendo de quantos dedos faltam para o sol tocar a terra, se permita olhar em volta e verá que o Sanhauá está diante dos seus olhos à direita emoldurado pela vastidão verde. Observe o mar de velhos telhados no nível dos seus pés, o jardim ao fundo do hotel, a vista do largo de São Pedro agora do seu novo ponto de vista. Volte ao sol. Fique com ele até o fim desse espetáculo que é único cada dia. Você está contemplando o lugar onde nasceu a velha Filipéia de Nossa Senhora das Neves, hoje João Pessoa, com 422 anos de história.²⁹¹

O texto discorre sobre o diferencial do perfil turístico-histórico paraibano, em que João Pessoa é reconhecida pela exclusividade, se comparada com as demais capitais nordestinas, de ter o original cenário de seu centro histórico emoldurado, segundo uma linguagem fotográfica, por atrativos naturais: matas, profusão do verde, rio e pôr-do-sol, o que dota o lugar de uma aura simbólica, celebrando-o como espetáculo na conjugação da natureza com a história local representada pela arquitetura secular.

O referido privilégio pessoense explicita-se imagetivamente com a fotografia (figura 7) da publicação institucional *Brasil-Paraíba*²⁹², de uma visão parcial do centro histórico, presente na seção que mostra o patrimônio arquitetônico da cidade.

Os sentidos produzidos por textos e imagens midiáticos sobre as construções seculares evidenciam, também no âmbito da identidade histórica, a rede discursivo-imagética que insiste no enaltecimento do turismo paraibano. Formações discursivas estabelecidas por regularidades enunciativas destinadas a seduzir, em linguagens promocionais de exaltação, a história paraibana também ofertada como objeto de desejo da viagem, assim como o enfoque sobre as praias, o objeto discursivo mais recorrente.

Um novo tema, portanto, para se comprovar que as matérias das editoriais de turismo se apresentam em projeções discursivas que, mesmo sugerindo transparência e neutralidade, na verdade são articuladas na função de produzir sentidos com intenção publicitária.

Na mesma reportagem da revista Trip há o texto:

Uma outra opção para ver o sol se pôr no centro histórico, com certeza a opção mais emocionante, é entrar na igreja de São Francisco pouco antes das cinco da tarde e, escondido, subir os vãos de escada que levam à torre do sino. Ao chegar lá em cima, o seu coração vai estar batendo bem mais forte pela situação de risco e pelo cansaço. Sente e apóie as costas em uma das quatro pequenas arcadas de pedra calcária que

²⁹¹ VASCONCELOS. Trip, op. cit., p. 46.

²⁹² Monumentos. **Brasil- Paraíba**. Governo do Estado da Paraíba, Embratur e Ministério do Turismo, edição de 2008, p. 24.

ladeiam e expõem o grande sino e... observe tudo que a vista alcançar. **Essa é a minha antiga, linda e querida João Pessoa**²⁹³ (grifo meu).

O enunciado grifado atesta que o texto é de um autor da terra, o ator e diretor teatral Luiz Carlos Vasconcelos, notoriamente imbuído da intenção de louvar a cidade por quem ele manifesta grande apreço e admiração, colocando-se na posição de sujeito enunciativo que cumpre uma função predeterminada pelas condições de produção do discurso. Logo, nessa linha, sua fala é delineada pela impessoalidade, no papel de narrador que aceita a tarefa de escrever sobre o tema-objeto de formações discursivas articuladas de forma a promover o turismo paraibano, ocupando uma posição previamente indicada pela ordem enunciativa que visa seduzir, o qual poderia ser preenchido por outro sujeito também escalado para escrever um texto publicitário.



Figura 7: Hotel Globo e rio Sanhauá. Catálogo Brasil-Paraíba, p. 46.

É a tarefa de escrever ou falar ocupando um lugar de enunciação preestabelecido, segundo Foucault (2008, p. 108), o da superfície do discurso, “determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”. Entretanto, no destaque de que o autor do texto escreveu de forma pessoal e criativa, empregando léxicos e semânticas poéticas, revela-se notória individualidade, evidenciando a característica da formação discursiva não ser composta apenas por enunciados similares. Permite a dispersão, garantindo as associações, as regularidades enunciativas, pela reprodução de um mesmo tema ou sentido.

²⁹³ VASCONCELOS. *Trip*, op. cit., p. 46.

Para Foucault (2008, p. 108), o lugar da superfície do discurso não se define pela uniformidade, “ao longo de um texto, de um livro ou de uma obra, varia – ou melhor, é variável o bastante para poder continuar, idêntico a si mesmo, através de várias frases, bem como para se modificar a cada uma”. Na posição enunciativa preestabelecida para o sujeito que exalta, enaltece, engrandece, louva, entre outras ações passíveis de adjetivações de sentido publicitário, o turismo histórico-cultural paraibano, ou mesmo o ambiental e praiano, não importa a dispersão dos enunciados, mas a fixação à função enunciativa determinada.

Foucault (2008, p. 108) ainda afirma: “Se uma proposição, uma frase, um conjunto de signos podem ser considerados “enunciados”, não é porque houve um dia, alguém para proferi-los, ou para depositar, em algum lugar, seu traço provisório; mas sim na medida que pode ser assinalada a posição do sujeito.”

Tanto os atrativos naturais como os históricos do turismo paraibano são enunciados na mídia em uniformidades discursivas com sentidos promocionais em enunciados de enaltecimento do turismo de sol e mar e o cultural.

Comunhão viável no âmbito das projeções discursivo-imagéticas da mídia, porém com limitações no campo reflexivo das teorias multidisciplinares do turismo, particularmente em contribuições de direcionamento sociológico que contrapõem as atividades do modelo dos “4 S” (contextualizado no tópico 4.5), eminentemente praiano, visto na perspectiva crítica como decorrente dos ordenamentos do turismo global, enquanto que às práticas culturais são associadas ao turismo de base local.

A questão, no que diz respeito às construções da identidade turística paraibana, apresenta relevantes especificidades, dificilmente explícitas no conteúdo literal das construções discursivas da mídia especializada, porém perceptíveis se observadas em perspectivas que perscrutem sobre os sentidos exteriores dos enunciados, segundo a base estrutural que direciona a análise do discurso.

Na intervenção arqueológica, que recomenda a atenção ao não discursivo, determinante para a reflexão sobre as formas de articulação dos discursos e seus sentidos (FOUCAULT, 2008, p. 182-183), há o esforço para a descoberta da existência e modos de funcionalidade das práticas discursivas, à luz de ensinamentos de Foucault (2008, p. 185):

A descrição arqueológica dos discursos se desdobra na dimensão de uma história geral; ela procura descobrir todo o domínio das instituições dos processos econômicos, das relações sociais nas quais pode se articular uma formação discursiva; ela tenta mostrar como a autonomia do discurso e suas especificidade não lhe dão, por isso, um status de pura idealidade e de total independência histórica; o que ela quer revelar é o nível singular em que a história pode dar lugar a

tipos definidos de discurso que têm, eles próprios, seu tipo de historicidade e que estão relacionados com todo um conjunto de historicidades diversas.

Orlandi (1996, p. 18) comenta sobre a questão imperativa a se observar na análise do discurso: “O princípio teórico fundamental, então, é considerar que há uma relação entre linguagem e exterioridade que é constitutiva. Essa é uma relação orgânica e não meramente adjetiva.”

As matérias turísticas que pautam o patrimônio histórico-cultural arquitetônico pessoense, ao atender o direcionamento publicitário, passam longe de afirmar que seus atrativos são limitados, principalmente em termos de dimensão espacial.

O conjunto São Francisco (ver figura 16, capítulo 4, p. 229) composto por igreja e convento, localizado no Centro Histórico, possui enorme importância, ao ser reconhecido como a segunda obra arquitetônica religiosa em estilo barroco mais importante do Brasil. Há ainda outras igrejas e casarios, belos, e com valor memorial de construções seculares. Todavia o número de construções é limitado para formar um centro histórico mais representativo, principalmente se comparado com o volume das edificações que formam o patrimônio arquitetônico de Salvador, principalmente por causa do Pelourinho, Recife e São Luiz.

A modéstia do Centro Histórico de João Pessoa se comprova no pragmatismo das reportagens turísticas que rapidamente apresentam um roteiro completo de igrejas e casarios a serem observados. Além disso, a grande parte dos registros fotográficos do lugar encontra a saída de disfarçar as limitações quantitativas das construções no recorte do enquadramento das imagens captadas, de modo a mostrar algum monumento ou conjunto de casarios em visões parciais, seccionadas de uma grande área, conforme o exemplo da imagem (fig. 8) publicada na revista *Diálogo Médico*²⁹⁴.

Se o autor dessa fotografia optasse por mostrar uma vista mais ampla fatalmente incluiria outras edificações seculares, porém deterioradas.

Um “olhar fotográfico” mais experiente percebe a decisão de se eliminar o extra-quadro em grande parte dos registros imagéticos do centro histórico pessoense publicados pela mídia turística, em virtude da intencionalidade de censurar a continuidade visual que não interessa, de modo a não influenciar na produção de sentido desejada.

O extra-quadro possui significativa importância para a avaliação de um significado imagético, considerando-se que o campo visual não mostrado remete a um espaço ilusório, sem identificação, porém sugerindo haver uma continuidade mimética, levando o espectador a

²⁹⁴ RAMIRO, Denise. Bonita por natureza. *Diálogo Médico*. Ano 31, nº 2, abril/maio 2005, p. 22.

imaginar o prolongamento do quadro em harmonia com a cena focada, ato fotográfico que pode resultar numa enunciação dissimulada, caso da foto citada (fig. 8) que ao mostrar apenas uma vista parcial de poucas edificações do centro histórico pessoense omite o fato de naquele lugar haver casarios abandonados e em ruínas. A ilusão de continuidade proporcionada pela perspectiva selecionada oculta o maniqueísmo enunciador do fotógrafo e dos editores.



Figura 8: Aquarela do Brasil. Revista Diálogo Médico, ano 31, nº 2, p. 22. Foto: Gustavo Moura.

O poder público mantém uma política de restauração do centro histórico da capital paraibana, porém com resultados modestos. Poucas construções restauradas em meio à grande parte que permanecesse em ruínas. Contudo, o lugar é um produto turístico de alto valor à espera da recuperação total de suas edificações seculares de modo a alcançar maior imponência e interesse de visitantes, inclusive entre os próprios paraibanos, que até agora não manifestaram um perfil identitário delineado por uma cultura participativa referente ao seu patrimônio histórico-arquitetônico. Por isso, um produto apenas para turista ver. Constatação que revela algumas implicações para um melhor entendimento da personalidade turística paraibana no âmbito interno, nas caracterizações da identidade sociocultural emanadas pelas vivências societárias locais.

No tópico 4.5 abordei a identidade turística regional construída em função das praias, reconhecidas como objetos icônicos das fantasias do ir e vir. E agora aponto para o fato delas também serem objetos de desejo comum também para a população autóctone, inclusive e principalmente para os paraibanos, também motivados pela cultura de sol e mar, detalhe representativo para se demonstrar as associações entre economia do turismo e identidade sociocultural em suas multifaces.

A praia é programa de entretenimento e lazer familiar, gratuito, aberto a todas as classes sócio-econômicas, presente no imaginário das pessoas mediante sua sedutora simbologia. Ícone turístico espacial e temporal. Nas suas projeções simbólicas inerentes ao verão, a praia surge como metalinguagem representativa de momentos extremos de ócio e prazer dos paraibanos. Excursões vindas de todo o interior do Estado, casas de veraneio ocupadas, maior movimentação nos bairros praieiros dão o tom da prática turística praiana de cor local. Vivenciar tal meio ambiente é antes de mais nada, para diferentes segmentos da sociedade local, uma prática comunitária identitário-cultural.

Entre as praias do litoral paraibano, raríssimas são aquelas que em algum momento recebem o indesejado carimbo de “imprópria para banho” por ação da fiscalização ambiental. Suas atratividades inspiram signos de exaltação à sua beleza e características naturais, algumas em estado ainda selvagem. Até mesmo as praias urbanas mais concorridas, as limítrofes Tambaú e Cabo Branco, com suas largas faixas de areia acompanhadas de intermináveis linhas de coqueirais, mesmo com a presença da avenida e seu trânsito automotor e das construções no lado oposto, possuem aparência de paisagens intocadas.

A lei estadual que proíbe a construção de espigões à beira-mar, permitindo apenas um máximo de quatro pavimentos, é um diferencial louvado por quase todos os segmentos da sociedade local e visitantes, contestado apenas, lógica e interesseiramente, por empresários da construção civil e políticos que suspeitamente os apóiam, aliança de gente poderosa que vive ameaçando a previdente postura ecológica.

Mas o que importa é o fato concreto de realmente não haver altos edifícios na primeira faixa da orla paraibana, um dado relevante para a afirmação da identidade turística regional junto ao imaginário receptivo às ofertas de sol e mar, de visitantes ávidos para experimentar o sedutor tropicalismo e seus prazeres agregados, promovido de forma intermitente pelas redes midiáticas.

A estrutura da hospitalidade, composta por hotéis, restaurantes, bares, lanchonetes, agências do turismo receptivo, táxis e similares, ambulantes em geral e demais serviços garantem o desejado conforto. Barracas e quiosques juntos à faixa de areia possuem especial representatividade ao ir onde o turista está, em seu lugar predileto, a praia. A cadeia produtiva, *trade* turístico na linguagem operacional do setor, fica exultante ao atingir suas metas comerciais. A onda consumista que, vista na perspectiva do gosto estético e das escolhas pós-modernas ditados pelos sistemas econômicos globais, de acordo com as amplas possibilidades de seus sistemas de informação, atende à economia turística.

O acidente geográfico e produto cultural praia surge com todo seu estatuto e elementos de projeção imagética sedutora, matriz paisagística muito desejada como experiência lúdica, com seus valores e signos, configuração espacial útil para sugerir e modelar comportamentos sociais e culturais, ditar gostos, preferências e motivações, inclusive para variadas práticas. Nas praias pessoenses a água do mar é generosa para muitas atividades lúdicas e desportivas, como surfe, windsurfe, bodyboard, vela, canoagem e mergulho. Enquanto que nas largas e extensas faixas de areia se instalam as arenas de vôlei, futebol de areia e frescobol, além de algumas outras excentricidades esportivas com as devidas adaptações, tais como o basquete de areia, sendo que o futebol americano de areia é original novidade.

A orla marítima de Tambaú e Cabo Branco também é o perímetro urbano mais concorrido da vida noturna pessoense, especialmente nos finais de semana, com maior movimento ainda nos feriados prolongados e durante todos os dias da alta temporada, mas nada que se compare a uma superlotação. As largas calçadas que acompanham a avenida litorânea, quiosques, a feirinha de Tambaú com sua democrática oferta de artesanato e variada gastronomia, além dos restaurantes e bares com cardápios cosmopolitas, impetram a conhecida e globalizada cultura presente em quase todos os balneários do mundo.

Em tal perspectiva, as praias tendem a serem reconhecidas como signo turístico impessoal, genérico, sem grandes diferenças representativas para o turista que não age no consumo de tal produto numa relação de marcante afetividade com o lugar. Questão que ameaça a identidade turística da Paraíba, até agora quase que totalmente dependente de sol e mar, com atratividade bastante pontual e justificável mediante sua eficácia persuasiva nas fantasias do ir e vir das pessoas. Mas com a tendência de se igualar aos demais balneários praianos nordestinos, segundo a ordem consumista padrão das atividades turísticas, inclusive na concepção de serem “não lugares”.

Reconheço uma efetiva conformação da identidade turística paraibana reforçada pelo perfil original e o estado natural de suas praias, algumas com aparência até mesmo selvagem como que intocadas pela presença humana, sugerindo tranquilidade para o turista. Todavia, lembro que para o pensamento crítico a praia é vista como produto de máxima representatividade do turismo ordenado pelo modelo global, mesmo mediante alguns de seus fatores positivos em termos de personalidade turística que significam muito pouco para dotar uma localidade de uma autenticidade mais significativa.

5.4 Construções da identidade junina

Se a emotividade estética da capital João Pessoa sobrepõe o turismo de sol e mar, o processo é inverso na cidade mais importante do interior do Estado, Campina Grande, célebre por realizar o megaevento festivo popular O Maior São João do Mundo. Evento também reconhecido como ícone turístico para o segmento cultural, com enorme projeção imagético-discursiva pelo insistente foco da grande mídia que parece aumentar a cada ano, desde sua primeira edição, em 1983.

As festas populares do ciclo junino, planejadas como incremento ao turismo regional nordestino, alcançam incomensurável representação simbólica para o povo, envolvendo suas motivações religiosas, culturais e de reconhecimento identitário, conforme procura interpretar a reportagem “Um arraial chamado Nordeste”²⁹⁵, acompanhada do seguinte olho: “Durante o mês de junho as cidades nordestinas se transformam em imenso arraial de alegria e cultura popular gerando muito dinheiro”. Sendo que a matéria se inicia com o texto:

A disputa, até então tranqüila, entre Campina Grande (PB) e Caruaru (PE) pelo título de capital mundial do forró, ganha agora um novo candidato. Em Aracaju (SE), o Arraiá do Povo estará montado durante todo o mês de junho, abrigando a apresentação de 48 quadrilhas, 41 trios pés-de-serra, 56 artistas locais, 16 artistas nacionais e 15 grupos folclóricos. No Ceará, a devoção ao “santo casamenteiro” se transforma num ritual de fé e sacrifício. No Maranhão, os festejos celebram a lenda do bumba-meu-boi e promovem um colorido caldeirão de ritmos e crenças. Em Açu, no Rio Grande do Norte, indica a cidade como dona do mais antigo São João do mundo. Na Bahia, no Piauí e em Alagoas, as fogueiras se multiplicam e demonstram toda a devoção do povo nordestino. É tempo de calçar as alpercatas e comer milho verde e, como não custa nada, arriscar uma simpatia.²⁹⁶

Mesmo que inicialmente o texto da reportagem procure não atribuir hierarquia às principais festas juninas da Região, realizadas em diferentes estados e cidades, posteriormente atesta a liderança do Maior São João do Mundo:

A cidade de Campina Grande, no alto da Serra da Borborema, recebe os milhares de turistas que desembarcam esse mês na região para referenciar São João, Santo Antônio e São Pedro. São 30 dias de festa neste que já é considerado o “Maior São João do Mundo”. A festa paraibana é muito mais que uma homenagem ao santo católico, é uma verdadeira celebração à cultura popular. Em cada esquina uma fogueira, em cada bairro uma quadrilha. Celebrar o período das festas juninas, a propósito, sempre foi importante para o povo de Campina Grande.²⁹⁷

²⁹⁵ Vai começar mais um Maior São João do Mundo. Revista **Nordeste**. João Pessoa. Ano 1, nº 12, junho de 2007, p. 46 a 53.

²⁹⁶ Ibidem, p. 46-47.

²⁹⁷ Vai começar mais um Maior São João do Mundo. Revista **Nordeste**, op. cit., p. 48

O megaevento campinense realmente alcança o ápice de relevância entre as demais realizações similares. Sua magnitude é manifesta na grande estrutura física, diversidade e quantidade de atrações artísticas de caráter cultural multifacetado, como também nos dados estatísticos sobre sua rentabilidade econômica, investimentos do setor público e privado, interesse da mídia e, primordialmente, a participação popular.

Depois do mês de fevereiro por causa do Carnaval nenhum outro é tão esperado quanto junho, período em que se celebra a Festa Junina. O Nordeste é rico nestes festejos, notadamente em Campina Grande, cidade a 120 quilômetros de João Pessoa, capital da Paraíba, conhecida nacionalmente por organizar o “Maior São João do Mundo”. Um evento grandioso realizado durante 30 dias, com mais de 500 horas de autêntico forró pé-de-serra. A concentração é no Parque do Povo, uma área urbanizada de 42 mil metros quadrados. São mais de 200 barracas, pavilhões e quiosques onde é possível apreciar pratos típicos como: buchada de bode, cuscuz com carne guisada, pamonha, pé de moleque, delícia de macaxeira, tapioca, curau, bolo de milho e a tradicional caipirinha, que divulga as frutas da região e a qualidade da cachaça paraibana. O Parque é composto de três espaços distintos: Arraial Luiz Gonzaga, Arraial Hilton Motta e o Forródro. No Arraial Luiz Gonzaga o interior é retratado com toda a sua simplicidade e singeleza nesse espaço privilegiado de cultura e lazer. Lá estão localizados pavilhões, ilhas de forró e outros atrativos.²⁹⁸

A Prefeitura Municipal de Campina Grande atesta que nos 30 dias do evento, dos últimos três anos, 2006, 2007 e 2008, passaram pelo Parque do Povo, o principal lugar de realização da festa, mais de um milhão de pessoas, a exibição de 400 quadrilhas e a movimentação média de 16 milhões de reais, a cada edição anual, em cerca de 50 setores da economia local.

Nóbrega (2006, p. 2) afirma que há aspectos multifacetados da festa a serem observados pela investigação multidisciplinar, cada um deles instigante para a pesquisa *lato* ou *strictu sensu*, podendo ser vistos em diversas dimensões, a exemplo do campo econômico, político, artístico-estético, sócio-espacial, comunicacional, lúdico, entre outros. A autora, ao também considerar a grandiosidade da realização, observa que com tantas realizações durante os 30 dias de festejos se torna quase impossível a completa descrição de todos os acontecimentos de cada edição desse grande evento do ciclo junino.²⁹⁹

³³ Maior São João do Mundo é na Paraíba. *Folha do Turismo - Brasil*. Maio de 2008, p. 28.

²⁹⁹ “A festa foi oficializada pela Prefeitura Municipal de Campina Grande no início dos anos 80. Em 1986 foi o ano de inauguração do Parque do Povo, o grandioso local construído especialmente para a realização do evento, com seu original forródro (pista de dança com grande dimensão para se dançar forró). A partir daí não parou mais de crescer, com a característica de renovar seus eventos paralelos e atrações a cada ano. Mas o evento também conserva muitas atrações fixas, a exemplo das apresentações artístico-musicais de grandes nomes do cancioneiro popular brasileiro e nordestino; cidade cenográfica que reproduz prédios antigos da cidade e aspectos do cotidiano rural da Paraíba, barracas de comidas e bebidas típicas, presença de celebridades, entre eles, atores globais, governadores e ministros de Estado, jogadores de futebol, jornalistas e escritores famosos, trem do forró, concurso de quadrilhas, corrida de jegues, entre muitos outros. Em meio aos eventos renováveis, destacamos o casamento coletivo de centenas de casais, missas campais e cultos evangélicos que reúnem

Interessa-me, fundamentalmente, dedicar ao referido festejo um olhar que perscrute sobre seus simbolismos identitários, apontar para sua representatividade inerente às configurações da personalidade turística da Paraíba no âmbito do turismo cultural, diversa da delineada pela cultura praiana.

O principal apelo estético do Maior São João do Mundo é a expressividade da cultura regional no modelo de reinvenção das tradições, de modo a arguir o status de realização autêntica. Por isso, o grande valor do evento para a caracterização do turismo de base local.

O texto jornalístico-publicitário de uma publicação publicitária institucional do governo estadual descreve sucintamente a proposta de o evento primar pelas manifestações mais tradicionais da cultura regional:

Em junho, durante um mês inteiro, Campina Grande se transforma num imenso arraial. Música, milho verde e cachaça. É a tradição das festas populares. Tem o autêntico forró pé-de-serra, aquele que faz a poeira levantar, e shows com grandes estrelas da música regional brasileira.³⁰⁰

O referido texto, mesmo fazendo parte de um veículo publicitário oficial, segue o padrão de uma matéria jornalista em estilo de fotorreportagem, mediante seu projeto gráfico-editorial que privilegia a concepção imagética (figura 9). Preenche duas páginas e emprega a estratégia de enunciar um maior número de informações possíveis, o propósito de relatar visualmente, na condensação da linguagem não verbal, alguns dos principais atrativos do Maior São João do Mundo: grandes shows musicais, a autenticidade da literatura de cordel, trem do forró, músicos do forró pé-de-serra, a dança deste ritmo, a gastronomia com base no milho e as quadrilhas.

Percebo nesse conjunto enunciativo imagético aspectos exemplares da linguagem publicitária que procura denotar movimento e sentidos de realização pessoal, satisfação e prazer, perceptíveis nos sorrisos dos participantes das atividades, danças, música, oferta gastronômica, além de textos convincentes, para a anunciação do produto “festa”. Com a especificidade de tecer produção de sentido inerente à originalidade e autenticidade das tradições juninas, aspecto valorizado como atrativo turístico do Nordeste Brasileiro.

Observo na grande festa de Campina Grande uma intensa rede discursiva que insiste no seu caráter tradicionalista. Até mesmo em vozes políticas repetidas ano após ano.

milhares de fiéis, grandes atrações artísticas em casas de shows particulares, encontros acadêmico-científicos, competições esportivas, lançamentos de filmes do circuito comercial, CDs e DVDs, além de muito mais. A listagem parece infundável.” (NÓBREGA, 2006, p 1-2).

³⁰⁰ O maior São João do Mundo. **Paraíba para conquistar você**. João Pessoa. Governo do Estado da Paraíba / Ministério do Turismo, 2004, p. 47.

Ao comentar sobre a concepção da festa, edição de 1996, o prefeito municipal daquele período, Cássio Cunha Lima, assim declarava à mídia:

A realização do São João no primeiro ano de nossa administração marca o resgate das mais legítimas tradições culturais da região. O São João é uma das mais ricas expressões culturais de todo o Brasil. E este evento que neste momento está sendo aberto, preserva os mesmos ingredientes que garantiram o sucesso da Micarande deste ano: ação planejada, profissionalismo e organização.³⁰¹

Doze anos depois, já nos festejos de 2008, o então prefeito, atualmente ainda cumprindo o mesmo mandato, contou com a mídia para também destacar os aspectos de autenticidades e tradicionalismos do evento, além de promover sua importância econômica.

Ao fazer uma avaliação do Maior São João do Mundo, edição de 2008, o prefeito Veneziano Vital do Rêgo afirmou neste domingo, 29, que o evento foi marcado entre outros aspectos positivos pela profissionalização, diversidade cultural e resgate das maiores tradições da principal festa nordestina.³⁰²

A constância do evento nos discursos políticos pode ser reconhecida como um forte indício de que as relações de poder disputam seus simbolismos com o propósito de alcançar dividendos eleitorais, questão que incorre em múltiplos desdobramentos. Porém, seleciono os aspectos relativos aos interesses midiáticos e populares, fatores que atestam a relevância da festa e cumprem a função de representar a identidade turística junina paraibana em fortes simbolismos para o imaginário nacional.

O Maior São João do Mundo é o produto turístico paraibano que atinge superlativa amplitude e evidência graças às condições especiais do enfoque midiático. As praias e demais atrativos da capital e litoral paraibano são intermitente pautados por jornais e revistas especializados, das editorias de turismo, e esporadicamente por telejornais ou programas televisivos de variedades ou interesse geral. Conseguem, assim, bastante divulgação, mas em menor volume do megaevento de Campina Grande, pauta que sempre recebe tratamento mais efetivo das redes nacionais de tv, de diferentes quadros da grade de programação, principalmente de telejornais. Isso acontece porque a televisão privilegia o espetacular, característica dos megaeventos festivos populares. Tal estratégia televisiva revela especificidades interessantes para a reflexão teórica e o entendimento do pragmatismo das mídias.

³⁰¹ Cássio fala sobre as tradições presentes no Maior São João do Mundo. Jornal da Paraíba. Campina Grande, 15 de junho de 1996. Local, p. 5.

³⁰² Prefeito Veneziano Vital avalia o Maior São João do Mundo e destaca sucesso da festa". Site Paraibanews, <http://www.paraibanews.com>.

Há idéias que reputam à mídia a prática de evidenciar, espetacularizar, algum acontecimento, o que realmente se efetiva. Porém apenas quando seus discursos são formulados com intencionalidades ideológicas, mais recorrentes na produção de sentidos em editoriais políticas, a exemplo da opção pelo jornalismo denunciativo, conforme já visto no capítulo 3 deste estudo.

Técnicas de assessoria de imprensa ensinam que para atrair a mídia é estritamente necessário criar um fato. Quanto mais interessante, maior será o interesse dos veículos. Se espetacular, de fato, terá sua magnitude ampliada pelo enfoque midiático. Logo, a compreensão do interesse da mídia por megaeventos festivos, reconhecidos pelas suas estratégias de apresentar muitas atrações, em diferentes expressões artísticas e estéticas, caso do Maior São João do Mundo, considerando-se diversos aspectos de sua gigantesca estrutura.

Depois dos postulados de Debord (1997) sobre “A sociedade do espetáculo” surgiu a tendência de se considerar que a alusão ao espetacular estaria presente de forma ininterrupta nas projeções discursivo-imagéticas da mídia, especialmente na televisão. Idéia irrefutável, na percepção das estratégias de tal meio para prender a atenção de telespectadores na totalidade de assuntos de seus interesses: política, esportes, telenovelas, filmes, programas de variedades, musicais, entre tantos outros.

Compreendido em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto de modo de produção existente. É o âmago do irrealismo da sociedade. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (DEBORD, 1997, p. 14)

Tudo parece se justificar na disputa para se atingir o maior número de público leitor e audiências. Mas, paradoxalmente, na contramão das afirmações “debordianas”, admite-se as possibilidades de que com tanta espetacularização, o sentido de exaltação se desvanece por overdoses. Acredita-se, então, que a simples veiculação dos produtos culturais pelas redes de tv, mesmo em formatos de espetacular, não alcança tal sentido e eficácia comunicativa.

No caso, a mídia, passa a depender do estágio de pureza dos espetáculos autênticos que se efetivam no meio social. Por isso, sua busca por pautas que garantem expressivo interesse do público pelo seu formato no âmbito do espetacular, caso de grandes disputas esportivas, copas mundiais, olimpíadas, shows de artistas internacionais que alcançam o status de celebridades mundiais, e até mesmo as disputas políticas na época de eleições, além de outras realizações, entre as quais se pode incluir, com o cuidado de se atentar para a devida

proporção, os megaeventos festivos populares. No Brasil, há os carnavais do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife/Olinda, Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos (SP), Festa da Uva de Caxias do Sul (RS), Oktoberfest de Blumenau (SC), Boi de Parintins (AM), entre algumas outras. Fazem parte do grupo o São João de Caruaru e aquele que motiva a presente abordagem, O Maior São João do Mundo de Campina Grande.

A mídia, portanto, necessita do espetáculo concreto para conseguir pautas espetaculares. A televisão, especialmente, entendimento que explica o grande e intermitente foco de tal veículo, inclusive em todas as redes nacionais, sobre o megaevento junino da Paraíba, durante os meses de junho.

Mas o processo espetacular da festa não se desenvolve de maneira completamente liberta e consensual. Há conflitos, aspectos multifacetados em relações antagônicas. Entre eles, as repreensões sobre o formato de indústria cultural da festividade, cuja grandiosidade a leva a configurações de linguagem massiva para atender ao gosto contemporâneo relativo ao consumo festivo.

Há muitos outros aspectos a serem citados sobre O Maior São João do Mundo para demonstrar suas características pós-modernas, as quais procuro sintetizar afirmando que os grandes espaços imagético-teatrais do Parque do Povo (local principal de realização do evento) são ponteados por interfaces culturais baseadas em estéticas diversificadas. As montagens cenográficas representam temas da cultura nordestina, com réplicas de construções antigas e casa rural com sua devida mobília e apetrechos típicos, mas dividem o local com estandes sofisticados de empresas patrocinadoras, representantes da cultura urbana contemporânea. A cenografia geral se manifesta numa linguagem diversa dos padrões tradicionais, com muitas luzes, cores, sons, arte e estética proporcionados pelo sofisticado aparato tecnológico com suporte de sistemas informatizados, de forma a atender ao gosto mais genérico e atualizado do público.

Lima (2001, p. 9), diz que a festa do Maior São João do Mundo “tal como é instituída no espaço urbano, é uma fabricação, uma produção prática e discursiva, imagética e cênica, a qual toma a idéia de tradição como principal e fundamental enunciado e elemento definidor do evento junino”. A cultura junina do evento procura expressar a autenticidade numa coleção de signos temáticos tradicionais, porém numa forma transversa, o antigo simbolizado em linguagens artísticas, estéticas e imagéticas de forma atualizada com recursos tecnológicos de luzes, cores, som, artes visuais em notável variedade. O estímulo ao imaginário junino, o ilusionismo da autenticidade por meio de processos visuais e auditivos, com música popular

de temática junina ou não ampliada de forma a convidar à cantoria e a dança, junto à paqueras, motivações para a libido e as tentações da fartura etílica e gastronômica.

As redes discursivo-imagéticas criam ou ampliam sentidos convincentes para que as vivências lúdicas signifiquem experiências que se perderam nas tradições juninas do passado. No objetivo de envolver o público e satisfazer a fantasia do ir (à grande festa) e vir, o simbolismo produzido pela materialidade do arraial cenográfico é eficaz, complementado pelas danças de forró, quadrilhas, músicas, comidas e bebidas típicas, além de muitas outras atrações que procuram significar a plenitude da cultura junino-nordestino em status de autenticidade, porém em linguagens pós-modernas, a exemplo da parafernália tecnológica utilizada o Parque do Povo, ofertas gastronômicas da cozinha internacional, a acentuada exploração comercial, entre algumas outras manifestações.

O Maior São João do Mundo é uma festa com inúmeros atrativos, entre os quais a decoração, que tem se revelado um diferencial, tendo em vista os recursos utilizados. O brilho é alcançado graças às lâmpadas – serão usadas cerca de 10 mil unidades – e ao gás néon, que dão forma a motivos juninos como balões, bandeirolas, fogueiras, entre outros. Um misto de originalidade com modernidade, que provoca um efeito visual agradável e enchem Campina Grande de um colorido especial.³⁰³

A festa, assim, surge como manifestação exemplar de que a percepção da cultura possui novos parâmetros a serem observados, que romperam com ideologias e estilos da modernidade. Sendo que o antigo e novo correspondem a recortes de determinados períodos histórico-sociais, enquanto que a tradição e a modernidade apontam para representações simbólicas inerentes a qualquer tempo, do passado ou do presente.

Instalada na parte superior do Parque do Povo, a super fogueira mede 15 metros de altura por 5 metros de diâmetro. A estrutura também é de ferro, mas na parte da cenografia foi utilizado madeira revestida de tecido para que ela ficasse mais leve. A cenografia dá impressão de imensos troncos dispostos uns sobre os outros, tal e qual **uma fogueira de verdade. Para completar o cenário, efeitos de iluminação farão o trabalho das chamas artificiais e um dispositivo eletrônico comporá o sistema de áudio, reproduzindo o som de chamas o estalar característico de lenha queimando.**³⁰⁴

Não apenas os eventos festivos, mas também o cotidiano se desenvolve em experiências diversas e flutuantes em diferentes graus de mutabilidade, numa lógica em que expressões culturais originais e tradicionais produzidas pelo ecletismo e efervescência da criatividade popular se definem por múltiplas representações simbólicas em inexorável evolução. Nesse sentido, Canclini (1983, p. 43) afirma:

³⁰³ Tecnologia no São João das tradições. **Jornal da Paraíba**. Campina Grande. Local, 21 de maio de 1997, p. 7.

³⁰⁴ Maior São João do Mundo com muita tecnologia. **Diário da Borborema**. Campina Grande. Cidades, 8 de junho de 1999.

A especificidade das culturas populares não deriva apenas do fato de que sua apropriação daquilo que a sociedade possui seja menor e diferente; deriva também do fato de que o povo produz no trabalho e na vida formas específicas de representação, reprodução e reelaboração simbólica de suas relações. O povo realiza estes processos compartilhando as condições gerais de produção, circulação e consumo do sistema em que vive.

O megaevento campinense é composto por uma fenomenologia cultural que aglutina diferentes expressões simbólicas identitárias em suas multifaces, interessando-me destacar os aspectos relativos à atratividade para o turismo, sua eficácia para delinear a personalidade turística paraibana.

O olhar crítico sobre os fenômenos do turismo que identificam até mesmo as paisagens na condição de mercadoria-fetichê, obviamente reconhece no Maior São João do Mundo uma acentuada expressividade comercial que estimula o fetichismo consumista, ampliada especialmente pelo seu conjunto de espetáculos. Fenomenologia que percebo à luz do pensamento de Debord (1997, p. 28):

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas suprasensíveis, embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens, que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.

Todavia, o que determina o sucesso de um festejo, especialmente na concepção de megaevento, é o interesse e a participação popular, fatores que mais influenciam nas configurações do espetacular aproveitadas e ampliadas pela mídia e articula um tipo específico de fenomenologia sociocultural.

Coexiste em Campina Grande uma expressiva relação motivacional entre a população e sua significativa festa que no decorrer dos anos delineou um forte perfil cultural identitário relativo ao Maior São João do Mundo, derivada de representações de tempos passados e atuais, símbolos tradicionais e contemporâneos, aberta a desdobramentos evolutivos, ligada às sensibilidades idílicas das raízes culturais. Mas também receptiva às novas manifestações adequadas às tecnologias de difusão cultural e suas teias industrializadas.

A comunidade local vive intensamente o simbolismo do ciclo junino, na moda e na decoração de espaços públicos, comércio, bancos, supermercados e residências, assim como na gastronomia e temática publicitária, além de pautar as enunciações da mídia local e regional. Nos bairros surge uma infinidade de arraiais e quadrilhas improvisadas, famílias fecham as ruas para acenderem suas fogueiras e se divertirem evitando a enorme aglomeração do Parque do Povo.

Os preceitos do turismo de base local insistem na necessidade de fortalecimento de laços comunitários e de identidade das comunidades receptoras que possam se contrapor ao turismo global. Tal processo, em Campina Grande, tem como pólo aglutinador O Maior São João do Mundo, também na função de projetar a identidade junina paraibana com fortes simbolismos para os olhares exteriores de modo a atrair turistas, em grande número, segundo estatísticas oficiais, os quais, em interação com a comunidade receptora também se assumem como sujeitos participativos da cultura junina, principalmente nas vivências lúdicas, para dançar forró no Parque do Povo e no Trem do Forró ao som dos originais trios pé-de-serra, apreciar a faustosa oferta de comidas de milho e cachaças da terra, aplaudir os artistas e quadrilhas, ouvir repentistas e cantadores, folhear livretos da literatura de cordel, voltar no tempo na cenografia da antiga Vila da Rainha (primeira denominação de Campina Grande), vivenciar o típico modo de vida rural nordestino no Sítio São João, perder-se prazerosamente no meio da multidão. Comprovar *in loco*, enfim, a força da personalidade turística junino-paraibana que certamente lhe foi antecipada pela forte rede discursivo-imagética da mídia.

5.5 Configurações da personalidade turística paraibana

A principal questão interposta à sociedade paraibana, principalmente pelas visões economicistas, é relativa ao atraso do desenvolvimento turístico do Estado. Detalhe explicado pelos conhecimentos de marketing, como questão de “posicionamento”: em qualquer ramo de atividade empresarial as iniciativas pioneiras, aquelas que investem e passam a explorar o negócio à frente dos outros tendem a também serem as primeiras a obter sucesso em seus empreendimentos, mais demanda e maior lucratividade nos tempos de mercado em alta. Entretanto, para o senso comum e falas políticas o mais recorrente é responsabilizar os governos estaduais, os passados e o atual, desde que sejam do grupo adversário.

Há notórias e acentuadas ligações entre a política, considerando-se as ações do governo estadual e administrações municipais, e a mídia que pauta o turismo paraibano. Não por coincidência, os diversos discursos jornalísticos que comentam sobre a incompreensão, a injustiça sobre o fato de as atrações paraibanas, tão belas, originais, diversificadas e diferenciadas em relação às dos demais estados nordestinos, permanecerem preteridas pelo fluxo turístico que privilegia outros Estados nordestinos, a quem a Paraíba nada fica a dever.

As reportagens apresentam formações discursivas em que até a humilde posição no ranking turístico regional é objeto temático para sentidos de enaltecimento e sedução. Surgem, então, discursos com alto teor identitário.

A matéria da revista *Próxima Viagem*, por exemplo, com aspecto já analisado, relativo à acentuada linguagem imagética, apresenta um título emblemático no sentido do paradoxo de João Pessoa ter belos e ecléticos atrativos, porém sem o devido reconhecimento: “A cidade paraibana tem tudo o que as outras capitais do Nordeste têm. Menos a fama nacional”³⁰⁵.

Um segundo enunciado, na forma de subtítulo, estende e completa o sentido da comparação, além de declinar vantagens da capital paraibana: “João Pessoa embora tenha praias tão belas quanto qualquer outra da região, cobra preços menores.”³⁰⁶

O mesmo sentido é continuamente recuperado em diversos enunciados da reportagem, num discurso bastante descritivo, também utilizando de polifonia. O jornalista inicia o texto narrando sua chegada a João Pessoa com a recepção do proprietário da agência de turismo que irá fazer o papel de guia, levando-o para conhecer as atrações locais.

A surpresa já começa no acanhado aeroporto. O sujeito que aparece para recepcionar os visitantes tem um nome diferente - nem por isso, terminado em valdo, erson ou nilson. “Sou o Jörg Schwermann”, ele se apresenta, com uma simpatia tão evidente quanto o sotaque germânico. Dono de **uma eficiente empresa de turismo** batizada com seu sobrenome, Jörg dirige a van enquanto tece sinceras loas diante de cada atração da cidade. Ao contrário de diversos guias espalhados pelo Nordeste, ele sabe - e bem - do que está falando. Só não sabe por que raios “os cabras (N.R. - *cabarras*, em sua singular pronúncia) ainda não descobriram João Pessoa”³⁰⁷ (grifo meu).

Observo as razões que levaram o repórter a iniciar seu texto referenciando seu anfitrião: cumprir com o compromisso da publicação com o merchandising contratado. Procedimento comum nas reportagens de turismo, em que jornalistas e fotógrafos recebem apoio do governo local e *trade* turístico: informações detalhadas sobre as atrações do lugar, transporte, guias, hospedagem e alimentação. Entre as múltiplas possibilidades de negociações, geralmente há aquelas em que a administração pública, em ações de suas secretarias de fomento ao turismo, convida o veículo, oferece passagens aéreas, que também podem ser adquiridas com grandes descontos, graças a duradouros contratos baseados na compra de significativo número de bilhetes. Além disso, geralmente, o governo compra generosos espaços publicitários na publicação, forma parcerias com os hotéis e restaurantes que oferecem seus produtos e

³⁰⁵ SARDENBERG, Wanderson. João Pessoa: Prazer em conhecer. *Próxima Viagem*. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 30-31.

³⁰⁶ *Ibidem*, p. 32-33.

³⁰⁷ SARDENBERG, *Próxima Viagem*, op. cit., p. 30-31.

serviços gratuitos à equipe de reportagem, acerta-se o transporte receptivo com determinada agência, entre outros acordos, mediante o interesse comum dos organismos oficiais e o *trade* local em divulgar de maneira mais substancial possível o destino. O Turismo movimentava uma formidável cadeia econômica.

Tal tipo de parceria é explícita na própria reportagem. Nas páginas finais da matéria, há uma seção “Agenda de Viagem - João Pessoa”, indicando hotéis, restaurantes, horários de vôos e outros serviços turísticos. Prática corriqueira na maior parte das reportagens de turismo. Entretanto, a peça midiática ora comentada ainda registra um particular detalhe. Na última página, embaixo e à direita, um pequeno quadro com uma pequena foto do repórter e seu texto: “Como viajamos – O fotógrafo Valdemir Cunha e eu ficamos hospedados no Hotel Caiçara e tivemos da diretora de marketing da Secretaria de Turismo de João Pessoa, a jornalista Ruth Avelino, grande anfitriã, total apoio. Walterson Sardenberg.”³⁰⁸

No meio da matéria aproveitando-se da margem em branco à direita da página, além de uma pequena foto do proprietário da agência, há o merchandising direto de sua empresa: “Forró Germânico – Um guia alemão, levando você às atrações de João Pessoa? Pois é. Jörg Schwermann o dono de uma empresa de turismo receptivo que leva seu sobrenome. Além de atencioso, ele sabe tudo sobre a cidade”³⁰⁹. Segue-se o endereço e telefone da agência.

Além dessas evidências sobre parcerias, uma pista também explícita, para a detecção da permuta, ou mesmo pagamento por parte do governo, é a presença de grandes anúncios oficiais, antes, no meio, ou no final das páginas que trazem a matéria sobre o lugar. Na revista *Viaje Bem*, por exemplo, antes da reportagem “Paraíba de sol a sol”³¹⁰, que tomou nove páginas (20 a 28), há um anúncio (figura 10) de duas páginas do governo estadual.

Na continuidade da matéria da *Próxima Viagem* há o texto:

Jörg está coberto de razão – e protetor solar. A surpreendente João Pessoa tem todas as atrações das demais cidades turísticas do Nordeste – e a preços menores. Com uma única exceção: a fama nacional. Se Porto de Galinhas alardeia suas piscinas naturais em alto mar, ora, João Pessoa bem poderia fazer o mesmo com relação a Picãozinho (onde os peixes coloridos dos corais vêm comer na mão do banhistas, a 2 quilômetros da orla) e Areia Vermelha (um vasto banco de areia a distância similar, que desaparece na maré cheia). Se o sul da Bahia atrai visitantes ao acenar com enseadas desertas, encaixilhadas por geométricas falésias, a capital paraibana tem todo o direito de se gabar de paisagem semelhante, nas idílicas praias de Tabatinga e Coqueirinho. Para encurtar a conversa, se Olinda se vangloria de suas relíquias coloniais; Porto Seguro, da animação de seus botequins; e Salvador, da cultura popular, João Pessoa pode não ser páreo para elas, mas não faz feio em nenhum desses itens. O problema é que, para lamento do Jörg muitos cábaras interessados em pacotes turísticos para o Nordeste não sabem disso.

³⁰⁸ SARDENBERG. *Próxima Viagem*, op. cit. p. 41.

³⁰⁹ *Ibidem*, p. 37

³¹⁰ LOBO. *Viaje Bem*, op. cit., p. 21.

A associação entre mídia, publicidade, governo e mercado é explícita, não evidenciada pela literalidade dos discursos midiáticos, mas obviamente percebida por uma leitura que procure por sentidos exteriores aos enunciados, reveladores para a compreensão dos indivíduos envolvidos. Na matéria da revista *Próxima Viagem*, emergem o repórter e o guia local, com posições definidas, no papel de locutores compromissados com a ordem política, publicitária e mercadológica, conforme o quadro definido por Orlandi (1996, p. 19), no qual o sujeito, mesmo ao se apropriar de uma linguagem individual, nada mais faz que atender à determinação social, que o interpela ideologicamente. “O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso, quando, na realidade retoma sentidos preexistentes. A isso chamamos de ilusão discursiva do sujeito.”

Uma reportagem recente de uma revista local, com o título “A cidade se encheu de turistas”, traz o seguinte texto, no olho:

No verão passado a cidade de João Pessoa recebeu a maior quantidade de visitantes de todos os tempos e, apesar da inauguração de novas unidades hoteleiras, todos os leitos foram ocupados, numa clara indicação de que a capital paraibana está sendo bastante procurada, numa resposta nítida de retorno, aos investimentos que foram e vêm sendo feitos na **divulgação do produto Paraíba, através de ações do governo e dos empresários da rede hoteleira local**³¹¹ (grifo meu).

As políticas públicas de comunicação, em atendimento aos apelos do trade turístico local, centralizam as ações norteadoras e estruturais dos esforços governamentais de estabelecer contínuas parcerias com a mídia especializada, de modo a ofertar o turismo paraibano como mais um pacote do setor, iniciativas de cunho eminentemente comercial.

A imagem fotográfica que ilustra a matéria (figura 11) é emblemática no sentido de apontar para a opção de fomento ao turismo de modelo global: um trecho da praia do Cabo Branco, tão referenciada por manter características de natureza intocada, mediante a larga faixa de areia, coqueiros e árvores que acenam com a profusão do verde, mesmo localizada num trecho urbanizado da cidade, é transformado em local análogo a um parque de diversões. No conhecido modelo de oferta de turismo globalizado, característica das ofertas pessoais no verão 2008/2009, conforme atesta outro texto da mesma reportagem:

Os governos, Estadual e Municipal, também trabalharam em ação conjunta, e tudo fizeram para que os turistas tivessem uma maior permanência na capital, com utilização de equipamentos de última geração no programa Verão Total, realizado pelo Governo do Estado, inclusive com a instalação de uma pista de patinação no gelo, em plena areia da praia do Cabo Branco. Também diariamente, se apresentaram num grande palco armado na divisa das praias de Tambaú e Cabo

³¹¹ RODRIGUES, Oswaldo. A cidade se encheu de turistas. *Nordeste Sol & Gente*. Ano I, abril de 2009, p. 16.

Branco, imediações do busto de Tamandaré, artistas nacionais e regionais, no projeto Estação Verão.³¹²

Ações oficiais de fomento ao turismo paraibano, ao empregar a comunicação com aspectos totalizantes de promoção publicitária, procuram atender plenamente aos objetivos mercadológicos, postura que tem provocado uma corrente de críticas dos saberes turísticos, a exemplo da fala de Gastal e Moesch (2007, p. 41) é exemplar: “O turismo ainda estaria reduzido a um instrumento de desenvolvimento econômico, parte de políticas setoriais, as quais não possuiriam clareza dos impactos causados e dos compromissos acarretados junto às localidades, quando de sua implantação.”



Figura 11: Verão total. Revista Nordeste Sol & Gente, abril de 2009, p. 16. Foto: Oswaldo Rodrigues.

Mostra-se transparente a supremacia dos ideários economicistas nos projetos e esforços para o crescimento do turismo paraibano que investem e confiam na eficácia publicitária da mídia especializada, ações ditadas pela lógica economicista que estipula para as cidades turísticas modelos de organização e cuidado urbanístico apropriados ao consumo. Como pontos de atração para o mercado ávido de paisagens, sejam naturais ou artificiais. Plataforma de desenvolvimento turístico evidenciada em falas comuns de governo, empresários e mídia especializada, conforme um outro trecho da reportagem “A cidade se encheu de turistas”:

O empresário e presidente do SHRBS - Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de João Pessoa, Dr. Odelino Medeiros, está bastante otimista com o crescimento turístico pelo qual vem passando a cidade de João Pessoa. Segundo ele, “a capital paraibana é uma das melhores cidades do Brasil para se visitar, por ter um

³¹² RODRIGUES. *Nordeste Sol & Gente*, op. cit. , p. 16.

clima agradável e um povo dos mais hospitaleiros do mundo, além de possuir belezas incapazes de descrever com palavras. Eu zelo pela nossa cidade e principalmente pela orla marítima e desejo vê-la ordenada e com equipamentos que possam atender aos mais exigentes visitantes, sem, contudo, tirar a visão de nosso maior e mais belo cartão postal que é o mar”. O empresário Odelino Medeiros vem trabalhando há várias décadas mantendo contatos a nível nacional e internacional, tendo já visitado mais de 50 países, sempre tratando de captação de empreendedores e na divulgação da cidade que viu nascer.³¹³

É evidente o compromisso da publicação em promover o turismo local, assim como a personalidade e a fala do empresário focado. Observação que associa ao pensamento de Foucault (2008, p. 57-58), segundo seu comentário sobre os lugares institucionais em que o sujeito busca o seu discurso, ou se enquadra nas determinações do que se pode ou deve dizer: “As posições de sujeito se definem igualmente pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos.”

As teorias críticas do turismo que clamam pela autenticidade dos lugares, conforme os preceitos estipulados pelo desenvolvimento de base local, apontam para algumas cidades que chegam a redefinir toda sua estrutura espacial e sociocultural em função da economia turística. Com diferentes obras estruturais e iniciativas culturais para adequar a localidade de modo a satisfazer as projeções imaginárias de turistas, procurando a integração entre as paisagens da natureza e da história. Novos usos e formas para que o lugar interaja com a pós-modernidade do consumo turístico, ações que diretamente promovem outras recriações das tradicionais identidades socioculturais, procurando dotar seus espaços sócio-geográficos de uma atraente e original personalidade turística que, geralmente, na verdade, acaba produzindo simulacros.

Lugares artificiais que contando com o aparato do intermitente enfoque midiático publicitário, configuram-se como destinos de turismo de massa, popular, com preços acessíveis, possível mediante as novas características da sociedade capitalista contemporânea que proporcionou ao trabalhador assalariado o gozo de férias e novas práticas para tal tempo disponível, reconhecido agora sob novas perspectivas. Não mais vivenciado no modo do puro ócio, mas como momento de práticas de entretenimento e lazer em que o turismo surge como emblemático motivador, conforme entende Wainberg (2003, p. 15): “Identificar o turismo como usufruto de tempo ocioso, ou como procura do ócio, é totalmente inadequado para o tipo de experiência que o consumidor do estranho deseja e busca nos dias atuais. Mais e mais a demanda é pelo uso criativo e alternativo do tempo livre.”

³¹³ RODRIGUES. *Nordeste Sol & Gente*, op. cit. , p. 16.

O ócio como oposição ao trabalho e desenvolvido em práticas turísticas já há algum tempo deixou de fazer parte do restrito mundo das elites, daqueles indivíduos com maior capital financeiro. Passou a também atender ao desejo e concretização da viagem de entretenimento e lazer da massa assalariada, que incorporou ao seu meio sociocultural o ideário de tempos livres destinados à viagem turística, geralmente do tipo ofertado pelos pacotes, modalidade mais barata, com pagamento dividido em prestações mensais.

Essa estrutura básica do turismo de massa, tal qual a dos demais produtos fabricados em série, faz com que o lugar de destinação e suas atrações sejam transformados em produtos de consumo, conforme a estética da mercadoria-paisagem, às vezes como fetiche, aglutinando também o período de permanência e a infra-estrutura da hospitalidade. Composta especialmente por hotéis, pousadas, bares, restaurantes, parques, locais de diversão, agências de turismo receptivo, táxis etc. Conjunto de bens, serviços, atrativos e outras práticas que satisfazem o imaginário já previamente estipulado pela mídia turística, porém na compleição do mesmo consumismo de bens materiais do cotidiano de trabalho. E no mesmo estágio de alienação dos momentos de lazer e entretenimento de horas à frente da televisão, do tempo perdido no trânsito, entre as demais ocupações prosaicas de cada dia.

Morin (1997, p. 67) comenta que as modernas práticas do lazer não significam “apenas o acesso democrático a um tempo livre que era o privilégio das classes dominantes, sendo proveniente da própria organização do trabalho burocrático e industrial”.

No turismo de massa, seu sujeito ativo, o turista, submete-se às regras do pacote adquirido e aceita a alienação da rigidez de horários das atividades, como se fossem tarefas a cumprir, tal como ocorre nos dias de trabalho, antecipadamente programadas. Práticas que condicionam os passos do viajante, seu olhar, sua percepção estética, que abdica da liberdade de decidir sobre a mediação de seu tempo em cada visita ou atividade. Age segundo a concepção do pensamento frankfurtiano inspirado em Kant, no qual a alma naturalmente pré-disposta a agir segundo a pura razão prepararia as pessoas para aceitar a indústria cultural já antecipada pelos sistemas de sua produção (ADORNO e HORKHEIMER, 1988, p. 73).

Turismo de massa, portanto, como atividade associada à indústria cultural, automaticamente se remonta à mídia, cujo papel, no processo, segundo as idéias de Adorno e Horkheimer (1988, p. 172), seria “classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los”, na função antecipatória de persuadir os turistas em potencial, cujo consumo padronizado obedeceria a um conjunto de protocolos midiaticamente definidos.

A reprodutabilidade técnica discutida por Benjamim (1988) seria, assim, pertinente. O padrão textual e visual dos enunciados, como simulacros e representações que se repetem em

diferentes pautas é algo reproduzido que perdeu a autenticidade. A fotografia criativa de alguma paisagem ou de um detalhe interessante, mesmo reconhecida como uma produção artística de valor, ao se repetir no registro de outra cena, especialmente se for uma imagem tratada por computador, coisa comum nas matérias jornalísticas de turismo, perde seu significado de coisa original, seu “*hit et nunc*” e sua “aura”, segundo a compreensão de Benjamim (1988, p. 226 e 227).

Nas vivências reais e concretas das atividades turísticas padronizadas estabelecem as fórmulas de consumo de reprodução da natureza, em que o produto praia surge precipuamente como objeto icônico, a simulação da cultura e práticas sociais autóctones. Porém o que lhes dá sentido, mesmo em alto grau de modelos artificiais, é a subjetividade do turista que na satisfação de seu imaginário se extasia com a reprodução simulada. Prova disso é o grande sucesso dos grandes parques temáticos, com seu mais significativo exemplo, o mundo norte-americano de consumo da Disney, sempre repleto de frenéticos clientes de todo o Planeta.

Da Disneylândia, ingênua e infatilizada produção de Walt Disney, ao hiper-realismo do Animal Kingdom, encontramos a invariante, na reprodução do imaginário. A superação do sujeito, criador individual, ao conjunto da produção coletiva, o *time* da companhia Disney. O romper da linha de montagem, eficaz, mas sempre reprodutora de forma simplificada, para a reprodução ampliada, geradora de um ampliado fluxo turístico, destino número um do mundo das diversões, conseqüentemente, acumuladora de um valioso lucro capitalista. (MOESCH, 2002, p. 101)

A percepção de turistas sobre as paisagens, em especial, valoriza-lhes os sentidos de atratividade e sedução esquecidos pelas práticas prosaicas e obrigatórias do mundo de trabalho diário e repetitivo, mesmo que sejam lugares ofertados no formato de simulacros, pela mídia especializada, alterados em função da mercadologia do turismo.

O “contrato de leitura” entre turistas e a mídia especializada que supre seu imaginário para o estímulo da fantasia do ir e vir se estabelece em altos graus de consensos, aceitações e respostas positivas no âmbito da recepção, estabelecendo condições propícias para formulações discursivas com efeito de sentidos eficazes entre o locutor da fala e o ouvinte. Trocas comunicacionais entre interlocutores, dialógicas, por isso, segundo o pensar de Bakhtin (1981), a natureza interdiscursiva da linguagem dependente das relações discursivas que se estabelecem entre quem diz, ou escreve, e quem ouve, ou fala. Práticas discursivas historicamente compartilhadas entre os sujeitos plenamente ativos na instauração de condições que possibilitam seus diálogos, em “contextos que não estão simplesmente justapostos, como se fossem indiferentes uns aos outros; encontram-se numa situação de interação e de conflito tenso e ininterrupto” (p. 96).

Brait (1997, p. 98) explica que o dialogismo, conforme a teoria de Bakhtin, seria a interpretação da interdiscursividade correspondente “ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, que existe entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade”.

As falas e audições humanas dependem, assim, de sistemas de informação, entre emissor e receptor, locutor e ouvinte, regulados por sistemas de significação compreensíveis entre ambos, formados pela língua, cultura, reconhecimentos identitários, posicionamentos ideológicos e exercícios do imaginário, conforme a complexidade de tais aspectos. De um lado a fala, do outro não apenas a escuta, mas a interpretação, dois estágios das produções de sentidos, dependentes de sistemas de significação. É a caracterização estrutural que atrai as intervenções da análise do discurso, mediante seu propósito de perceber tal movimento de instauração e continuidade de sentidos e compreender seus modos de funcionamento nas articulações dos enunciados.

A sistemática aglutina língua e história, inclusive reunindo elementos ausentes no conteúdo literal das falas, as exterioridades, contextos genéricos e específicos dos enunciados que formulam os discursos e produzem seus sentidos. Assim, para a consideração das peculiaridades histórico-sociais, campo de formulação dos discursos, é indispensável a percepção dos “efeitos de sentidos”, conforme a proposta do locutor e a interpretação do ouvinte, de modo que não se pode pensar numa certeza de compreensão consensual do sentido emanado por quem fala por parte de quem escuta.

Mas na relação dialógica interposta pela mídia turística prevalecem as aceitações consensuais, estimulantes para as práticas do turismo de massa direcionadas pelo olhar midiático identitário, na formatação assim definida por (Urry 2001, p. 121):

As identidades sociais são construídas por meio de troca de valores e sinais. Estes, porém são aceitos em um espírito de espetáculo. As pessoas sabem, por exemplo, que a mídia é uma simulação e elas, por sua vez, simulam a mídia. Neste universo de signos e espetáculo não existe a verdadeira originalidade, apenas aquilo que Eco denomina de viagens à hiper-realidade.

Nos preceitos críticos, então, o simulacro ofertado pela mídia é reproduzido nas vivências turísticas concretas, mesmo em outros mundos diferentes do cotidiano, porém com as mesmas amenidades, cuja apregoada diferenciação e exotismos acabariam em repetições de uniformidades.

Contudo, entendimentos dialéticos recusam a totalidade das idéias críticas que reduzem o turismo à eficácia persuasiva da mídia em ofertar simulacros, aceitos pelos turistas e reproduzidos nas práticas do ir e vir.

Cohen³¹⁴ (apud URRY, 2001, p. 24) afirma não existir tal apregoador turista tão influenciável e alienado. Ao contrário, diferentes tipos de viajantes em busca de entretenimento, lazer e buscas de novas experiências que não podem ser classificadas por procedimentos circunscritos na bolha ambiental das atividades e serviços turísticos. Mas sim como diferentes formas de aceitação ou rejeição daquilo que lhes é ofertado.

Nunca se deve esquecer que existe uma grande variedade de produtos turísticos, que podem ser combinados de muitas formas. Por exemplo: mais de cem destinos, cada um com mais de dez hotéis, cada qual podendo ser atingido por, no mínimo, duas companhias aéreas. Dessa forma, o potencial colocado à disposição do consumidor é muito grande e diversificado, possibilitando que cada país, região, localidade ou operador seja identificado com mais e mais produtos específicos (LAGE & MILONE, 1990, p. 31).

Os bens e serviços de hospitalidade do complexo massivo, mesmo que caracterizados pela simulação, na maioria das vezes é a única maneira de turistas sem grandes posses financeiras conhecer os lugares, impossíveis de serem visitados sem tal aparato estrutural e com preços acessíveis. Além disso, qualquer forma o contato com o lugar visitado, independentemente de seu grau de pasteurização, desperta a sensação de estranhamento e novidade, pela simples quebra da rotina diária das tarefas utilitárias.

O aprofundamento de tema tão controverso instiga a se ousar pisar no minado terreno da recepção, com diferentes casos a serem investigados segundo suas particulares especificidades. No quesito autenticidade, que tanto coloca a mídia sob suspeita, assim como as práticas turísticas efetivas, é necessário se pensar na formação sociocultural do turista, suas experiências com as manifestações autênticas ou não fruídas em seu cotidiano, suas leituras, jogos e atividades lúdicas, horas diante da tv e internet, preferências de diversão etc.

Qual o grau de autenticidade que o ávido turista paulista, carioca ou mineiro, por exemplo, espera encontrar na Bahia? O povo vivendo realmente em festas todos os dias? Jogos de capoeira em cada esquina? Na Paraíba, vaqueiros com roupas de couro e chapéu de cangaceiro cavalgando em plena avenida Cabo Branco, na badalada orla marítima? Carne de sol com macaxeira e feijão verde regados com manteiga de garrafa em todos os restaurantes?

³¹⁴ COHEN, E. *Traditions in the qualitative sociology of tourism*. Annals of Tourism Research, Special Issue, 15:29-46, 1988.

Segundo Urry (2001, p. 27), “é necessário investigar a natureza dos padrões sociais e culturais da existência cotidiana do turista, a fim de perceber exatamente aquilo que é invertido e como a experiência liminar se desenvolverá”.

Silva (2003) insiste na relevância de se desconfiar da eficácia persuasiva totalizante da mídia e no comportamento condicionado das pessoas, motivadas a proceder segundo os impulsos de seu próprio imaginário que processa as mensagens midiáticas, confronta-as com sua realidade e age conforme suas experiências do “vivido”, no âmbito das “tecnologias do imaginário”. Por isso, o autor incentiva estudos que investiguem o mundo da recepção: “O pesquisador do imaginário mergulha na bacia semântica do outro e trilha seu próprio trajeto antropológico, na contramão das verdades de acostamento e das certezas de retrovisor. Torna-se ele mesmo parte do imaginário reprisado.” (p. 75)

Há aspectos relevantes para se entender a atratividade de um lugar a partir do impulso motivador do turista, em que a mídia surge como principal fator, mas também pode advir de outras emotividades, conforme o funcionamento do imaginário turístico. De início a distinção do lugar de origem, o prazer, o enlevo, os sensualismos do consumo daquilo que é diverso, derivado de um processo de escolha. A decisão do destino, portanto, tomada exclusivamente por um mínimo de expectativa positiva, o que não exige tanta autenticidade, mas apenas algum grau de contraste em relação ao que se comumente se vive.

Sair de São Paulo, capital, por exemplo, ou de qualquer cidade do interior paulista, para o simples estar numa praia paraibana, usufruindo de suas ofertas de lazer, já consiste em experiência incomum. Que pode ser ampliada com os atos de se tomar sol, banho de mar, experimentar uma água de coco, brincar com os filhos na areia, entre tantas outras atividades possíveis, ou mesmo ficar na contemplação das inúmeras ofertas visuais do local. O turismo, assim, como vivência binária entre o comum e o ordinário do cotidiano, e como o extraordinário as atividades proporcionadas pela viagem, percepção inerente à base estrutural do ir e vir turístico como experiência incomum. No modelo assim visto por Urry (2001, p. 28):

Os objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo. Precisam situar-se fora daquilo que é ordinário. As pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que se situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana. Existem diferentes maneiras mediante as quais uma divisão entre o ordinário e o extraordinário pode ser estabelecida e mantida.

Mas narrativas do vivido, baseadas em realidades do turismo paraibano, questionam as idéias que apregoam os aspectos diferenciais do cotidiano como fatores exclusivos e

determinantes para o gosto e as práticas de consumo, de acordo com a comprovação do texto midiático que afirma sobre o fato de no último verão de 2008/2009 João Pessoa ficar repleta de turistas: “Teve toda a sua capacidade hoteleira esgotada e os bares e restaurantes da orla lotaram diariamente, além do calçadão que todos os dias fervilhava de gente bonita, num vai e vem que se prolongava até altas horas da madrugada.”³¹⁵

Mostra-se irrelevante se é João Pessoa, Recife, Natal ou Salvador. O determinante para as escolhas das atividades turísticas é a estética daqueles que efetivam sua viagem, direcionada pela opção de intenso convívio social, a proximidade com outras pessoas.

Para Maffesoli (1996, p. 40), a “idéia obsedante do estar junto [...]. Pode-se, portanto, concordar com o fato de todos os elementos subsumidos pelo termo ‘estética’ (sensibilidade, sensação, sentimento, atração) poderem ser ângulos de ataque mais pertinentes”. O mesmo autor (p. 30) ainda comenta que “o marketing turístico não basta para justificar as loucuras das multidões estivais”, comportamentos que “não poderiam ser reduzidos a esse chavão que é a escalada do irracionalismo”. Em atos, entretanto, derivados de “um impulso instintivo, uma espécie de *vis a tergo*, que incita a se reunir por tudo e por qualquer coisa, importando, apenas, afinal, o ambiente afetivo no qual cada um está imerso”.

A questão remonta a aspectos de desafiadora compreensão sobre comportamento turístico, de maior competência de investigações no campo da recepção, estudos que proporcionariam maior precisão sobre o entendimento das emotividades pluriculturalistas dos viajantes em busca de entretenimento e lazer, suas afetividades que decidem pela sensibilidade coletiva partilhada nas localidades onde o turismo se efetiva.

Todavia, nas motivações para as vivências do turismo paraibano por parte dos seus visitantes, sua avaliação da personalidade turística do lugar, em respostas às projeções discursivo-imagéticas da mídia, há questões a serem consideradas.

Isac Ferreira Batista, turismólogo e diretor-proprietário da agência de viagens *Mais Brasil Turismo*, de João Pessoa, com anos experiência nos serviços de atendimento receptivo local, traçou o seguinte perfil do turista que vem a Paraíba:

O principal movimento de nossa agência, cerca de 70 a 80 por cento, é de turista CVC³¹⁶, que compra os pacotes mais econômicos possíveis, nos quais está incluindo o city tour, com passeio pelas praias de Tambaú, Manaíra e Cabo Branco, incluindo o farol, até a Ponta do Seixas, e o centro histórico. Cerca de metade dos turistas que recebemos acabam comprando outros passeios. A preferência, inicialmente, é pelo Litoral Sul, depois o Bolero do Jacaré e, por último, Areia Vermelha. Geralmente

³¹⁵ RODRIGUES. *Nordeste Sol & Gente*, op. cit. p. 16.

³¹⁶ Denominação, na linguagem coloquial de profissionais do setor, daqueles que adquirem pacotes de viagem da maior operadora de turismo do país, a CVC.

cumprem todos esses programas em dois ou três dias, deixando o resto da semana para ir às praias da orla, principalmente Tambaú e Cabo Branco. À noite também ficam pela orla, por causa da concentração dos bares, restaurantes, barracas do calçadão e feirinha de Tambaú. Tudo muito perto dos hotéis. Assim eles não precisam mais gastar com transporte (informação oral).

O referido profissional explicita as práticas padronizadas do turismo pessoense. Perguntado se os visitantes se sentem satisfeitos ou se têm interesses por outras opções, e ainda se há queixas pelo movimento e burburinho da acentuada concentração noturna na parte central da praia de Tambaú, responde:

Todo mundo adora, as praias tranquilas, nunca lotadas. Mas à noite é interessante como os turistas querem estar no meio do movimento, inclusive as famílias. Dificilmente as pessoas perguntam onde encontrar lugares mais sossegados, mesmo para jantar ou fazer um lanche. A clássica pergunta é: o que tem para se fazer à noite? Na verdade querem saber onde é o movimento, o agito (informação oral).

Mediante à insistência do jornalismo especializado sobre as sedutoras belezas turísticas da Paraíba, interessa-me agora apontar para suas construções discursivas mais agudas no sentido de diferenciar o turismo regional.

A reportagem do caderno de turismo do jornal *Diário do Comércio*, de São Paulo, com a chamada, manchete de primeira página, “Paraíba, surpresa no mapa do Nordeste”, e título da matéria transcrita no miolo do caderno, “Paraíba, surpresa nordestina”, são dois enunciados análogos e com a força do impacto inerente a títulos. Cujas eficácia de sentido deve ser pensada no aspecto pragmático de apresentação, de primeira idéia enunciativa à percepção do leitor.

A concepção de “surpresa” presente nos enunciados do texto configura sentidos de novidade e ineditismo, logo, evidente diferencial, características também confirmadas pelo subtítulo: “Menos famoso que seus vizinhos do Nordeste, este Estado está cada vez mais freqüente no mapa dos turistas. Entre seus encantos, um litoral salpicado de rochas coloridas, falésias, coqueiros e pousadas charmosas.”³¹⁷

Com o propósito de sedimentar a práxis da mídia especializada em produzir sentidos sobre aspectos diferenciais do turismo paraibano, seleciono um texto exemplar:

João Pessoa, a pequena capital da Paraíba, é como o próprio estado que representa: agradável, tranqüila, mas um tanto ignorada pelos turistas. É uma pena. João Pessoa tem praias urbanas deliciosas, um centro histórico bem interessante e boa vida noturna. Além disso, nem parece uma capital, de tão pacata, é pequena e fácil de circular. A própria Paraíba também é minúscula. De uma ponta a outra são 130 km

³¹⁷ Paraíba, surpresa nordestina. *Diário do Comércio*. Recife, 9 de março de 2006, ano 81, nº 22.082. Caderno de Turismo, p. 2.

de litoral – menor, só o Piauí. Ou seja, nenhuma de suas atrações fica a mais do que um par de horas de viagem da capital. A orla de João Pessoa não tem arranha-céus, pois a lei não permite. De frente à praia só predinhos de poucos andares. Ainda não há resorts e as pousadas de charme ainda não chegaram por lá. Em compensação, há mar azul intenso e os preços bem em conta comparado aos de outras capitais do Nordeste.³¹⁸

Evidencia-se a construção da personalidade turística da Paraíba pelas estratégias discursivas da mídia especializada, que nos seus propósitos de persuasão são diretas e incisivas: “Então? Que tal fechar o milênio e começar outro no extremo oriental das Américas? João Pessoa pode ser uma escolha memorável para o ano novo ou qualquer outra ocasião – antes que muita gente fique sabendo.”³¹⁹

A mídia de turismo que enfoca os atrativos paraibanos parece saber da vigilância sobre sua intencionalidade publicitária. Tanto que o convite objetivo ao leitor, turista em potencial, define-se como uma procura por legitimidade de seu papel promocional, o que acaba possibilitando novos fôlegos aos seus argumentos de persuasão.

Seguindo pela PB-008, chega-se às praias no litoral sul paraibano, que em nada devem às melhores praias da Bahia, com a vantagem de ainda serem semi-írgens. Se tudo isto não bastar para convencer o turista a aprontar as malas e seguir para a Paraíba nas próximas férias, vai mais um argumento: a simpatia dos paraibanos.³²⁰

Há aspectos do turismo no campo socioeconômico relativos às facilidades de deslocamento na contemporaneidade, a serem observados. Facilidades de viagens proporcionadas pelos sistemas de transporte e estruturas de hospitalidade a custos acessíveis para grande parte das massas trabalhadoras. Condições materiais que vêm de encontro à formação sociocultural do homem contemporâneo, configurada pelo desejo de interação humana, práticas de lazer e entretenimento, fruição cultural, conhecimento do novo, diversificadas experiências, enfim, que colocam a aventura da viagem como signo icônico de prazer e realização pessoal.

Saberes turísticos multidisciplinares também admitem o perfil sociocultural humano, positivamente suscetível às benesses das práticas do ir e vir, conforme o dizer de Coriolano (1998, p. 30): “A idéia de viajar vem penetrando de tal forma na mente do homem moderno que, cada vez mais, se fortalece como uma conquista, um direito, uma possibilidade, um consumo.”

Ao reconhecimento estético inerente aos positivismos do ato de viajar se junta o desejo

³¹⁸ João Pessoa. **Viaje Mais**, novembro de 2006, nº 66, p. 54-55.

³¹⁹ OSTROWSKI, Roberto. Extremas delícias. **Ícaro Brasil**, nº 181, setembro de 1999, p. 56.

³²⁰ **Viaje Mais**. Op. cit., p. 55.

ou necessidade de desvendar o desconhecido, comprovar a projeção imaginária, conforme a idéia de Wainberg (2003, p. 11-12):

Se é verdade que vivemos a pós-modernidade, certamente o turismo como fenômeno e a **necessidade do testemunho** como um dos propulsores devem ser agregados às características geralmente listadas para definir esta nova fase da história: complexidade, contradição, ambiguidade, tensão, inclusividade, hibridismo, entre outros (grifo meu).

Particularmente, trago a idéia de necessidade de comprovação, de verificação *in loco*, de testemunho, despertada pela formação sociocultural do turista, para o campo das mídias.

Coriolano (1998, p. 30), ao representar o pensamento crítico sobre o fato de a mídia influenciar decisivamente na formação sociocultural turística afirma que “a viagem é hoje um dos grandes consumos criados no contexto da sociedade através dos meios de propagação coletiva, sobretudo os meios de comunicação de massa eletrônicos”.

Entende-se haver a resposta consensual do turista às projeções discursivas da mídia. Ao captar os sentidos de um texto o leitor o processa conforme suas convenções de entendimento inerentes aos seus interesses, correlacionando o que lê ao seu histórico perfil sociocultural. “Leitor e texto, portanto, vão se integrando e se desvencilhando à medida em que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura” (MARIANI, 1999, p. 106).

O leitor, turista em potencial, mediante os processamentos de sua bacia semântica, receptiva ao ato de viajar, é um indivíduo que assume a identidade de “homo turisticus” ou “homo viajor”, e certamente se interage em graus mais profundos às projeções discursivo-imagéticas das editoriais de turismo, num trajeto imaginal que instiga ao testemunho.

Na mídia que pauta o turismo paraibano, há agudas provocações. Entre elas, o subtítulo da matéria “Os encantos da Paraíba”: “Do Litoral ao sertão ou do Brejo ao Agreste, o estado nordestino da Paraíba, um dos mais belos e antigos do Brasil, possui uma diversidade de riquezas capaz de tirar o fôlego de qualquer visitante”³²¹. E o texto da *Folha Turismo*, do diário *Folha de São Paulo* afirma: “Entre a agitação de Pernambuco, Rio Grande do Norte, e Ceará, o Estado da Paraíba oferece a tranqüilidade perfeita para a contemplação. Lá ficam a ponta mais oriental do continente americano e belas praias – incluindo um dos points dos naturistas no Nordeste.”³²²

O jornalismo de turismo, confiante na sua legitimidade, apesar de sua característica

³²¹ Os encantos da Paraíba”. **Diário São Paulo**. Caderno Viajar. 11 de maio de 2006, p. 6.

³²² Ponta do continente, Paraíba alia praias, história e turismo”. **Folha de São Paulo**. Caderno Folha Turismo, 20 de dezembro de 2008. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo>.

publicitária, ainda convoca o testemunho por meio de suas sedutoras imagens.

Barthes (1984, p. 115), classifica as fotografias em seu estatuto de “Isso-foi”, aquilo que é visto revela sua verdade de ter acontecido e existido pelo registro na imagem fotográfica. “Na Fotografia jamais posso negar que *a coisa esteve lá*. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado. E já que essa coerção só existe para ela, devemos tê-la, por redução, como a própria essência, o noema da Fotografia”. Para o autor, a imagem fotográfica, se não um testemunho que comprova a verdade daquilo que ela mostra, pelo menos é um referente de que tal imagem realmente aconteceu, esteve lá.

Ao “Isso-foi”, o reconhecimento da coisa que realmente aconteceu, Barthes (1984, p. 139) junta a idéia da cena registrada nunca mais acontecer, de modo que “a fotografia é um testemunho seguro, mas fugaz”, por representar a impotência de não mais ter aquilo que aconteceu e está imagneticamente registrado. “O que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (p. 13).

Outros pensadores abordaram o mesmo tema, abordando as imagens fotográficas como testemunhas da transposição de algo vívido para o eterno desaparecimento. Sontag (1986, p. 24) diz: “Cada fotografia testemunha a inexorável dissolução do tempo, precisamente por seleccionar e fixar um determinado momento”. Dubois (1994, p. 168) comenta que na fotografia o ínfimo tempo registrado é seccionado do mundo real e se instala “para sempre no além acrônico e imutável da imagem, penetra para sempre em algo como *o fora do tempo da morte*. Parada (definitiva) em imagem”.

Transponho esses comentários sobre a fotografia para a relevância de seu emprego nas reportagens de turismo, observando que as imagens de um local reconhecido como atrativo turístico dão o testemunho de que o lugar realmente existe, imagneticamente, longe de significar que “Isso-foi” ou que existiu e já desapareceu. Ao contrário, é um convite para o testemunho presencial do leitor.

A reportagem da revista *Viaje Mais* traz os seguintes enunciados em seu texto:

João Pessoa, a pequena capital da Paraíba, é como o próprio estado que representa: agradável, tranqüila”. [...] Seguindo pela PB-008, chega-se às praias no litoral sul paraibano, que em nada devem às melhores praias da Bahia, com a vantagem de ainda serem semi-úrgens [...]. A jóia-mor do litoral da Paraíba é a praia de Tambaba, em cujo trecho mais bonito só se pode entrar sem roupa.³²³

³²³ *Viaje Mais*, op. cit., p. 54-55.

A reportagem é ilustrada com uma fotografia (fig. 11) de Tambaba, representativa de tudo aquilo que afirmou no texto, e testemunha de um cenário tranquilo, de praia realmente bela, uma jóia do litoral paraibano. Imagem de algo vivo e real no presente e no futuro, à disposição de quem quiser conhecer, ao testemunho turístico, à confirmação sobre o que a matéria textualmente afirma.



Figura 12: Praia de Tambaba. Revista Viaje Mais, ed. 66, p. 55

A mídia projeta, em textos e imagens, a personalidade turística da Paraíba, sua identidade ao “olhar do outro”. Cumpre com seu papel em ações precisas no âmbito da emissão. Porém, faz surgir questões polissêmicas para abordagens sobre a recepção, campo em que procuro perscrutar num curto e tímido trajeto, com algumas observações sobre o turismo massivo.

Urry (2001) considera as práticas do turismo, segundo as emotividades de quem viaja em busca de aventuras, entretenimento e lazer, a estética sensível à atração exercida pelos lugares. Processo que o autor simbolicamente nomeia como “o olhar do turista”, afirmando que não existe no universo dos viajantes um direcionamento único, mas diferentes formas de percepções e olhares de acordo com a formação sócio-histórica dos sujeitos. Não há, então, experiências totalizantes por parte dos turistas. Urry (2001, p. 18) afirma: “O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos.”

Procuro associar a idéia de que há diferentes olhares em busca de ofertas turísticas às questões da identidade, com base no pensamento de Hall (2006, p. 8-9):

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13)

A Paraíba é projetada intermitentemente por uma intensa rede discursivo-imagética, enunciando prolixamente as diversas atratividades em produções de sentido sobre a personalidade turística do lugar. Composta por diferentes identidades turísticas, de paraíso, verde, praia, sol, naturista, histórico-cultural e junina, tão evidenciadas pela mídia, mas dependentes da fruição do turista, sujeito também de identidades díspares e cambiantes.

A diversidade identitária do Estado, então, deve ser vista em interação com os diversos tipos de identidade daqueles que a visitam nas práticas do ir e vir. Entre eles, há um tipo, o mais comum, que se adéqua ao turismo de modelo global, negador do lugar, e desconsidera a autenticidade local, aceita os espaços artificiais para satisfazer seus gostos padronizados, de viajante “psicocêntrico” que refuta o novo. Prefere o ambiente similar ao de sua casa e se satisfaz com a experiência da viagem independentemente de seu grau de quebra das vivências comuns do cotidiano. Suas motivações de viagem advêm de signos representados em clichês, símbolos da indústria turística padronizada, que cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para espetáculos.

O turista psicocêntrico somente viaja com tudo acertado, o roteiro pronto, com hora de saída e chegada, e o devido planejamento de cada detalhe da viagem. É o objeto de desejo das agências de viagem.

Um segundo tipo, dito “mesocêntrico”, viaja para conhecer coisas novas. Diferentemente do psicocêntrico, apesar de também utilizar os serviços de agências de viagem que definem o roteiro. Mas dispensam o modelo padrão de atividades. É aquele que dá mais trabalho para os guias de viagem porque não quer obedecer horários, ou, quando no destino, quer ter liberdade para mudar o roteiro. Prefere os pacotes que oferecem dias ou períodos “livres”, sem programação previamente estabelecida, e se interessa pelos atrativos do turismo de base local.

Para o terceiro tipo de turista, o alocêntrico, as agências de viagem nem deveriam existir. É o amante do turismo de base local, por buscar a diferença, a autenticidade, a emoção de vivenciar o novo. Precisa do lugar diferente daquele do seu dia a dia. Sente-se tomado pelo

espírito de um peregrino contemporâneo em busca da autenticidade, com a esperança de se sentir em épocas já passadas.

Na Paraíba, em épocas de notório fluxo turístico, há turistas de diferentes perfis, cada um deles com comportamentos típicos ou próximos da taxionomia psicocêntrica, mesocêntrica ou psicocêntrica. Classificação que me parece limitada para dar conta de matéria tão desafiadora. Muito instigante para uma pesquisa mais profunda no âmbito da recepção.

Contudo, particularmente, com base nas investigações do presente estudo, posso concluir que, no âmbito das construções da mídia que pauta o turismo regional, a personalidade turística do lugar, a identidade turística paraibana, alcança alta projeção simbólica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identidade. Tema tão emergente quanto complexo. Fenômeno sociocultural fluídico, mas real e concreto mediante sua força simbólica, principalmente na acepção de que o imaginário decide pelo comportamento, emotividades e ações, engendra tramas, modos de ver e sentir o mundo, que mesmos em seus abstracionismos, parecem mais substanciais que a frágil e inconsistente realidade.

Matéria, portanto, de competência da linguagem, ao surgir em múltiplas formas em cada meio social, em representações construídas ao longo de discursos de diferentes sujeitos, em acepções consensuais ou antagônicas (HALL, 2000, p. 108). Identidade, portanto, como projetada ou reconhecida em sucessão de símbolos, objetos que contam com o privilégio de serem libertos e aptos para circular por diferentes mundos imaginais, procurar por bacias semânticas receptíveis.

Na sua emergência, identidade, que há pouco tempo nem fazia parte das preocupações das ciências humanísticas, hoje é assunto que instiga importantes pensadores contemporâneos. Para Bauman (2001, p.), o “papo do momento”, questão de extrema importância, além de desafiadora, em virtude de a sociologia clássica não reunir instrumental para dar conta de seus conceitos, definições e fenômenos.

Às incertezas dos estudos sobre o tema se junta o reconhecimento de a identidade ser fragmentada, incompleta, incoerente, tanto que percepções por traços unitários em sua compleição, segundo Hall (2006, p. 13), não passar de uma fantasia. Maffesoli (1996, p. 301-350) segue a mesma linha de pensamento, ao perceber a identidade no estágio da identificação, as formas com que os sujeitos participam de determinadas práticas sociais, conforme suas percepções estéticas. De modo que um indivíduo se mostra fechado em si mesmo em determinadas situações, mas aberto a experiências coletivas em outras oportunidades, nas quais ele é impelido ao “estar-junto”, comportamento que se efetiva em virtude de um “espírito do tempo” específico.

Maffesoli também comenta que todo o processo se efetiva socialmente em que os desejos individuais se conciliam com as necessidades da coletividade. “O denominador comum de tudo isso é que não há um conceito preestabelecido: a pessoa constrói-se na e pela comunicação.” (MAFFESOLI, 1996, p. 310)

Em todo caso, qualquer estudo sobre identidade leva o pesquisador a enfrentamento de questões polissêmicas de grande amplitude³²⁴.

Com base nessas considerações, e lembrando o conteúdo do primeiro capítulo, situo os estudos sobre identidade, assim como o teor desenvolvido nesta pesquisa, em campo de incertezas conceituais e limitações epistemológicas. Condição, portanto, propícia a experimentos, à possibilidade de análise sobre a identidade paraibana desenvolvida nesta pesquisa numa perspectiva própria, que selecionou, entre os muitos perfis identitários regionais abertos à investigação, as construções simbólicas da identidade política e turística. Simplesmente por reconhecê-las como objeto de maior foco da grande mídia, tanto nos aspectos quantitativos como qualitativos.

Parti das hipóteses em que a política, na sua contumácia de ser causa e efeito das principais vicissitudes da Paraíba, fornece subsídios para que a mídia projete uma identidade regional depreciativa, enquanto que o turismo, novo fator de interesse e motivação social e econômica, é fenômeno temático para enunciações discursivo-imagéticas da identidade turística circunscrita em signos de exaltação.

Particularmente no que diz respeito às construções discursivas inerentes à política considere as afirmações de Hall (2000, p. 111-112) inerentes ao reconhecimento de que a identidade se configura na linguagem, como produto resultante de “uma bem sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso”. Associei tal parâmetro à constatação de os políticos da terra historicamente se colocarem como agentes, sujeitos responsáveis pelas formulações discursivas que depreciam o perfil identitário regional.

Foucault (2008) afirma não haver um domínio absoluto dos discursos, os quais podem ser ativados em outras direções interpretativas e até mesmo serem utilizados antagonicamente.

O enunciado, ao mesmo tempo em que surge em sua materialidade, aparece com status, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e modificações possíveis, se integra a operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, ele circula, serve, se esquiva, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade. (FOUCAULT, 2008, p. 121)

³²⁴ Cuche (2002, p. 175), afirma que tal qual “cultura” o enfoque a também uma de suas próprias questões, “identidade”, é cada vez mais comum, tanto que para alguns analistas consideram a utilização do tema como efeito de uma “moda” dos últimos tempos, e se preocupa por não haver uma conceituação precisa sobre a matéria: “Resta saber o que se entende por ‘identidade’ e que significa esta ‘moda’ das identidades, aliás, em grande parte alheia ao desenvolvimento da pesquisa científica”.

Uma viagem historiográfica pela linha do tempo pode parar em estações de diferentes períodos histórico-sociais do mundo paraibano para detectar e contextualizar falas que articulam o imanente interesse de domínio do poder. Adaptado a novos tempos, novas roupagens para as velhas e conhecidas práticas políticas fisiológicas. Procurei comprovar o modelo de ações viciosas ao abordar os principais escândalos da história recente da Paraíba, no intuito de indicar o exagero dos políticos da terra nas suas práticas ímprobas, naturalmente transformadas em pautas de matérias jornalísticas das editorias de política que, porém, não estariam deslocadas se presentes nas páginas policiais.

Por isso a tese defendida neste estudo de os políticos da terra serem os principais agentes ativos das construções depreciativas da identidade paraibana, especificamente no campo da política. Personagens que atendem ao desejo da mídia, ávida por escândalos. Com seus graves atos de fisiologismo, corrupção e improbidade sugerem pautas irrecusáveis para as editorias de política, a cada dia mais imbuídas em propósitos de desenvolver o mais ferrenho jornalismo denunciativo.

Os repórteres políticos que cobrem a política vivem continuamente obcecados por mais um espetacular caso de corrupção. Uso a expressão “mais um” procurando lhe denotar um simbolismo emblemático, diante de tantas denúncias que se sucedem no dia a dia da política brasileira, com substancial cooperação de políticos paraibanos que, com seus atos viciosos legitimam o jornalismo. Segue a lógica de que para garantir seu valoroso capital simbólico, de instituição socialmente abalizada para informar, optou para a prática intermitente da denúncia, arvorando-se papel de vigilante iluminista.

A imprensa é historicamente reconhecida pela sua nobre missão de informar e esclarecer a sociedade. Mas também sempre houve juízes que a colocaram no banco dos réus, a exemplo de Marcondes Filho (1993, p. 63), que acusa o jornalismo de até mesmo apelar para a indústria imaginária de notícias, criar fatos, forjar ocorrências, estimular polêmicas fictícias e construir “conflitos de laboratório”. Para o autor: “O estúdio de TV, a redação do jornal deixam de ser meios de transmissão de fatos e tornam-se eles mesmos os produtores de mundos”.

Neste estudo, também segui a tendência de colocar a mídia no banco dos réus. Mas preocupado com o fato de a produção acadêmica ser prolixa ao denunciar o caráter comercial, ideológico e subjetivo do jornalismo. Marcuschi (2006)³²⁵, trouxe o problema à tona com bastante objetividade, afirmando que se até recentemente os teóricos da comunicação se

³²⁵ Marcuschi in Silva, 2006, prefácio, p. 11.

esmeravam para comprovar as arbitrariedades, subjetivismos e posições ideológicas do jornalismo, mas que agora tais críticas já se mostram desinteressantes, pela obviedade de suas constatações. “Hoje, essa posição já é admitida até pelos mais empedernidos positivistas, e não causa estranheza em ninguém. Virou consenso e lugar comum.”³²⁶

No complexo e difuso quadro de intervenções polissêmicas e multidimensionais, sobre o papel, objetivos, ideologias e eficácia da mídia, há grande diversidade de idéias que se ocupam do assunto. Provavelmente a questão básica mais instigante e concorrida na história das teorias da comunicação, pretensamente inesgotável. Todavia, para avançar, transpondo as trincheiras da análise crítica denunciativa, inclusive procurando afastar os contra-ataques que poderiam ser justificados como defesas ao maniqueísmo acadêmico, a saída tem sido os estudos voltados para a linguagem. Idéia compartilhada por Marcuschi que aponta para o “lugar comum” das abordagens sobre a subjetividade e parcialidades ideológicas do jornalismo, agora dar lugar a aspectos cognitivos e epistemológicos de funcionamento da linguagem. Para o autor: “Trata-se da tese de que o mundo nunca é simplesmente *dito* ou *referido* e sim muito mais *construído* ou *constituído* nos processos de enunciação. Os nossos referentes são muito mais *objetos de discurso* que objetos do mundo.”³²⁷

Segui a indicada trilha da linguagem, juntando, para a confrontação, discursos inerentes à identidade paraibana, política e turística. A aplicação das metodologias da análise do discurso me proporcionou a percepção de várias exterioridades nas formações discursivas abordadas. Pude apontar para as subjetividades e ideologias da mídia no dinamismo de suas intervenções na história recente.

A política, segundo Rubim (1995, p. 131) não consegue mais se efetivar como coisa pública, em virtude de seu domínio pela comunicação. Logo, o esforço para a compreensão dos processos políticos exige o exame de como eles se processam nas esferas jornalísticas, cujas práticas também provocam reflexões, particularmente na observação de suas novas concepções inerentes à opção pela denúncia.

A vigilância do jornalismo político é condição indispensável para sua legitimação como instituição de grande valia social. Mas o que surpreende são estes tempos de uma verdadeira apoteose denunciativa. Tanto que o articulista político Carlos Heitor Cony (2007) afirma que, em décadas de exercício profissional, nunca ter presenciado cobertura tão unânime e violenta.

A denúncia com fundamento é uma opção condizente à práxis e ética jornalística, por atender aos critérios técnicos, procedimento que legitima o jornalismo segundo o crivo social.

³²⁶ Marcuschi in Silva, 2006, prefácio, p. 11.

³²⁷ Ibidem

Portanto, as reportagens e demais discursos midiáticos que focaram denunciativamente os atos mais condenáveis dos políticos paraibanos, analisados no capítulo 3 desta pesquisa, em nada comprometem a lisura dos veículos. A tentativa de assassinato por parte de um governador, a formação de quadrilha por iniciativa de um ex-prefeito de capital e ex-ministro de Estado, e a cassação de um governador seriam notícias e pautas para detalhadas reportagens em todo o lugar do mundo. Em se tratando de matérias sobre o mundo político regional, reconheço-as como significativas projeções imagético-discursivas da identidade política paraibana, depreciativas, é bem verdade, porém de responsabilidade dos políticos da terra.

Contudo, numa outra perspectiva, percebo nas práticas denunciativas do jornalismo formas de defesa e dissimulação de suas próprias vicissitudes, conforme procurei apontar ao discorrer sobre as estratégias do jornalismo político. Tarefa que me levou a eleger revista *Veja* como veículo representativo da mídia arbitrária e parcial, ideologicamente compromissada.

Coloquei o referido semanário no banco dos réus com a segurança de ter provas de seu compromisso com os modelos políticos neoliberais, de sua aliança com o PSDB e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, e da arraigada opção em combater o governo do atual presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, conforme o texto desenvolvido no tópico 2.5 deste estudo.

Pude reafirmar os comprometimentos ideológicos de *Veja* com o “tucanato” ao apontar pela sua opção de nada comentar a respeito da “Operação Confraria”, como também minimizar as críticas dirigidas ao ex-governador cassado Cássio Cunha Lima. O referido semanário disse que tal político era culpado, mas ao mesmo tempo deixou implícita a pergunta conclusiva: “Mas quem não o é?”

A mídia, construtora de identidades, na qual as formulações simbólicas do perfil político paraibano surgiram como notórios exemplos, mesmo que repita velhos e viciosos modelos, prolixamente apontados pelos saberes das teorias da comunicação, não deixa de se apresentar em novas configurações, impondo novos desafios para a investigação, conforme atesta Rubim (2004, p. 204):

A compreensão aberta e rigorosa, expondo todas as contradições, de uma contemporaneidade resultante da convergência tensa entre espaços geográficos e eletrônicos, convivências e televivências, do local e do global, realidade contígua e telerrealidade aparece então como algo essencial para, goste-se ou não, enfrentar os dilemas colocados pelas novas circunstâncias sociais.

No novo mundo dos *blogs* da Internet surgem posicionamentos críticos à mídia que abalizam as iniciativas de levantar suspeitas na conduta do semanário *Veja*, conforme o conteúdo desta pesquisa que considerou o referido semanário como suspeito exemplar entre aqueles que insistem no jornalismo denunciativo, porém em estratégias de proteger alguns políticos, enquanto condena outros. Neste sentido, Campedelli (2005) comentou sobre a campanha da mídia, incluindo telejornais, jornais e revistas, especificamente *Veja*, no sentido de combater a candidatura de Lula à presidência da República:

Mas, saindo um pouco da TV e entrando na revista *Veja*. Eu acho ótimo que ela tenha batido no Lula da forma que bateu, serviu para mostrar quão fraco é o poder desse veículo. O Lula está lá, está forte, ele foi atingido mas não caiu. Dizem que ele até foi 'blindado' pela oposição. Que estratégia ridículo. Dúvido. O Lula está lá porque o povo acredita mais nele do que nas páginas do jornal.³²⁸

Contudo, deve-se considerar que revista, assim como qualquer outro veículo da grande mídia, tem seus eleitores fiéis.

Quando das pesquisas para elaboração de minha dissertação de mestrado (CARVALHO, 1998), obtive uma declaração do então editor-executivo de *Veja* Laurentino Gomes, que me falou a respeito de um detalhe importante no direcionamento estratégico da revista: a regra básica de procurar manter a mais estreita identificação com o leitor. E o jornalista forneceu um esclarecedor exemplo:

Numa possível matéria sobre um crime em que a vítima é o cidadão, e o fato merecer a capa, não vamos colocar o criminoso e sim a vítima, em conformidade com o drama que vivenciou e os efeitos que ficam com um perfil de leitor de *Veja*, vamos relatar o fato, mas nunca sem abordar os efeitos em tal vítima, os riscos que as demais pessoas como ele também correm. (informação verbal)

O semanário procura sempre corresponder à visão sociocultural e política de seu público. Logo, há quem aprecie seu posicionamento neoliberal, ou mesmo de combate ao presidente Lula, seu partido e aliados. Mesmo que seja em discursos elitistas e com aparência de primor intelectual de um articulista ácido e preconceituoso como Diogo Mainardi, ou em matérias permeadas por clichês e propostas ideológicas disfarçadas em posições de defesa à democracia, livre iniciativa, isenção e objetividade jornalística.

Dessa concepção, interessa-me, sinteticamente arguir no sentido de que há quem, a exemplo dos leitores de *Veja*, com um olhar do “outro”, vá assimilar eficazmente a

³²⁸ Campedelli, 2005, <http://www.cinemabrazil.com.br>.

depreciativa identidade política paraibana, mediante a acepção conclusiva: a mídia tem papel relevante na configuração de perfis identitários.

Portanto, é justamente a mídia que cria, estabelece, faz emergir a dupla personalidade paraibana. Elabora as escuras e manchadas páginas da política regional, de acordo com o que procurei demonstrar nos capítulos 2 e 3 deste estudo.

Mas as editorias de turismo, contrariamente, confeccionam as páginas mais brilhantes e coloridas ao pautar as atrações turísticas do Estado, conforme os apontamentos e reflexões desenvolvidos nos capítulos 4 e 5.

No discorrer do texto estabeleci sensíveis diferenças entre a práxis jornalística das editorias políticas e as de turismo. Cada uma delas, com seus respectivos parâmetros ideológicos. Reconheci no jornalismo político abordado matérias que denunciam atos ímprobos dos políticos paraibanos. No jornalismo de turismo, formações discursivas que insistiram no objeto temático relativo à exaltação dos atrativos turísticos locais.

Entretanto, apesar da diferenciação temática das duas editorias, foi possível detectar alguns pontos em comum, que referendam preceitos da análise do discurso e da pragmática do jornalismo. Entre eles, destaco aspectos relativos a direcionamentos ideológicos e condições de produção, sempre delineados por estratégias discursivas.

Foucault (2009) estabeleceu os clássicos postulados da “ordem do discurso”, que Orlandi (1996, p. 108) adaptou, associando-os às questões ideológicas inerentes à produção dos discursos: “As formações discursivas representam, na ordem do discurso, as formações ideológicas que lhes correspondem. É a formação discursiva que determina o que pode e deve ser dito, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada.”

O discurso é concebido como um processo. Na sua análise, segundo Gregolin (2003, p. 7), suscita-se o questionamento “sobre as *condições de sua produção*, a partir do pressuposto de que (ele) é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui”.

Nas matérias políticas abordei as emotividades ideológicas voltadas para a denúncia, inclusive no que tange à revista *Veja*, os direcionamentos de seus discursos de forma a atender os compromissos e posições de defesa ao ideário neoliberal e, em consequência, aos interesses do PSDB. Nas reportagens de turismo evidenciei a ideologia comercial, sobrestada pela intermitente rede discursivo-imagética voltada ao enaltecimento dos atrativos turísticos paraibanos.

Os estudos sobre identidade, apesar de revelarem indefinições e inconsistências epistemológicas, apresentam direcionamentos plausíveis no sentido de que a identidade emerge apenas em configurações simbólicas e de forma fragmentada. Dependente, portanto,

de representações, de modo que um perfil identitário é sujeito a diferentes interpretações. Por outro lado, um determinado grupo social pode se mostrar ou ser representado por configurações díspares.

Empreguei tais preceitos ao considerar que o jornalismo especializado genericamente elege determinados atrativos paraibanos, numa seleção que, por analogia, segundo o procedimento adotado pela pesquisa, representa a divisão da identidade turística regional. No caso, adaptei o princípio estrutural de que a identidade, segundo o pensar de Hall (2006, p. 8), reconhecida como que decorrente de projeções simbólicas (por isso a eficácia da mídia para operacionalizar o processo construtivo), nunca é vista numa conformação unitária, mas sim descentrada, deslocada e fragmentada.

Por isso, a concepção da identidade turística paraibana, segundo as formulações discursivo-imagéticas da mídia, divididas pela taxionomia de construções do sedutor paraíso regional, configurado pelo verde, praias, sol, naturismo, histórico-cultural e junina.

A nomeação dos atrativos turísticos, conforme o enfoque midiático, como se fossem representações fragmentadas da identidade turística paraibana, encontra respaldado na proposição teórica estrutural da relação entre identidade e discurso. Nela, a identidade é reconhecida sempre em processo de construção e como efeito do discurso, dependentes, assim, de um sujeito construtor, de suas falas relativas a formulações identitárias que surgem no interior das práticas discursivas, segundo suas estratégias enunciativas específicas. Procurei detectar discursos que fizeram surgir novos perfis inerentes à identidade paraibana, a personalidade turística.

Procurei destacar a particularidade da relação do turismo com a pragmática do jornalismo especializado de turismo para enunciar a personalidade do lugar, suas especificidades. Em textos que diferenciam o local já a partir de sua nomeação verbal e de seus atrativos, um trabalho discursivo de diversificação dos “outros”, com significações originais ao olhar e imaginário de quem faz parte de grupos sociais exteriores, especialmente os leitores das publicações, turistas em potencial, conforme a reflexão do tópico 4.1.

Atribuo também importância às reflexões desenvolvidas a respeito das pautas turísticas como grande objeto de desejo da mídia nestes tempos em que a lógica econômica predomina nos fazeres jornalísticos. Evidencia-se o cooperativismo entre as duas áreas motivadas por propósitos comerciais.

Considereei o interesse e a relevância da imagem para as editorias especializadas. Em virtude da predileção da mídia pela linguagem não verbal, as ofertas imagéticas de paisagens sedutoras que atendem às mais exigentes estéticas de fotorrepórteres.

Direcionei a pesquisa pensando numa possível contribuição a uma área com pouca produção acadêmica, inerente ao entrelaçamento mídia, turismo, imagem, associando minha tarefa ao comentário de Wainberg (2003, p. 83): “Turismo é comunicação acima de tudo. O que resulta daí são subprodutos. Devemos por isso, e este é o argumento central aqui desenvolvido, elaborar uma boa teoria comunicacional do turismo para compreender outras dimensões do tema.”

Procurei discorrer sobre as notórias configurações da mídia que pautou as atrações paraibanas, destacando o procedimento publicitário, na forma de jornalismo “cor-de-rosa”, com a rede discursiva que unge o turismo regional no status de paraíso com a função de satisfazer as fantasias do ir e vir.

Ordenei minhas reflexões de forma dialética. De um lado, empregando os conceitos da indústria cultural, na perspectiva de considerar as pautas jornalísticas de turismo na sua unidade, universalidade e padronização que insistem no simulacro, alegoria, pastiche, colagem e clichê, em modelos persuasivos. Nessas formas de entendimento, o consumo social da cultura é reconhecido como dispositivo que não se destina à informação, o aprendizado e a contemplação, mas sim para a distração com ativação do imaginário.

Simulacro e mimese são características da atividade turística e do jornalismo que a enfoca. Modos de apresentação que se repetem, porém aceitos pelo público leitor-consumidor, inclusive ao concretizar sua viagem. Uma experiência que, para o olhar crítico, seria mais virtual que real, mediante a convivência com atividades pasteurizadas com predominância dos clichês presentes nos destinos turísticos de massa. O despertar e o estímulo do turista para a fantasia da viagem se processam no campo sensorial de seu imaginário, onde impera o simbólico. Daí, a fórmula de sucesso dos produtos turísticos massivos que montam espaços artificiais para garantir a satisfação do cliente (turista). Neste caso, tanto a projeção da viagem como sua efetiva realização se processam no âmbito da virtualidade.

Todavia, em outra perspectiva, tratei de refletir sobre as idéias que apregoam o entendimento de que a indústria cultural apresenta valiosos preceitos no âmbito da emissão, mas inconsistências nas fenomenologias da recepção. O imaginário turístico, então, não é tão manipulado como pensam alguns entendimentos críticos. Em tal linha de pensamento, decidi por arriscar em pontos relativos à recepção, levando em conta a existência de diferentes tipos de turistas. Logo, abri uma lacuna na pesquisa para refletir sobre a identidade do turista.

Rodrigues (1998, p. 30) afirma: “A necessidade imperiosa de viajar é fabricada, sendo incorporada mercadologicamente ao rol das necessidades básicas do homem. É o homem urbano que constitui o chamado *homo turisticus* ou homo viajor.”

Na pesquisa, particular e parcialmente, concordei com a idéia de que a mídia tem papel efetivo no esforço de persuadir o turista para a satisfação da viagem. Mas também afirmei confiar mais na idéia de que a viagem, o impulso para se conhecer o novo e o diferente. A aventura do ir mesmo que em mínimos graus de novos sedutores, sempre fez parte da natureza humana, derivada de um processo psicológico, porém desperto e vivaz em virtude de assimilações cognitivas.

A mídia turística emana mensagens persuasivas, o leitor, turista em potencial, não se deixa persuadir. Aceita ser seduzido, ou seja, há consentimento, adesão, ao ser despertado ou incentivado pela mensagem.

O contrato de leitura estabelecido entre o emissor e o receptor dos enunciados discursivo-imagéticos da mídia turística é mais cordato e consensual, sem possíveis resistências ideológicas, diferentemente do que acontece nas trocas comunicacionais das editorias de política.

Para a análise do discurso o sentido é heterogêneo e com inevitáveis possibilidades de polissemia e dispersão no processo dialógico, ameaças que parecem se minimizar nos enunciados das matérias turísticas. Talvez por serem mais leves, agradáveis, mesmo que fugazes, porém consistentes em virtude da própria aceitação do leitor.

Atrelo a questão à identidade, de modo que as ofertas midiáticas e as experiências concretas da viagem sempre levam a um nível de excitação, mesmo que mínimo, a expectativa do ir, o sentir em estar lá. A percepção da diferença, o contraste mesmo que discreto aguça algum etnocentrismo, reafirma, ou pelo menos indica, o próprio perfil identitário do turista.

Sempre há, em qualquer viagem turística, a sensibilidade relativa à vivência da diferença. A decisão para onde ir se encaminha por uma expectativa despertada pela impressão de lá haver um razoável grau de satisfação. Mesmo que o turista, estando no lugar, não tenha motivação de ver o diferente e experimentar o novo, preferindo reproduzir as mesmas atividades de lazer e entretenimento costumeiros ao seu cotidiano.

O grau de interesse do turista, estimulado ou não pelas mensagens midiáticas, por experimentações das diferenças, em relação à sua cultura e identidade, do lugar visitado, depende de sua formação sociocultural, sua motivação turística psicocêntrica, mesocêntrica ou alocêntrica, conforme exposto no tópico 5.5.

O tipo de turista mais comum, psicocêntrico, personagem do turismo de massa, principalmente por procurar ir e vir de forma mais econômica, ao adquirir pacotes de viagem,

corre mais riscos de realizar no lugar de destino práticas turísticas reproduções da vida cotidiana de trabalho, ou da aceitação de espetáculos padronizados.

Por isso as críticas aos baixos índices de autenticidade dos lugares. Contrapostas pelo pensamento que considera a atividade turística, mesmo que artificial, pelo menos se materializa como prática concreta. A reprodutibilidade garante, ao menos, a memória da autenticidade perdida. A identidade turística do lugar, assim como qualquer outra configuração identitária, é impossível em formas de cristalização, seja no reconhecimento das paisagens, da história, cultura tradicional e folclore sacralizados. Assim como qualquer outra identidade é manifesta ou percebida em processos de construção evolutivos.

Ao apregoar a impossibilidade de total autenticidade no turismo Luchiari (1998, p. 18) afirma: “O olhar do turista contemporâneo conduziu o imaginário coletivo a revalorizar a natureza, a cultura e mesmo o simulacro que, queiramos ou não, é natureza e cultura construídas socialmente.”

No planeta, cada lugar é único, conforme seus aspectos geográficos, respectivas plasticidades paisagísticas e estoques simbólicos naturais. Algumas localidades ainda contam com o patrimônio histórico e, ou, cultural, um segundo tipo de repertório simbólico. A Paraíba concentra os dois tipos de simbolismos que classifiquei em função das construções identitárias do jornalismo especializado: paraísos naturais, praias, verde, sol, naturismo, história e cultura, cada um deles, em diferentes ofertas midiáticas, enunciadoras da personalidade turística do lugar, de forma intermitente.

Mas, turismo é atividade para turista, na fruição imaginária em resposta as mensagens da mídia, e nas práticas reais. A identidade turística paraibana, então, é realçada ou ignorada, segundo o olhar de um “outro”. Confirma-se a identidade como construção simbólica, em enunciados da emissão e no reconhecimento da recepção.

A mídia cumpre com seu reconhecido papel de fenomenal construtora de identidades, pelo seu potencial construtivo simbólico de elaborar discursos que suprem o imaginário social, lugar de assimilação em que os indivíduos de um determinado grupo social reconhecem sua própria identidade sociocultural e a dos outros grupos.

Identidade como construção discursiva certamente é ato arbitrário, proporcionado por uma plêiade de possibilidades de representação, mediante a oferta de tantos marcos simbólicos de cada grupo social, seu cabedal cultural.

Do repertório identitário-cultural da Paraíba, a mídia, segundo seus interesses ideológicos e comerciais, optou por retirar fenomenologias da política e do turismo. Arbitrariamente desenvolveu construções simbólicas de duas identidades regionais, entre

tantas possíveis, já que toda identidade, particularmente a paraibana, é diversa, plural, fragmentada.

O jornalismo especializado que pautou as vicissitudes de políticos paraibanos tratou de fazer suas próprias construções depreciativas. As editorias de turismo, ao contrário, projetaram, em sentidos de exaltação, a invejável identidade turística, na configuração em que reconhecimento de personalidade turística do lugar, tão desejada e apregoada pelos saberes que se dedicam ao tema. Representações identitárias, produtos de redes discursivas da mídia que, apesar de seus próprios vícios, possui o privilégio de ser uma fenomenal construtora de identidades, em práticas simbólicas, é bem verdade. Mas em configurações que nem necessitam empregar o criticado subjetivismo jornalístico, a prática de simulações, a confecção de notícias e matérias em laboratório.

Concluo que a Paraíba, por intermédio de seus políticos, contribui para que o jornalismo solidifique seu capital simbólico de informar, denunciando. Assim como supre às necessidades comerciais da mídia turística, com suas irresistíveis ofertas de pauta para jornalistas ávidos para discorrer sobre o belo, fotógrafos desejosos para capturar imagens de seus sonhos.

A mídia, mesmo em posições de suspeita, ao tratar da política e do turismo regional, pragmaticamente referenda a grande máxima da identidade paraibana que tanto instigou esta pesquisa: “Como é possível um Estado tão belo possuir políticos tão ruins?”

Referências

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes - 3ª ed.* Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2006.
- ALMEIDA, José Américo de. *A Paraíba e seus problemas*. 4ª ed. Brasília: Senado Federal, 1994.
- ALMEIDA, Maria Geralda. Turismo e os novos territórios no litoral cearense. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (org.). *Turismo e geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença, 1980.
- ARNHEIM, Rudolf. *El pensamiento visual*. Buenos Aires, Argentina: Endeba, 1971.
- AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas/SP: Papirus, 1993.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. 3ª ed., São Paulo: IBRASA, 1972.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Problemas da poética de Dostoiévski*. São Paulo: Forense, 1981.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAHIA, Juarez. *Jornal Histórica e Técnica*. 3. ed. São Paulo: Ibrasa, 1972.
- BARRETO, Margarita. *Turismo e Legado Cultural*. Campinas (SP): Papirus, 2000.
- BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*, 4. ed. - trad. Júlio Castañom Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. *Elementos da Semiologia*. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: ensaios sobre fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1990.
- _____. *Simulações e Simulacros*. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*; tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.
- _____. *Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi*; tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2005.
- BENJAMIM, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

- BONNAFOUS, Simone. Sobre o bom uso da derrisão em J. M. Le Penn. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: _____ (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. (1986). *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática.
- BURKE, Peter. *A arte da conversação*. São Paulo, Unesp, 1995.
- CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Do primitivo ao Popular: teorias sobre a desigualdade entre as culturas. In *As Culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a Produção do Não Lugar. In: *Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura*. Eduardo Yázigy, Ana Fani Alessandri Carlos e Rita de Cássia Ariza da Cruz (orgs.), 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- CARVALHO. André Luiz Piva de. *Quadros Maquiados: Gênese e produção de sentido da imagem impressa em revistas tendo como modelo a narrativa das capas da revista Veja enfocando Fernando Collor de Melo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA / USP, 1998.
- CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'áquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém (Portugal): Jortejo, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. Janela da alma, espelho do mundo. In: NOVAES, Adauto et AL (org.). *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, 1999, 2006.
- _____. *Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- COSTA, Heloíse. *Aprenda a ver as coisas*. Dissertação de mestrado - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1992.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. *Do local ao global: O turismo litorâneo cearense*. Campinas: Papirus, 1998.
- CORIOLOANO, Luzia Neide M. T.; LIMA, Luiz Cruz; Rocha, Adriana Marques. A luta pelo direito à terra, à cultura e ao turismo: o caso de Batoque, Aquiraz- Ce. In: Coriolano, Luzia Neide M. T e Cruz, Luiz Lima (orgs.). *Turismo Comunitário e Responsabilidade SocioAmbiental*. Fortaleza: EDUECE, 2003.
- COURTINE. Jean-Jacques. Os deslizamentos do discurso político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 21-34.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2ª ed. Bauru, SP: Edusc, 2002.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo; tradução*: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- DE LA TORRE, Oscar Padilla. *El Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

- DOTA, Maria Inez Mateus. *Das estratégias de leitura às operações enunciativas: a modalidade*. Tese de Doutorado. FCL, UNESP-Araraquara, 1994.
- DUBOIS, Philippe. *O Ato Fotográfico* - trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- DURAND, Gilbert. *L'imaginaire*. Paris: Hatier, 1994.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- ENTELER, Ronaldo. (1995). O Acaso na Fotografia. In: *A Encenação dos Sentidos*, org. José Luiz Braga, Sergio Dayrell Porto e Antonio Fausto Neto. Rio de Janeiro: Editora Diadorim.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.
- FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. *Jornalismo e identidade cultural - construção da identidade gaúcha em Zero Hora*. Tese de doutorado. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.
- FERREIRA, Lúcia de Fátima Guerra. *Raízes da indústria da seca: o caso Paraíba*. João Pessoa (PB): Editora Universitária/UFPB, 1993.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*; organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. - 22.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- _____. *A arqueologia do saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7.ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2008.
- _____. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro 1970*. 19ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga (org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- FREYRE, Gilberto *O Manifesto Regionalista de 1926*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1967.
- _____. *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sobre o regime da economia patriarcal*, v. I e II. 47ª ed, São Paulo: Global, 2003.
- FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil* - 32ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.
- GASTAL Gastal; MOESCH, Marutschka. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 1989.
- GOMBRICH, Ernest. *Arte e Ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- GOMES, Mayara Rodrigues. *Vendo e Lendo Capas de Veja*. São Paulo: Dissertação de mestrado. ECA / USP, 1992.
- GRAMSCI, Antonio. *A questão meridional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A mídia e a espetacularização da cultura. In: _____ (org). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 9-17.
- _____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: _____ (org). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, 95-110.

- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- _____. *A questão da identidade Cultural*. Campinas: IFCH / Unicamp, nº 18, 1995.
- _____. Encoding/Decoding. In DURING, Simon (Ed.). *The Cultural Studies Reader*. 4. ed., London-New York: Routledge, 1997, p. 90-103.
- _____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.
- HOBBS, Thomas. *Leviatã, ou, Matéria, forma e poder de uma república eclesiástica e civil*; 2ª ed.; organizado por Richard Tuck; tradução João Paulo Monteiro, Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crise na estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? Trad. Tomaz Tadeu da Silva. in SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 7-131.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. *Economia do turismo*. São Paulo: Papirus, 1990.
- LARRAIN, Jorge. *Concepto de identidad*. Alberto Hurtado/Chile. Revista FAMECOS - mídia cultura e tecnologia. Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, nº 21, agosto/ 2003.
- LEMOS, Francisco de Assis. *Nordeste, o Vietnã que não houve, Ligas Camponesas e o Golpe de 64*. Londrina: UEL, 1996.
- LEWIN, Linda. *Política e parentela na Paraíba: um estudo de caso da oligarquia da base familiar*. Rio de Janeiro: Record, 1993.
- LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. *A fábrica dos sonhos: a festa do maior São João do mundo*. Fortaleza, CE: UFCE, 2001. Tese de doutorado.
- LIMA, Venício Artur de (org.). *A mídia nas eleições 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- LUKÁCS, Georg. *História e Consciência de Classe*. Rio de Janeiro: Elfos, 1989.
- LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo. In LIMA, Luiz Cruz (org.). *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza. UECE, 1998.
- MCCHESENEI, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 217- 242.
- MACHADO, Arlindo. *A Ilusão Especular*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- MACHADO, Roberto. *Ciência e saber: a trajetória da arqueologia de Michel Foucault*. 2. ed. Rio de Janeiro : Graal, 1981.
- MAFFESOLI, Michel. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. *O tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

- _____. *O imaginário é uma realidade*. Entrevista a Juremir Machado da Silva, in Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: Edipucrs, nº 15, p. 75, 2001.
- MAIA, Elder Patrick. *Espaço, narrativa e modernidade: a compreensão do sertão*. SBS, XII Congresso brasileiro de sociologia, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes & Ed. da Unicamp, 1989.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAMEDE, Maria Amélia B. *A construção do Nordeste pela mídia*. Fortaleza, Secretaria da Cultura e do Desporto do estado do Ceará, 1996.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- _____. *Jornalismo Fin de Siècle*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- _____. *A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker, 2002.
- MARCUSE, Herbert. *Eros e Civilização*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1995.
- MARIANI, Betânia. *O PCB e a imprensa*. Rio de Janeiro: Revan / UNICAMP, 1998.
- _____. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico: a Revolução de 30. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999.
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *O medo da mídia: política, televisão e novos modos de representação*. In DOWBOR...[et al.]. *Desafios da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 28-46.
- _____. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: Dênis de Moraes (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 57-86.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.
- MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2001, p. 131 – 150.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã: Feuerbach - a contraposição entre as cosmovisões materialista e idealista*; tradução: Frank Müller. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- MEDEIROS, José. *50 anos de fotografia no Brasil*. Rio de Janeiro: Funarte/Infoto, 1986.
- MELLO, José Octávio de Arruda. *Sociedade e poder político no Nordeste, o caso da Paraíba (1945-1964)*. João Pessoa: Editora Universitária - UFPB, 2001.
- METZ, Cristian. *A Significação do cinema*. São Paulo. Perspectiva: 1977.
- MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____ (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 187-216.
- MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no Século XX: volume 1 - neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOURA, Milton. *Carnaval e baianidade: Arestas e Curvas na Coreografia de Identidades do Carnaval de Salvador*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia. Previsão de apresentação: junho/ 2000. Em elaboração, 1999.

- _____. *Identidades*. In: Rubim, Antonio Albino Canelas (org.). *Cultura e atualidade*. Salvador: Edufba, 2005. p. 77-91.
- MOZART, Fábio. *João Pessoa é a minha casa*. In *Sonho de feliz cidade: concurso literário*. João Pessoa. Imprell Gráfica e Editora, 2007.
- NÓBREGA, Zulmira Silva. *A Construção do Discurso na Assessoria de Imprensa*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC, 1998.
- _____. *A festa do Maior São João do Mundo: as dimensões culturais da festa junina da cidade de Campina Grande*. II Enecult - Encontro Nacional de Cultura, em CD. UFBA: Salvador, 2006.
- NORA, Paul. O retorno do fato. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Paul (org.). *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995, p. 179-193.
- OLIVEIRA, Francisco. *Elegia para uma re(li)gião: Sudene, Nordeste, planejamento e conflito de classes*. 3ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.
- OLIVEIRA, Rossana Cristina Honorato de. *Se essa cidade fosse minha...: a experiência urbana na perspectiva dos produtores culturais de João Pessoa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1999.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- ORLANDI, Eni Pucinelli. *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, SP: Pontes, 1993.
- _____. *A linguagem e seu funcionamento - as formas do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1996.
- _____. *Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos*. 5.ª ed. Ver. Campinas: Pontes, 2005.
- _____. *As formas do silêncio : no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Unicamp, 2007
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- OURIQUES, Helton R. *A Produção do Turismo: Fetichismo e Dependência*. Campinas (SP): Editora Alínea, 1995.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 3.ed. Campinas: UNICAMP, 1993.
- PENNA, Maura. *O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o “escândalo Erundina”*. São Paulo: Cortez, 1992.
- RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 243-252.
- RIBEIRO, Jorge Claudio. *Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- RUBIM, Albino Augusto Canelas. Comunicação, política e sociabilidade contemporâneas – subsídios para uma alternativa teórica. In: _____ (org.). *Idade Mídia*. Salvador: EDUFBA, 1995.
- _____. *Espetacularização e Mediação da Política*. In: _____ (org.). *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

- _____. Espetáculo. In _____ (org.). *Cultura e atualidade*. Salvador: Edufba, 2005.
- RÜDGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2001.
- SANTO AGOSTINHO. *Confissões*. Coleção Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- SILVA, Juremir Machado da. *Tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SILVA, Marconi Oliveira da. *Imagem e verdade – jornalismo, linguagem e realidade*. São Paulo: Annablume, 2006.
- SOBREIRA, Geraldo. *Como Lidar com os Jornalistas*. São Paulo: Geração Editorial, 1993.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura – a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. *O globalismo como neobarbárie*. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2005, p. 21-40.
- SONTAG, Susan. *Ensaio sobre fotografia*. Traduzido por José Afonso Furtado. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.
- SUZUKI, Matinas. *A Maquiagem do Mundo in Primeira Página*. São Paulo: Folha de São Paulo, 1985.
- TIME-LIFE. *Photojournalism*. Nova York (EUA): Time-Life, 1954.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus Editorial, 1992.
- URRY, John. *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: SESC / Stúdio Nobel, 2001.
- VALLADA, Kardec Pinto Vallada. *Revistas Especializadas no Brasil*. São Paulo: Dissertação de Mestrado: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1983.
- VERÓN, Eliseo. *A análise do “Contrato de Leitura”: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos*. Tradução de Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.
- VILCHES, Lorenzo. *Teoria da Imagem Periodista*. Barcelona: Paidós, 1987.
- WAINBERG, Jacques A. *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.
- WAINER, Samuel. *Minha razão de viver, memórias de um repórter*, 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1988.
- WOLSELEY, Roland. *Understanding Magazines*. 2ª ed. Ames, Yowa: State University Press, 1972.
- ZAIDAN, Michel Filho. *O fim do Nordeste e outras estórias*. São Paulo: Cortez, 2001.
- ZANLORENZI, Elisete. *O Mito da Preguiça Baiana*. Tese de doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1998.

Artigos em revistas especializadas e científicas

BRILL, Stefania. *A fotografia conquistando os jornais*. São Paulo: Revista Íris - jan/fev 1987.

CRESPO, Luciana. *Mercador de notícias*. Revista de Comunicação, ano 6, nº 21, abril de 1990. Rio de Janeiro: Editora Agora, 1990.

MUGGIATI, Roberto. *Capa de revista: o momento da decisão*. Revista de Comunicação, ano 6, nº 21, abril de 1990. Rio de Janeiro: Editora Agora.

PEREIRA, Eliane. *Trinta anos de informação*. Revista Meio e Mensagem. São Paulo, 7 de setembro de 1998, ano 20, nº 824.

Artigos acadêmico-científicos em revistas eletrônicas e sites da internet

BARACUHY, Regina. *A produção discursiva da identidade nordestina no gênero propaganda turística*. Revista eletrônica de popularização científica em ciências da linguagem. São Carlos. Edição, out-nov/2008.

Disponível em: http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao03/artigos_baracuhhy.php.

Acesso em: 28 de março de 2009

BARBALHO, Alexandre. *Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo*. Revista Alceu – Comunicação, Cultura e Política, v. 4, nº 8, jan / junho 2004. Rio de Janeiro, PUC.

Disponível em: http://publique.rdc.pucRio.br/revistaalceu/media/alceu_n8_Barbalho.pdf.

Acessado em: 3 de agosto de 2007.

FREYRE, Gilberto. *Manifesto regionalista*. Disponível em:

<http://www.arq.ufsc.br/arq5625/modulo2modernidade/manifestos/manifestoregionalista.htm>.

Acesso em: 19 de novembro de 2007.

LOBO, Júlio César. *Cultura nordestina, sociedade carioca (Representações de migrantes nordestinos na chanchada, 1952-1961)*. Revista Sociedade e Cultura, v. 9, nº 1, Jan/jun, 2006, p. 161-172.

Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/226/193>.

Acesso em 12 de julho de 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Entrevista à ReVEL – Revista Virtual de Estudos da Linguagem*. TEMA: Estudos do Texto e Discurso. Ano 4 - número 6 - março de 2006.

Disponível em:

<http://www.ouviroevento.pro.br/analisedodiscurso/entrevistamaingueneau.htm>. Acesso em:

14 de agosto de 2007.

MARTÍN-BARBERO. *Comunicação e mediações culturais*. In: Diálogos Midiológicos – 6. Entrevista a Claudia Barcelos. Revista Intercom, vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/revista/v23n1/entrevista.shtml>. Acesso em: 17 de março de 2007.

RUBIM, Antonio Augusto Canelas. *Baianidade: Cultura, Mídia e Política*, Relatório de pesquisa - 2004 / 2007. Disponível em:

<http://www.cult.ufba.br/Projetos%20de%20Pesquisa/RELAT%C3%93RIO%20DE%20PESQUISA%20-%20CNPQ%202004-2007.pdf>. Acessado em 12 de agosto de 2008.

_____. *Espetáculo, Política e Mídia*. UFBA 2002 - XI COMPOS: Rio de Janeiro/RJ, 2002.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html>.

Acesso em 28 de maio de 2008.

_____. *Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea*. Comunicação&Política. Rio de Janeiro, v. X, nº 1, p. 093-155, jan-abr 2003. Disponível em: <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2003-1%2009117%20antonio%20albino.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2008.

SARDINHA, Edson. *A mídia tomou partido político*. Disponível em: http://conversa-afiada.ig.com.br/materias/454501-455000/454777/454777_1.html. Acessado em: 13 de setembro de 2007.

VIEIRA, Lúcio Flávio R. *Estado e questão regional: por uma economia política da região*. Saeculum - Revista de História, nº 14. João Pessoa, jan./jun. 2006, p. 140 a 156 Disponível em http://www.cchla.ufpb.br/saeculum/saeculum14_dos09_vieira.pdf Acessado em 3 de abril de 2008.

VILLA, Marco Antonio. *Um cenário desolador*. Folha de São Paulo - Tendências e Debates, 13 de fevereiro de 2006. Folha de São Paulo Opinião. Folha Online. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1302200609.htm>. Acesso em 15 de setembro de 2007.

ZANFORLIN, Sofia. *Entre arcaísmos e modernidades imaginadas: Nordeste em cena nos textos da mídia*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos; Unisinos – nº X, vol 1, jan/abr, 2008, p. 23-28. Disponível em http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas. Acesso em 14 de dezembro de 2008.

Reportagens de jornais e revistas

ABIAHY, Horácio. *O encantador litoral paraibano*. **Fácil Nordeste**. Recife, ano XII, ed. 92, maio de 2008, p. 21.

ALMEIDA, Agnaldo. *Tiro pela culatra*. **O Norte**. João Pessoa, 23 de julho de 2005. Caderno 1, p. 4.

ALMEIDA, Rogério. *Roteiros Turísticos que encantam*. **Fácil Nordeste**. Recife, ed. 90, ano 12, 2007, p. 30-33.

_____. *Paraíba: destino imperdível*. **Fácil Nordeste**. Recife, ano XII, edição 90, 2007, p. 34-37.

Cassado por comprar votos. **Veja**. São Paulo, 26 de novembro de 2008, ed. 2 088, p. 78.

BOCCHINI, Lini. *Praias para todos os gostos*. **Gol**. São Paulo, nº 74, maio de 2008, p. 42-46.

Brasil- Paraíba. Governo do Estado da Paraíba, Embratur e Ministério do Turismo, edição de 2008, p. 24.

CARVALHO, André Luiz Piva de. *Tambaba*. **Alternativa – Educação e Universidade Hoje**. João Pessoa, ano I, nº 1, dezembro de 1990, p. 31-36.

_____. *Tambaba é o melhor motivo para ir à Paraíba*. **Folha de São Paulo**. Caderno Turismo, 27 de janeiro de 1994, p. 6-17.

_____. *Na praia brava só tira a roupa quem quer*. **Folha de São Paulo**. Caderno Turismo, 5 de maio de 1994, p. 6-14.

_____. *Búzios também adere à onda do nudismo*. Op. cit., p. 6-15. **Folha de São Paulo**. Caderno Turismo, 5 de maio de 1994, p. 6-14.

CARVALHO, Marcelo. *Terra da diversidade*. **Passport Nordeste**. João Pessoa, ano I, nº 1, abril de 2004, p 61-65.

- CONY, Carlos Heitor. *Jornais de ontem e de hoje*. Folha de São Paulo. São Paulo, 21 de setembro de 2007. Opinião, p. A-5.
- CRUZ, Osvaldo da. *Conde, a beleza do litoral sul. Fácil Nordeste*. Recife, ano XII, edição 90, p. 30-34.
- Cássio fala sobre as tradições presentes no Maior São João do Mundo. Jornal da Paraíba*. Campina Grande, 15 de junho de 1996. Local, p. 5.
- De volta ao foco. Veja*, São Paulo, edição 1485, 5 de março de 1997, p. 52-54.
- Desapareceram recursos destinados à seca. Gazeta da Parayba*, edição de 27 de abril de 1.890. Parahyba, p. 1.
- Dom Aldo diz que prisão de Cícero foi pirotecnia. Jornal da Paraíba*. João Pessoa, 22 de julho de 2005. Política. Caderno 1, p. 3.
- Eleição altera as datas de Veja*. Carta ao leitor. *Veja*. São Paulo, 24 de dezembro de 1989, edição nº 1 110, p. 61.
- Enfim sós. Check list - Lua de mel*. São Paulo, ano 1, nº 2, 2008, p. 10-17.
- FELÍCIA, Carla. *O Brasil da Gente: João Pessoa - A apresentadora Susana Werner descobre os encantos da capital da Paraíba. Isto É Gente*. São Paulo. Edição 233, 26 de janeiro de 2004, p. 25-32.
- GASPARI, Elio. *Na seca de 98, fome mostra a cara do saque. Folha de São Paulo*. São Paulo, 14 de junho de 1998. Brasil. Caderno 1, p. 4.
- GUEDES, Nonato. *Maquinação política. O Norte*. João Pessoa, 23 de julho de 2005. Política. Caderno 1, p. 3.
- João Pessoa. Viaje Mais*, novembro de 2006, nº 66, p. 54-55.
- João Pessoa - A Histórica capital verde-mar. Travel Wold - Turismo e Negócios*. Ano 3, nº 17, 2007, p. 78-83.
- A preferida do sol. LENCINA, Paulo. Viagem e Turismo*, edição 79, maio de 2002, ano 8, nº 5, p. 86.
- LOBO, Márcia. *Paraíba de sol a sol. Viaje Bem*. São Paulo, número 19, ano 27, 1998, p. 20-28.
- LUCCA, Roberta de. *Paraíba: onde o sol nasce mais cedo*. Quatro Rodas, maio de 1996. Reproduzida pelo Governo do Estado da Paraíba / PBTUR, outubro de 1996.
- LUNA, Hermes. *Sem espaços para o arbítrio. Jornal da Paraíba*. João Pessoa, 22 de julho de 2005. Político. Caderno 1, p. 5.
- Maior São João do Mundo com muita tecnologia. Diário da Borborema*. Campina Grande. Cidades, 8 de junho de 1999.
- Maior São João do Mundo é na Paraíba. Folha do Turismo - Brasil*. Rio de Janeiro, maio de 2008, p. 28-33.
- MEIRELLES, Giovane. *Nunca pensei em ver Cícero preso. Jornal da Paraíba*. João Pessoa, 22 de julho de 2005. Política, Caderno 1, p. 5.
- Monumentos. Brasil- Paraíba*. Governo do Estado da Paraíba, Embratur e Ministério do Turismo, edição de 2008, p. 24.
- MUSSARA, Fabíola. *A capital do sol nascente. Planeta*. São Paulo, ano 36. Ed. 430, julho de 2008, p. 70-75
- O maior São João do Mundo. Paraíba para conquistar você*. João Pessoa. Governo do Estado da Paraíba / Ministério do Turismo, 2004, p. 47.

OSTROWSKI, Roberto. *Extremas delícias*. Ícaro Brasil. Rio de Janeiro, nº 181, setembro de 1999, p. 56.

Os encantos da Paraíba. **Diário São Paulo**. Caderno Viajar. 11 de maio de 2006, p. 6.

Paraíba de Portas Abertas. **Travel Word**. São Paulo, Ano 3, 2007, p. 84.

Paraíba, surpresa nordestina. **Diário do Comércio**. Recife, 9 de março de 2006, ano 81, nº 22.082. Caderno de Turismo, p. 1-2.

Passport Nordeste. João Pessoa, edição nº 1, abril de 2004.

PESSOA, Ana et al. *O fantasma da fome*. **Veja**. São Paulo, 6 de maio de 1998. Edição 1 545, p. 26-33.

RAMIRO, Denise. *Bonita por natureza*. **Diálogo Médico**. São Paulo, Ano 31, nº 2, abril/maio 2005, p. 18-26.

RODRIGUES, Oswaldo. *A cidade se encheu de turistas*. **Nordeste Sol & Gente**. João Pessoa, ano I, abril de 2009, p. 16-19.

SACOMAN, Ana Carolina Matéria. *João Pessoa e Arredores*. **O Estado de São Paulo**. Caderno Viagem e Aventura, nº 2 070, 18 de abril de 2006, p. V8.

SARDENBERG, Wanderson. *João Pessoa: Prazer em conhecer*. **Próxima Viagem**. São Paulo. Ano 6, nº 64, fevereiro/2005, p. 28-37.

SOARES, Ronaldo. *Antes tarde...* **Veja**. São Paulo. Edição 2101, 25 de fevereiro de 2009, p. 56-58.

Socorro tardio para combate à seca. **Diário de Pernambuco**. Recife, 29 de abril de 1998. Caderno 1, p. 3.

Tecnologia no São João das tradições. **Jornal da Paraíba**. Campina Grande. Local, 21 de maio de 1997, p. 7.

Vai começar mais um Maior São João do Mundo. Revista **Nordeste**. João Pessoa. Ano 1, nº 12, junho de 2007, p. 46-53.

VASCONCELOS, Luiz Carlos. *João Pessoa, duas não há*. **Trip**, ano 21, maio de 2008, nº 166, p. 46.

Viola Calibre 38. **Veja**. São Paulo, 10 de novembro de 1993, edição 1 313, p. 32-37

Artigos e reportagens de jornais e revistas impressos via Internet

ACAYABA, Cíntia; RONDON, José Eduardo. *Seca mais rigorosa neste ano ameaça região do semi-árido*. **Folha de São Paulo**, 29 de outubro de 2006. Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2910200604.htm>. Acesso em: 27 de julho de 2007.

Ex-prefeito tucano é preso acusado de fraudar licitação. **Folha de São Paulo**, edição de 22 de julho de 2005. Folha Online.

Disponível em: <http://licitacao.uol.com.br/notdescricao.asp?cod=1301>. Acesso em 22 de maio de 2008.

GIRALDI, Renata. *Solução depende de Deus, diz Fhc*. **Folha de São Paulo**. 7 de maio de 1998. Brasil.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc07059804.htm>. Acesso em: 27 de julho de 2007.

KORMANN, Alessandra. *Em mês eleitoral, governo paga Bolsa-Renda em dia*. **Folha de São Paulo**, 19 de outubro de 2002. Folha Online.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u40728.shtml>.

Acesso em: 19 de setembro de 2006

Lula chama pessimistas de madonas choronas. **Jornal do Brasil**, edição de 26 de janeiro de 2005. JB Online.

Disponível em:

<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/brasil/2005/01/25/jorbra20050125001.html>.

Acesso em: 13 de junho de 2007.

MARQUES, Hugo. *As fraudes do novo senador.* **Isto É**. 31 de janeiro de 2007. Edição 1944.

Online. Disponível em: www.terra.com.br/istoe/1944/brasil/1944_fraudes_novo_senador.

Acesso em: 5 de outubro de 2008.

MELLO, Fernando Barros de; FLOR, Ana. *TSE julga 8 governadores e abre debate sobre “3º turno”.* **Folha de São Paulo**. 13 de fevereiro de 2009. Folha Online.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u503361.shtml>.

Acesso em: 15 de fevereiro de 2009.

No rastro de Lucena. **Isto É**. 6 de setembro de 2006. Edição 1924. Online. Disponível em:

http://www.terra.com.br/istoe/1924/brasil/1924_rastro_lucema.htm. Acesso em: 7 de outubro de 2007.

Ponta do continente, Paraíba alia praias, história e naturismo. **Folha de São Paulo**. Caderno Folha Turismo, 20 de dezembro de 2008. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo>.

Acesso em: 20 de dezembro de 2008.

Privilégio e impunidade. **Época**. 17 de março de 2008, ed. 513, online.

Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 29 de março de 2008.

RODRIGUES, Fernando. *O crepúsculo de Renan.* **Folha de São Paulo**, 16 jun. 2007. UOL - Últimas notícias. São Paulo, 16 de junho de 2007.

Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/fernandorodrigues/colunas/ult4184u202.jhtm>.

Acesso em: 3 de maio de 2008.

VILLA, Marco Antonio. *Um cenário desolador.* Folha de São Paulo, 13 de fevereiro de 2006. Tendências e Debates Opinião. Folha Online.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1302200609.htm>.

Acesso em 16 de março de 2007.

Artigos e reportagens em sites da Internet

ALMEIDA, José Alberto de. *Nordeste injustiçado.* Observatório da Imprensa. 5 de junho de 1998. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd050698b.htm>SECA. Acesso em: 19 de agosto de 2008.

CALDAS, Felipe. *Artur Cunha Lima: “Fizeram Cícero de bode expiatório”.* **Psonline**, 22 de julho de 2005. Disponível em <http://www.psonline.com.br>.

Acesso em: 29 de setembro de 2008.

Cássio consegue liminar para continuar no governo. Consultório Jurídico, 1º de agosto de 2007. Disponível em:

http://www.conjur.com.br/2007-ago-01/cunha_lima_liminar_continuar_governo.

Acesso em: 2 de setembro de 2007.

Cícero é sabatinado na Arapuan e se emociona com declaração de Janine. **Clickpb**. 21 de dezembro de 2005.

Disponível em <http://www.clickpb.com.br/noticias/?cod=1113&sec=53>.

Acesso em: 15 de julho de 2008.

Cícero Lucena homenageia canção nova. Site do **Senado Federal**. 7 de fevereiro de 2008. Disponível em: <http://www.senado.gov.br>. Acesso em: 21 de março de 2008.

Operação Confraria. **Jornal Nacional**. 21 de julho de 2005. Online. Disponível em: <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,mul561465-10406,00operacao+confraria.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2006.

Operação Confraria: Nota de esclarecimento à Imprensa. **Site do Ministério Público Federal**: Disponível em <http://www.prr5.mpf.gov.br/28072005.htm>. Acesso em 14 de junho de 2007.

Litoral da Paraíba. Site **Praiaspb**. 12 de dezembro de 2003.

Disponível em: <http://www.praiaspb.com.br>. Acesso em: em 3 de março de 2009.

Moradores de João Pessoa denunciam “calote” em compra de votos. Site **Paraíba1**. 6 de outubro de 2008.

Disponível em: http://www.paraiba1.com.br/noticia_aberta?id=12856.

Acesso em: 7 de outubro de 2008.

NAZA. *Operação confraria: A história de um escândalo que causou um rombo de R\$ 100 milhões à Prefeitura Municipal de João Pessoa.* **Blog do Naza**. 8 de agosto de 2006.

Disponível em <http://blogdonaza.blogspot.com/2006/08/operao-confraria.html>.

Acesso em: 15 de agosto de 2008.

Prefeito Veneziano Vital avalia o Maior São João do Mundo e destaca sucesso da festa. Site **Paraibanews**. Disponível em: <http://www.paraibanews.com>. Acesso em: 13 de junho de 2008.

REBÊLO, Paulo. *Eleição na câmara: O elogio da mediocridade.* 22 de fevereiro de 2005.

Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?> Acessado em: 30 de março de 2005.