



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM  
LABORATÓRIO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM JORNALISMO**

**EDILBERTO VINICIUS BRITO NASCIMENTO**

**DISCURSOS SOBRE CIDADE E EFEITOS DO EXÓTICO NO  
JORNALISMO DE VIAGENS**

**CAMPINAS,  
2019**

**EDILBERTO VINICIUS BRITO NASCIMENTO**

**DISCURSOS SOBRE CIDADE E EFEITOS DO EXÓTICO NO  
JORNALISMO DE VIAGENS**

**Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pereira Dias**

**Este exemplar corresponde à versão final da Dissertação defendida pelo aluno Edilberto Vinícius Brito Nascimento e orientada pela Profa. Dra. Cristiane Pereira Dias.**

**CAMPINAS,  
2019**



**Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s):** CAPES, 1686035

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem  
Dionary Crispim de Araújo - CRB 8/7171

N17d Nascimento, Edilberto Vinicius Brito, 1994-  
Discursos sobre cidade e efeitos do exótico no jornalismo de viagens /  
Edilberto Vinicius Brito Nascimento. – Campinas, SP : [s.n.], 2019.

Orientador: Cristiane Pereira Dias.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de  
Estudos da Linguagem.

1. Análise do discurso. 2. Cidades e vilas. 3. Jornalismo. 4. Turismo. I.  
Dias, Cristiane Pereira. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de  
Estudos da Linguagem. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

**Título em outro idioma:** Discourses about city and effects of the exotic in travel journalism

**Palavras-chave em inglês:**

Discourse analysis

Cities and towns

Journalism

Tourism

**Área de concentração:** Divulgação Científica e Cultural

**Titulação:** Mestre em Divulgação Científica e Cultural

**Banca examinadora:**

Cristiane Pereira Dias [Orientador]

Suzy Maria Lagazzi

Maria Virgínia Leal

**Data de defesa:** 22-02-2019

**Programa de Pós-Graduação:** Divulgação Científica e Cultural



**BANCA EXAMINADORA:**

**Profa. Dra. Cristiane Pereira Dias**

**Profa. Dra. Suzy Maria Lagazzi**

**Profa. Dra. Maria Virgínia Leal**

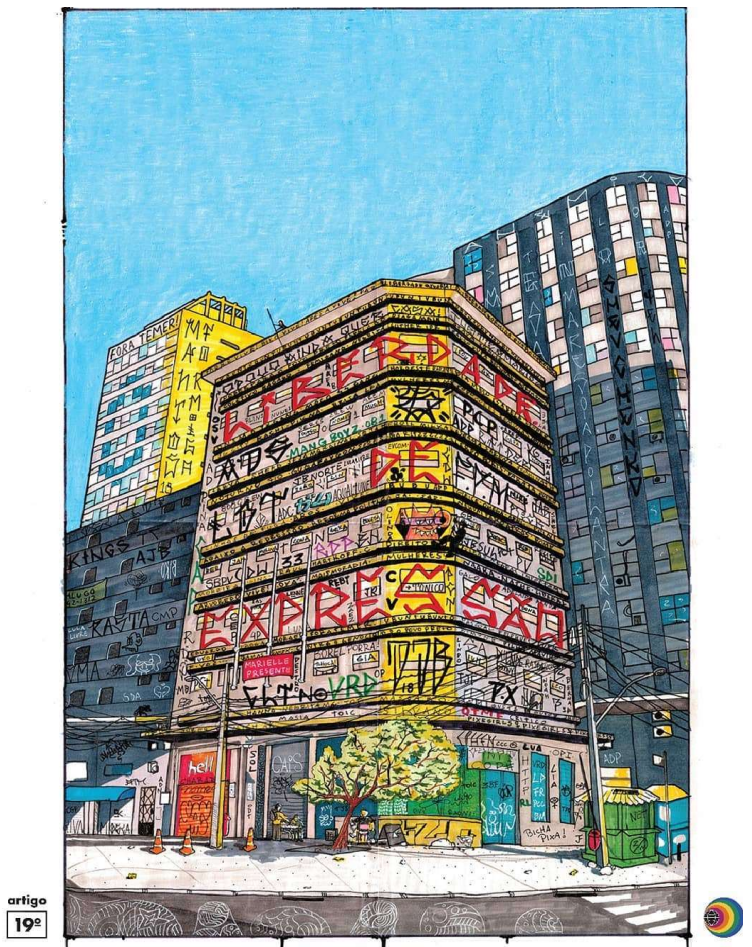
**IEL/UNICAMP  
2019**

**Ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no SIGA – Sistema de Gestão Acadêmica.**

## AGRADECIMENTOS

Deixei para o último instante a escrita desta parte. Não que eu seja desagradecido, mas porque temo deixar de citar alguém importante (e são muitos, muitos alguéns) no meu caminho até aqui. Não sei lidar bem com a falha, não gosto de ser lacunar. Será por isso, pelo desafio diante da língua fal(h)a, que a Análise do Discurso me acertou em “cheio”? Suponho que sim. Deixando de enrolar, prometo uma coisa. Ao invés de nomear as pessoas uma a uma, quero usar este espaço para descrever três momentos importantes no decorrer dos 24 intensos meses de mestrado. Ainda que cite nomes de queridos, quero que os momentos sejam lidos como alegorias conjuntas. Pois só assim faz sentido. // Dezembro de 2017: reunião familiar em volta da minha vó materna Sinhá na Várzea Limpa, sítio que ela acabara de reformar. O lugar, minha avó falava com outras palavras, era para reunir, acolher, revigorar, nutrir. O espaço de pastoreio e plantação também deveria aproximar os familiares, aproximá-los porque dali todos haviam saído. Só as raízes, e não falo daquelas cafonas do conservadorismo, podem nutrir os galhos para que se enramem. As raízes fazem a algaroba dar vargem para alimentar o bode, até na escassez do inverno. Agradeço a família, a materna e a paterna, por ser a minha história mais profunda. Por me dar a ancestralidade, o toque de memória (e não só lembrança) no corpo. // Junho de 2016: contava para a amiga Priscila da minha crise (eu falo muito em crise, o [ou a tevê no discurso sobre] Brasil fala muito em crise) profissional. Havia acabado de sair da universidade e, apesar da decisão pelo mundo acadêmico, não sabia que pós-graduação escolher, para que cidade ir. Ela, muito generosa, me ensinou sobre o Lobjor e, depois, foi minha melhor conselheira sobre a ansiedade antes do resultado final. Ela, que foi meu elo entre a graduação e a pós, me mostrou o quão estimados devem ser os amigos. No melhor lado esquerdo do peito. E como contei com eles nesses anos especialmente! Me ofereceram abrigo, me fizeram bolo para tomar com café, se angustiaram com minhas estórias de amor à distância, me disseram que ser gay era ser luz, beberam comigo nos dias de tormenta, e nas sextas pós aula também, estiveram nas minhas festas de despedida (foram algumas idas e vindas), na corrida qualificação, nos passos de frevo no Carnaval do Recife ou nas marchinhas em São Paulo. Amigos, do Rio Branco, Manaus, Ciudad de México, Campinas, Recife, Sertânia (em tantas outras cidades também), eu não seria (complete aqui) sem vocês. E digo *complete aqui* porque não sei o que é perdê-los. Se família é o traço ancestral, vocês são como o umbigo que nos prepara para o que vem de fora sem deixar

escapar as mais puras sensações de dentro, da gente. // Outubro de 2016: Ansioso, esperava em uma sala de aula desconhecida de um prédio desconhecido em uma universidade desconhecida de uma cidade desconhecida. Tanta coisa desconhecida em mim e, lá no fundo, uma vã esperança de que apostar naquela entrevista desconhecida teria sido, e foi, o melhor. Uma professora gaúcha se mostrou muito gentil, se animou com meu tema de pesquisa e, como dias depois eu saberia, aceitou ser minha orientadora no mestrado. Março de 2018: Mais de um ano após isso, novamente estava eu em uma sala desconhecida de um prédio desconhecido (OK, vocês já entenderam) na Universidad Nacional Autónoma de México, onde fiquei três meses em um estágio de investigação. Lá, uma professora mexicana prontamente me acolheu, me deixou fazer parte da pós em Linguística, me colocou em contato com os estudantes de português da Unam, me ajudou tantas e tantas vezes com a dissertação e mesmo com o anteprojeto do doutorado (também em Linguística). Cris e Marisela, descrevi momentos especiais com vocês, mas, como prometi, estendo essas horas acaloradas também a outros professores marcantes desde o jardim até a pós e deixo meu muito obrigado a Suzy e Virgínia por comporem a banca da qualificação e defesa desta dissertação, assim como a Marcos e Renata por aceitarem ser suplentes, a Capes por financiar a pesquisa — com muitas ressalvas à política científica nos governos MDB e PSL, à qual, como pesquisador, me impus e à qual farei resistência sempre que um passo em falso for dado —, ao Santander e à Redmacro por me levarem à mobilidade estudantil na Unam e à minha tia/madrinha Socorro Carvalho pela ajuda financeira no começo dos estudos em Campinas. Se a família é a ancestralidade e os amigos são o traço umbilical, os professores são o lastro utópico. Eles abrem caminho, perfumam o saber. // Inspirado pelo poder maestral, acolhido pela uterina amizade e podendo reconhecer a ancestralidade que carrego na pele nordestina, só posso estar agradecido ao que vivi nos últimos anos. E, tenho para mim, esta dissertação carrega, e eterniza pela escrita, todos esses *nós*.



loutro em *Artigo 19º* (2018)

*Eu vou te contar que você não me conhece,  
E eu tenho que gritar isso porque você está surdo e não  
Me ouve.  
(...)  
Eu me delato  
Tu me relatas*

Maria Bethânia em *Texto de Fauzi Arap com fundo musical Jogo de Damas* (1977).

## RESUMO

Como os discursos sobre cidade circulam no jornalismo de viagens e funcionam pelos efeitos do exótico? A pesquisa analisa os sentidos sobre cidade em reportagens, imagens e propagandas da “Qual Viagem” (Editora Qual), “Viagem e Turismo” (Editora Abril) e “Viaje Mais” (Editora Europa), principais publicações da área no Brasil, além de recobrar condições de produção amplas e estritas que sustentam o corpus no sujeito-de-direito do modo de produção capitalista; identificar no discurso jornalístico regularidades que significam a cidade pelo exotismo; e compreender o exótico em diversos autores. Método de investigação, a Análise do Discurso é a disciplina de interpretação que se tece na contradição teórico-prática para compreender a produção dos sentidos. A análise mostra que o falar periódico constrói desde a “cidadezinha” charmosa até a metrópole “ambiciosa” e “monumental”. As versões sobre cidade nas revistas de viagem dependem da narratividade que o jornalismo produz e pela qual se constitui, uma memória que estrutura o que se diz e como se diz. O corpo da cidade, atado ao corpo do sujeito que dela/nela enuncia, significa pelos discursos diferentemente (variança) por causa das condições de produção a colocar camadas na urbe. A memória que se tem sobre as cidades da Suíça (“onde não se pode deixar de visitar os Alpes”) difere da que se tem sobre as do Myanmar (“o mais exótico da Ásia”), por exemplo. Nesse sentido, os discursos sobre cidade no jornalismo produzem efeitos do exótico, não apenas na relação necessária e linguageira do inter/intradiscurso, mas marcando o “outro” como diferente (o “mais”, o “melhor” etc.). Ao formular pelo exótico, o jornalismo de viagens silencia outras versões sobre cidade que não eram as esperadas (antecipadamente) pelas publicações.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Discursos sobre cidade. Efeitos do exótico. Jornalismo de viagens.

## ABSTRACT

How do discourses about city circulate in travel journalism and work by the effects of the exotic? The research analyzes the meanings of city in reports, images and advertisements of “Qual Viagem” (Editora Qual), “Viagem e Turismo” (Editora Abril) and “Viaje Mais” (Editora Europa), the main publications in Brazil, besides investigate wide and strict production conditions that support the corpus in the subject-right of the capitalist mode of production; identify in the journalistic discourse regularities that mean city by exoticism; and understand the exotic through several authors. Method of investigation, Discourse Analysis is the discipline of interpretation that is connected with the theoretical-practical contradiction to understand the production of senses. Periodic talk builds from the charming “town” to the “ambitious” and “monumental” metropolis. The versions about the city in the travel magazines are based on the narrativity that the journalism produces and by which it is constituted, a memory that structures what is said and what is said. The body of the city, tied to the body of the subject that it enunciates, signifies by the speeches differently because of the conditions of production in the city. The memory, however, of the cities of Switzerland (“where you can not miss the Alps”) differs from those of Myanmar (“the most exotic in Asia”), for example. In these terms, discourses about city in journalism produce effects of the exotic, not only on the necessary and linguistic relation of the inter/intradiscourse, but marking the “other” as different (the “most”, the “best” etc.). When formulated by the exotic, travel journalism silences other versions of city that were not what was expected (in advance) by the publications.

**Keywords:** Discourse Analysis. Discourses about city. Effects of the exotic. Travel Journalism.

## LISTA DE IMAGENS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Fotografia 1</b> - eu-“outro”.....  | 15  |
| <b>Imagem 1</b> - Capa da “Viaje Mais” de 03/2017.....                               | 38  |
| <b>Imagem 2</b> - Detalhe: chamada da reportagem “Myanmar”.....                      | 38  |
| <b>Imagem 3</b> - Fotografias da reportagem sobre Myanmar da “VM” de 03/2017.....    | 40  |
| <b>Imagem 4</b> - Páginas da reportagem sobre Nova York na “VM” de 03/2017.....      | 41  |
| <b>Imagem 5</b> - Capa “Viaje Mais” de 06/2017.....                                  | 47  |
| <b>Imagem 6</b> - Reportagem e fotografias internas.....                             | 48  |
| <b>Imagem 7</b> - Detalhe da fonte tipográfica na marca das revistas analisadas..... | 50  |
| <b>Imagem 8</b> - Colagem de fotografias de reportagem da “VM”.....                  | 69  |
| <b>Imagem 9</b> - Colagem de fotos da “VM” de 12/2017.....                           | 70  |
| <b>Imagem 10</b> - Página dupla com propaganda publicada na “VM” de 12/2017.....     | 74  |
| <b>Imagem 11</b> - Capa da edição de “Qual Viagem”.....                              | 78  |
| <b>Imagem 12</b> - Capa interna da “QV” de 07/2017.....                              | 79  |
| <b>Imagem 13</b> - Foto interna da Cidade do Cabo na “VM”.....                       | 89  |
| <b>Imagem 14</b> - Foto interna da “VT” sobre África do Sul.....                     | 89  |
| <b>Imagem 15</b> - Fotografia de vinícola sul-africana na “VT”.....                  | 89  |
| <b>Imagem 16</b> - Ícone da reportagem de “QV”.....                                  | 95  |
| <b>Imagem 17</b> - Fotografia na “VT”.....   | 100 |
| <b>Imagem 18</b> - Fotografia interna na “VT”.....                                   | 100 |
| <b>Imagem 19</b> - Páginas da reportagem sobre Botswana e Quênia.....                | 103 |



## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabela 1</b> - Corpus da pesquisa.....   | 32  |
| <b>Tabela 2</b> - Reportagens publicadas nas revistas “QV”, “VM” e “VT” durante 2017..... | 136 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1</b> - Sujeito jurídico e efeitos de exotismo..... | 59 |
| <b>Gráfico 2</b> - Produção do discurso jornalístico.....      | 66 |
| <b>Gráfico 3</b> - Relação simétrica nas comparativas.....     | 93 |

## SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| CARTA A UM MESMO/DIFERENTE.....                            | 14  |
| I ENCONTRO COM O “OUTRO” .....                             | 17  |
| 1 CORPUS/CORPO DA CIDADE COMO LUGAR DE PARTIDA.....        | 26  |
| 1.1 Do corpus citadino.....                                | 27  |
| 1.2 Cidade significando.....                               | 35  |
| 1.2.1 O exótico e o cosmopolita.....                       | 39  |
| 2 SENTIDOS SOBRE CIDADE NAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO.....     | 45  |
| 2.1 Da viagem à cidade.....                                | 45  |
| 2.2 Efeitos de viagem/turismo.....                         | 52  |
| 2.3 Sujeito-de-direito e o “outro”.....                    | 57  |
| 3 DISCURSO JORNALÍSTICO E O EXTRAORDINÁRIO.....            | 61  |
| 3.1 O falar periódico.....                                 | 64  |
| 3.2 Extraordinário na manchete.....                        | 69  |
| 3.3 Argumentação (na) revista.....                         | 73  |
| 4 EFEITOS DO EXÓTICO NA DIMENSÃO DA IDEOLOGIA.....         | 78  |
| 4.1 O nodal da ideologia.....                              | 78  |
| 4.2 Exótico na prática.....                                | 84  |
| 5 CIDADE NO JORNALISMO DE VIAGENS.....                     | 94  |
| 5.1 África do Sul - “Viagem e Turismo” e “Viaje Mais”..... | 94  |
| 5.2 São Paulo - “Qual Viagem”.....                         | 97  |
| 5.3 Portugal - “Viagem e Turismo”.....                     | 100 |
| 5.4 Botswana e Quênia - “Qual Viagem”.....                 | 103 |
| 5.5 Patagônia Argentina - “Viagem e Turismo”.....          | 107 |
| 5.6 Peru - “Qual Viagem”.....                              | 110 |
| 5.7 Rio Danúbio - “Viagem e Turismo”.....                  | 113 |
| 5.8 Suíça e Itália - “Viaje Mais”.....                     | 115 |
| II GESTO DE CONCLUSÃO.....                                 | 118 |
| REFERÊNCIAS.....   | 129 |
| Reportagens.....   | 135 |
| Outros materiais.....                                      | 135 |
| ANEXOS.....  | 136 |

## CARTA A UM MESMO/DIFERENTE

Não há pesquisa sem dúvida. A prática acadêmica vem impregnada por algumas questões (às quais não cabem respostas em definitivo) e aqui as perguntas começam por uma vivência. Para instigar a inquietude, um caso à la Borges<sup>1</sup>. Sob rochas milenares do Sertão pernambucano, meus pés tocam a Chapada do Araripe. A copa da algaroba deixa iluminar o chão em um povoado de Exu — a 610 km da capital de Pernambuco. Não estou só: me junto a rezadores (são cristãos, espíritas, filhas de santo, pajés fulni-ôs e huni kuin, reikianos, hindus) e raizeiros da região — e não deixo de ser analista nessas horas.

O grupo faz uma roda e puxa uma reza, palavra latina que vem de *recitare*: dizer em voz alta. E não se diz nada sozinho, mas sempre a alguém, ainda que imaginariamente. Os rezadeiros entoam a oração cristiana Pai Nosso e em seguida oram o Credo. Atento a alguns fragmentos: “Pai nosso que estais nos céus/ Santificado seja o Vosso nome/ Venha a nós o Vosso Reino/ Seja feita a Vossa vontade/ Assim na Terra como no Céu”. A formulação sustenta o lugar de um “nós”, filhos do Pai nosso e de um “vosso” encarnado na tríade divina católica do Pai, Filho e Espírito Santo. Para além disso, começo a perceber algo repetível no discurso religioso, que ecoa o mesmo, abafando momentaneamente o diferente.

Após a primeira oração, os rezadeiros retomam a roda para partilhar as vivências do dom de cura (a maioria deles não liga o ato de ser rezadeiro a uma profissão): o objetivo do encontro era esse, reviver experiências da tradição das bênçãos. Começam a surgir nas falas particularidades, o “nós” da oração ganha outras camadas, de cada sujeito na posição de benzedeiro. Nos depoimentos, Dona Neta diz que usa a planta Espada de São Jorge para tirar o mau olhado, já Seu Ciço passa o Cordão de São Francisco (corda branca cheia de *nós*) para curar as mulheres com a “espinhela” caída ou o peito aberto.

Algo desponta e vem dissolver os limites do eu-“outro”<sup>2</sup>, quando me volto aos cantos, à oração, ao mantra no fio desse discurso. Seja no cancionário popular brasileiro (aprendi no

---

<sup>1</sup> No capítulo inicial explico melhor por que chamo aqui o argentino Jorge Luis Borges (1899-1986), que tanto trabalhou a cidade na sua obra poética.

<sup>2</sup> Sobre os limites do eu e do “outro”, falo do inconsciente. “O inconsciente se justifica pelos efeitos da fala sobre o sujeito. Isso se traduz pelo aforismo lacaniano que diz que ‘o inconsciente é o discurso do Outro’. É o Outro que vigora no que temos de mais íntimo, o que faz com que sejamos um pouco desconhecidos para nós mesmos. *Não é à-toa que ficamos tão ligados no saber que pode vir dos outros, que, de alguma forma, ‘encarnam’ para nós esse Outro que nos é precioso*” (MAURANO, 2006, p. 29, grifo meu).

encontro os versos “Estamos aqui, juntos de mãos dadas/ Cantando a canção, a canção do coração/ Essa é a família, essa é a unidade/ Essa é a celebração, isso é sagrado”), seja nos mantras indianos (“Hare Krishna, Hare Krishna, Krishna Krishna, Hare Hare”, do maha-mantra “Hare Krishna”), seja no ritual dos índios fulni-ô (cuja língua oral, do tronco linguístico Macro-Jê, é a única viva no Nordeste), o discurso tenta chegar, pelo som gutural (energia física), a uma união, a uma causa coletiva (pelo pão nosso ou pela terra sagrada dos povos originários).

Ainda no Exu, em outro momento, estou em volta de uma fogueira no clarão da noite. O grupo se dá as mãos em torno do pajé e do guerreiro Funil-Ô. Eles falam yaathe (seria algo como “nossa boca, nossa fala”) e eu começo a (me) identificar naquela(s) linguagem(ns), apesar de não compreendê-la(s) (o som me era muito diferente, com terminações silábicas em consoante). Apesar disso, o canto me movia às lembranças da infância, “reconhecia” ali o aboio dos vaqueiros, os repentes que escutava na casa do meu avô paterno, o baião das festas juninas da minha família materna. “Reconheci” canções que ouvia quando morei em Sertânia, também no interior de Pernambuco, ainda menino. Aquilo, movido pelo interdiscurso e pelas lembranças, me conectou ao ritual funil-ô do Toré. *Sem entender verbalmente nenhuma palavra*, me concentrei no meu balbucio, nas minhas cordas vocais, no limiar do meu corpo com o mundo, no dentro/fora.

A experiência me fez enxergar (do ótico ao ex-ótico) que há algo de mim no “outro” e que, em contraponto, há algo do “outro” em mim (efeito ideológico, diria adiante com autores discursivos). Afinal, esse “outro” é significado por mim (injunção a interpretar) e não por si mesmo. E a língua, trabalhada em análise do discurso como sistema operante com falhas (ORLANDI, 2009, p. 92), com a qual significo o “outro” é anterior a mim e perpassada pela memória discursiva, do Outro languageiro.

Contudo, a inquietação (ou a in-quietude) diante do “outro” não se restringe ao discurso religioso — apesar de, nessa primeira estória, ele ter sido essencial para mediar o encontro, a sensação diante do “outro” —, uma vez que a temática do mesmo e do diferente atravessa disciplinas científicas. A exemplo da Linguística, com Michel Pêcheux formulando que o sentido sempre pode ser outro, que o significar está sujeito a derivar, a depender da formação discursiva; ou pela Psicanálise, com os estudos de Jacques Lacan sobre

transferência entre analista e analisando: na associação livre, o analisante repete para não passar pelo coração, para não recordar aquilo que está recalcado.

Com Pêcheux e Lacan, os processos discursivos que constroem o mesmo e o diferente são relacionados à paráfrase e à polissemia, pelo efeito metafórico, lado a lado. “A metáfora tem o estatuto, não do desvio, mas do lugar de necessidade do sentido (que circula) e, enfim, a paráfrase como matriz em que o um remete ao outro, mas sem porto originário (ou seguro)” (ORLANDI, 2008, p. 49). Se o discurso deságua na metáfora, há algo que faz nos diferenciar (somos heterogêneos?) por “n” questões uns dos outros, somos diferentes desde a casca que nos reveste, no tecido social, até aspectos psíquicos que nos tomam do consciente ao inconsciente.

No entanto, um funcionamento do discurso religioso me abre ao questionamento sobre o limite entre o “eu” e o “outro”, entre o mesmo (das formulações) e o diferente. Em tempos de divergência (o nome “Araripe” da chapada vem de “rio das araras”; com que penso que sempre cabe uma divergente afluência) no político: do zero ou um dos computadores, do binarismo sexista, da política dividida entre coxinha e mortadela, do golpe ou impeachment. A busca pelo coletivo parece bem-vinda, nessa condição tal, ainda que o “nós”, a unificação pré-construída em tal discurso, faça esconder as violências do processo ideológico. O paradoxo é, isto sim, o que tece o processo. Da ordem do mesmo e do diferente.

*Recife, 26 de setembro de 2018.*

## I ENCONTRO COM O “OUTRO”

Fotografia 1 - eu-“outro”



Fonte: Arquivo Pessoal

Casa de alvenaria pintada de sol. Janelas cortadas pela linha da calha. Fino telhado. Batente que dá na calçada. Vegetação delgada e rasteira. Terra batida no meio do pedregulho. Cercado celeste ao fundo. Não sem motivo começo esta escrita dissertada por uma fotografia. Linguagem que tanto carrega (a) *nós*. Especialmente, a imagem me toca porque, com efeito, estou registrado naquela morada. Ainda que ela não seja de uma pessoa da família, por outro lado me convoca.

Explico. Estava eu à época do registro no Sítio Várzea Limpa (em Sertânia, a cerca de 300 km do Recife), no qual meu avô materno construiu a fazenda dele e onde conviveu, até o fim da vida, com uma comunidade de sertanejos. Vêm desse rincão os moradores da casa caiada. Em si mesmo, o lar não diz muito respeito à minha história. O espaço, de forma ampla, sim. Foi lá que comemorei alguns aniversários durante o festivo São João (lembro detalhadamente o de junho de 1998, que coincidiu com a Copa do Mundo vencida pela França). Lá, onde meu velho chamou de Vale da Felicidade, vi meus pais, afilhados, comadres, compadres, tios, primos e agregados se reunirem para afinar laços, celebrar o mormaço da incompreensão que nos une.

Assim como a Carta (Prefácio), esta fotografia insiste no paradoxo (e não no

contraditório, porque os termos não se excluem), seja mesmo-diferente, seja eu-“outro”. Nos pixels, eu sou como a poeira que mancha a casa; “Sou a areia do Saara sobre os automóveis de Roma”, na lírica de Caetano (1989). Sou o barro que colore as beiradas, marca da inscrição no espaço-tempo que significa um lar, uma cidade, um sujeito.

Da mesma forma sou a sombra de mim e do “outro”, pois, não nos enganemos, escrevo sobre o Sertão brasileiro e, ao passo, movimento imagens, função-autor/efeito-leitor. Imagens de um sonho não coincidente, para ir a um conto “arenoso” de Jorge Luis Borges (2012, p. 14): “Meditei muito sobre aquele encontro, que não contei a ninguém (...); eu conversei com ele na vigília e a lembrança ainda me atormenta. O outro me sonhou, mas não me sonhou rigorosamente”. Tenho minhas dúvidas sobre sonhar o “outro” a rigor. Porém, quero dizer: se na Várzea Limpa eu sou tido como menino-da-cidade-grande, em São Paulo eu sou o nordestino. O “sonho”, ou melhor dizendo, as projeções que temos sobre si e sobre o “outro” nunca são fechadas e resistentes à falha que as constitui. Minha história de vida não tem que passar pelos estereótipos (os quais, como afirma Pêcheux [1999, p. 52] se tecem pela repetição, por meio da qual uma série parafrástica se regulariza) que meu corpo de sertanejo-recifense (e brasileiro, sobretudo no exterior) carrega.

Nasci no litoral de ar-recife e desde pequeno fui me interiorizando, na minha criação em Sertânia. Em décadas de vida nunca vi de perto a fome mostrada na televisão — ainda que tenha visto a perda de muitos rebanhos. Eu sou marcado pelas condições político-sociais; vivi majoritariamente um período democrático e pude constatar os efeitos disso no interior. Minha geração apenas conheceu, de forma ampla, o despertar do deitado-eternamente-em-berço-esplêndido nas Manifestações de Junho de 2013. Apesar das dificuldades climáticas que o Sertão viveu nos últimos anos de estiagem, nunca ouvi falar de um cidade no Moxotó saqueada por famintos, como ocorrera antigamente. Na minha infância e adolescência, os agricultores com que convivi contaram com um dinheiro a mais para comprar a cesta básica, como lhes deve ser por direito. O Sertão da seca (gado apodrecido entre árvores retorcidas) que estampa os jornais do Sudeste e que habita o imaginário de muita gente, para mim, é o Vale da Felicidade. Com isso, ressalto o exotismo, a partir da minha própria relação pessoal: a questão exótica não está apenas em quem vê, senão em *como* se vê (e o que, nisso, se deixa escapar como outras versões possíveis).



Conto este traço rápido da minha história porque ele anuncia o presente trabalho, que versa a cidade como destino turístico, sem escapar do jornalismo, da viagem e do exotismo, temas transversais em mim. Resumo. Em Pernambuco, eu, como poucos, tive o privilégio de estudar em uma escola particular, do jardim da infância ao ensino médio. Na faculdade de Artes e Comunicação, conheci a universidade pública e nela comecei a vida acadêmica, participando de projetos de pesquisa e congressos nacionais. Depois, já graduado, consegui, pelas oportunidades e pelas pessoas queridas ao redor, ser aprovado neste mestrado na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Com o passar dos anos, me tornei um pouco nômade, viajante de carteirinha (e mochila). Cedinho, havia aprendido o caminho entre o interior e a capital pernambucana. Mais adiante, na graduação de Jornalismo, me mudei para Niterói (Rio de Janeiro) em mobilidade acadêmica e, com a pós-graduação, fui morar em Campinas (São Paulo) e na Cidade do México (México), esta última em estágio de investigação trimestral. Indo e vindo; aportando cá e acolá. A sensação de ser *estrangeiro de mim mesmo* ficou forte, ainda que eu estivesse no meu país, na cidade onde nasci ou onde fui criado — daí uma inclinação a não engavetar o exotismo nas *culturas mais distantes* (de quem?). Para se ter ideia, com estranheza ouvi de uma colega que o motivo de eu não sofrer preconceito por ser nordestino na UNICAMP se dava à minha aparência. Para ela, eu não estampava “cara de nordestino”, logo, não sofria (!) por não ter “cara de nordestino”. Corpo da cidade/sujeito, corpo de sentidos.

De outra maneira, mas ainda movendo projeções imaginárias, quando estou em Sertânia, dizem que chio como recifense. No Recife, tenho o “s” brando do Sertão. Fora, a mesma coisa. No México, apontavam meu “acento” argentino. Nas cidades platinas (Buenos Aires - Argentina, Montevideo - Uruguai), já disseram meu sotaque como muito “peninsular”. Um pouco camaleão, um pouco saudoso, um pouco sombra e terra a pintar a casa do vizinho. Um pouco a “sonhar” secretamente (*sem contar a ninguém*) sobre o meu “outro”. A linguagem, em mim, mantém viva a lembrança dos lugares por onde passo; sons que impregnam, gostos que salivam. Língua pulsante que a viagem destina. E o que pulsa na vida pessoal, transborda, tenha certeza, na academia.

Para alcançar as perguntas desta pesquisa, tenho que passar rapidamente pela

graduação, onde aprendi a ter gosto pelas ciências humanas e sociais. Na Universidade Federal de Pernambuco (e também na Federal Fluminense), surgiu o interesse pela cultura, pela fronteira e pela identificação, esta última aparece fortemente aqui quando trato os sentidos sobre cidade, a qual é a porta de entrada (destino turístico, em específico) para compreender as significações sobre o sujeito (que não é o mesmo que indivíduo; “o sujeito não é só o particular, sua divisão se dá pelo fato de que ele é também lugar do universal” [DUNKER, 2011, p. 130]) com efeitos de exotismo. Se na faculdade de Jornalismo eu me detive aos sentidos de América Latina na imprensa brasileira (na monografia “América Latina sob a lente de jornais regionais: Uma construção de sentido via agências de notícias”<sup>3</sup>), agora me volto à questão cidadina nas revistas de viagem, sendo o discurso jornalístico sobre o “outro” um grande propulsor para as minhas investigações.

De tal maneira, o problema de pesquisa é: como o discurso jornalístico significa a cidade enquanto destino turístico? Em desdobramento, questionamos até que ponto o jornalismo de viagens deixa brechas para outros sentidos possíveis na sua textualização? Os lugares reportados funcionam pelo mecanismo da antecipação (ORLANDI, 2009) ou o dizer sobre eles se apresenta como *um* possível entre outros, possível como *uma* versão? Eni Orlandi (2017, p. 77) liga o silêncio à variação, possíveis versões do dito que não foram ditas.

Como o corpo da cidade e do sujeito se ligam na/pela linguagem, o trabalho busca interpretar os sentidos que circulam na divulgação cultural (no jornalismo de viagens, especialidade dentro da divulgação na qual foco), pois “é porque há o ‘outro’ nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar” (PÊCHEUX, 2015, p. 53).

O jornalismo de viagens compreende o jornalismo turístico ou de turismo mais comercial e também aquele que se dedica a grandes reportagens e à divulgação cultural e científica, segundo Jané (2002). Para Rivas Nieto (2006, p. 34) a especialidade jornalística se divide em três tipos: informativa (na forma de artigos jornalísticos, notas e notícias); de serviço (que resulta em guias, como os das revistas analisadas); e livresco (entre a literatura e

---

<sup>3</sup> Está publicada em resumo no capítulo “O valor da América Latina em jornais regionais e o peso das agências de notícia” do livro “Diálogos Latino-Americanos - Comunicação e democracia em tempos de convergência” (BALDESSAR & MONJE, 2018).

o jornalismo de viagens). Concomitantemente, o jornalismo de viagens pode ser tanto um braço potente da mídia para dissociar a alteridade do conflito quanto vem a colaborar com frequência “con la imagen exótica y paradisíaca de ‘los otros’, y aquí *hago extensible el concepto de ‘los otros’ no sólo a las gentes sino a los otros espacios geográficos, ecosistemas y entornos, ajenos al lector*”<sup>4</sup> (JANÉ, 2002, p. 189-190, grifo meu).

Jogando luz ao possível funcionamento apontado pelo autor de “Periodismo de Viajes” (2002), tenho o objetivo geral de analisar os sentidos de cidade em reportagens de revistas de viagem e compreender como em tal significação sobre o espaço e o “outro” funcionam efeitos de exotismo. Não separo a significação de cidade do sujeito que nela reside porque o conceito de “outros”, para Jané (2002, p. 189-190), se refere às pessoas, espaços geográficos e ecossistemas. O sujeito é “estruturalmente dividido, efeito de um processo de interpelação-identificação ideológica pelo qual se constitui no interior de diferentes formações discursivas” (BALDINI e ZOPPI-FONTANA, 2013, p. 3).

Tenho estes objetivos específicos: (I) recobrar as condições de produção amplas e estritas que sustentam o corpus formado por revistas de viagem, especialmente na relação viagem/turismo na contemporaneidade, marcada pelo modo de produção capitalista na cidade, o sujeito capitalista na Sociedade do Trabalho (KRIPPENDORF, 2006); (II) identificar o discurso jornalístico *sobre* cidade e notar como ele contribui, estruturalmente, para significar pelo exotismo ou não; e (III) compreender exotismo em diversos autores, desde a busca pela autenticidade que acaba em “uniformidade” (URRY, 1999) até os limites do exótico com estrangeiro (KRISTEVA, 1991) e sujeito-de-direito (HAROCHE, 1992).

Não quero afirmar que os efeitos de exotismo são nocivos (ou que seria possível formular fora do exotismo). Os dois principais autores que abordam a noção de exotismo não são unânimes sobre os seus efeitos. Tzvetan Todorov, em “Nosotros y los otros” (2013), o compreende como problemático porque “hasta una época bastante reciente, el exotismo se ve secundado necesariamente por un primitivismo (en el sentido cultural y no forzosamente cronológico de la palabra)” (TODOROV, 2013, p. 307). Contudo, Victor Segalen anuncia que é preciso “arrojar por la borda todo el uso de la palabra exotismo de erróneo y rancio [...]. Luego, despojar la palabra exotismo de su acepción meramente tropical, meramente

---

<sup>4</sup> Doravante escolho não traduzir as citações em língua estrangeira.

geográfica” (SEGALEN, 2017, p. 17).

A justificativa para o tema da pesquisa se dá tanto ampla como especificamente. Primeiro, a questão da cidade se mostra bastante presente no material escolhido. Segundo, na atualidade, enquanto a humanidade experimenta a expansão do turismo, se prolonga na outra ponta uma crise migratória, a pior desde a Segunda Guerra ou desde que a Organização das Nações Unidas (ONU) começou a contagem, o que também coincide com o término daquele conflito. A ONU (2016) aponta que quase 250 milhões de migrantes deixaram o rincão onde nasceram para tentar a vida em outro lugar; o crescimento equivale a 49% em comparação aos anos 2000.

A quantidade de gente que não mora no país onde fora registrado, “autenticado”, é recorde e, dessa parcela, vultosa fatia dos migrantes deixa forçadamente o lar, geralmente fugindo como refugiado do confronto bélico. A mesma ONU (UNHCR ACNUR, 2018) quantifica em 68,5 milhões refugiados. O destino dessas pessoas geralmente é a Ásia (80 milhões) ou a Europa (78 milhões) e a nação que mais contabiliza a fuga de refugiados é a Síria, onde uma guerra civil apoiada por países ricos já dura quase uma década.

O movimento está no mundo, está no sujeito, na história, na linguagem. O movimento faz o discurso porque o discurso é feito na historicidade. O movimento sacode formações discursivas, gere o que pode dizer e o que pode silenciar, se inscreve no inter e intradiscurso, na constituição e na formulação discursivas, pelo que falamos e, principalmente, pelo como o expressamos. Estamos em tempo. Em tempo de crise de identidade, crise bélica, crise de refugiados. Em tempo de xenofobismo. Em tempo de construção de muros, não apenas simbólicos senão físicos, entre fronteiras. Em tempo de racismo, classismo, ostracismo e um sem-fim de preconceitos e extremismos. Ismos. É nesse tempo que esta análise se tece e a esse tempo esta nossa pesquisa se deve.

O que percorre o trabalho, em todos os seus capítulos, é a questão da cidade. Há condições de produção amplas e estritas que permitem a significação cidadina. Efeito do funcionamento mesmo da língua, efeito do turismo e da busca pela *vida boa* nas férias, efeito da nossa inscrição no espaço afetivo e afetado pela engrenagem do capital e do jurídico, que chega a se textualizar nas revistas de viagem pelo discurso jornalístico.

A justificava para a pesquisa analisar os sentidos sobre cidade pela viagem e turismo no discurso jornalístico é porque, cotidianamente, na passagem das folhas ou no clique apressado das revistas virtuais, “o leitor comum nem sempre tem como perceber os processos de filiação dos sentidos, os deslocamentos e re-aloamentos de memória” (MARIANI, 1996, p. 106). Fora isso, “poucas contribuições podem ser encontradas em termos de obras e pesquisa específicas sobre os meios de comunicação, sua veiculação e aplicação, e especificamente, a mídia impressa” (FERRARI, 2002, p. 04). Escolho a mídia impressa porque ela produz efeitos sobre o público e uma fatia de anunciantes — apesar de o número de revistas impressas de viagens ter diminuído em uma década, segundo Caretta et. al. (2011, p. 2). Publicações em papel são consideradas “uma mídia clássica, e no caso do turismo brasileiro, ela tornou-se a maior representante dos veículos de comunicação para propagação de informação e comercialização de seus produtos e serviços” (FERRARI, 2002, p. 83).

Nas próximas páginas analiso discursos sobre cidade (esta significada pelas revistas de turismo). Interpreto cidade pelos funcionamentos e não pela função dela; na significação sobre a urbe ocorrem efeitos de sentido. Não há um interesse em definir cidade, colocar o termo na pasteurização do significado dicionarizado. O que proponho pelo encontro da AD com outras disciplinas do saber é interpretar *como* cidade significa, e como funcionam os efeitos de exotismo nos discursos *sobre*. Assim, segmentamos um arquivo para então analisar um corpus. Chego às revistas de turismo para trabalhar e nelas elejo a entrada pelas cidades no discurso jornalístico. As condições de produção permitem que a viagem se torne popular, veloz e cômoda nestes dias. É para o público viajante/turista que as revistas de turismo (enredadas em uma memória de jornalismo que autentica o dizer, propaga a verdade, o factível) escrevem, imaginando alguém (função-autor/efeito-leitor) que reconheça (ao passo da circulação discursiva) em sua narratividade a *melhor* cidade para passar as férias.

Nós somos sujeitos em deslocamentos e o trabalho de análise é e produz, ele mesmo, deslocamento. Não apenas pela metáfora, que guarda na psicanálise lacaniana algo próximo a um deslocar de sentidos, o que igualmente serve ao método do analista de discurso. Na cidade somos “nós” porque não somos o “outro”, ainda que este mesmo “outro” nos venha a constituir no nosso espaço de enunciação. Somos “nós” porque somos (pelo efeito, não pelo real) homogêneos na e pela língua, pela gramática; e na lei, pelo discurso jurídico. Somos iguais, mas tão diferentes. Não apenas no recurso ao clichê, mas somos diferentes porque

somos classificados. Nos diferenciamos porque somos intercambiáveis (pelo jurídico). No *fim das contas*, existe valorização porque é possível comparar, porque se torna factível crer que um real vale menos que um dólar.

Comparar porque é por esse mecanismo que distinguimos, tomados pela ilusão de transparência da língua e da origem do sentido em nós mesmos, o que é superior e inferior (partindo de um pré-construído sobre o nosso lugar de partida, pois é dele que se compara com outrem). E, para fazer essa comparativa, é preciso ter algo pré-construído, é preciso que a cultura e a civilização tenham trabalhado simbolicamente em nós para crermos que somos, por assim dizer, inferiores ou superiores ao “outro”. Em certa medida, cultura é invenção, ainda que não se possa inventar a cultura que se quer, ela histórica e socialmente é uma invenção. Cultura é discurso, é dominação, é entremeio, é dizer algo possível e não dizer algo que não se pode.

Os capítulos seguintes deixam mais palpáveis os passos que erguem a pesquisa, no entanto, concebemos já isso como (meu) gesto de interpretação, do cientista, sujeito à falha. “E é dessa falha em nomear - que, para o sujeito falante é particularmente falha para se nomear, falha para dizer a verdade que não se diz toda porque as palavras faltam (Lacan) - que estruturalmente se constitui o sujeito, em um irreduzível desvio [écart] de si mesmo” (AUTHIER-REVUZ, 2014, p. 261). Se existe aí falha e fal(t)a (língua/sujeito), existe lugar de questionamento para a Análise do Discurso. O discurso não é uma porção de textos. O discurso é prática, relação de sentidos entre interlocutores. Compreender o discurso é estar no social, é interpretar funcionamentos, é sair da generalidade e da transparência. É ler a história e a historicidade pulsante pela relação complexa de forças e imaginações.

No primeiro capítulo traço um percurso do corpus de pesquisa ao corpo da cidade, tratando de definir os pontos que me levam a segmentar o arquivo jornalístico com o qual trabalho, além de investigar questões primeiras sobre cidade. No segundo capítulo recobro as condições de produção que significam cidade como destino dos viajantes/turistas. Cidade é, ela mesma, um processo de significação na história. Já no terceiro capítulo retomo as noções anteriores para entender como o discurso sobre cidade, em especial, opera no jornalístico. Escrevo como essa função jornalística, institucionalizada na era da industrialização, produz funcionamentos; um deles é o movimento de tornar o extraordinário (significando também

como exótico) algo do ordinário, do comum, do periódico. Abordo no quarto capítulo o exotismo e seus efeitos no discurso jornalístico, guardando uma associação indispensável com a ideologia, revisitada pela AD pecheutiana-orlandiana. Por fim, no quinto capítulo trago demais questionamentos e análises do corpus.

Somos sujeitos des-conhecidos, apesar de produzirmos diferenças como se fôssemos transparentes e até equivalentes (como dizer que somos iguais fora da comparação, sem tomar algo como comparável e sem tomar algo que não inclui esse “nós”?). Somos opacos, somos mais que valores, mas a classificação circula, formula e se constitui em nós. A classificação determina qual sangue estampa os jornais e qual corre nas veias de quem pode viajar a um local exótico desde um *cruzeiro de luxo*. Os discursos sobre cidade não são estanques, não são uma chave para compreender a cidade-destino das publicações porque a análise de um ou vários textos jornalísticos não implica uma chave-mestra a explicar todos os fenômenos simbólicos. Contudo, buscar entender os sentidos produzidos para cidade diz bastante sobre o que temos sido e o que estamos nos tornando. Diz das versões de cidade que chegam a circular e a constituir a memória urbana.

## 1 CORPUS/CORPO DA CIDADE COMO LUGAR DE PARTIDA

Desde a vivência no Exu até a casa caiada em Sertânia, o causo-arte aparece para contar (d)a cidade. Neste capítulo primeiro não seria distinto, com o desdobramento de uma história que nem é de cunho pessoal nem se passa no Sertão. Ano de 1969, se vê a sombra de um senhor grisalho em um banco qualquer de Cambridge. Passo em falso para observar outro solitário, agora em Genebra, em ano anterior às mechas brancas na cabeça do primeiro homem. O intrigante: ambos, naquele espaço-tempo suspenso, estão sentados lado a lado e têm a chance de se dar de cara “consigo” mesmo. Não existe um só tempo para eles, mas o limbo entre o “mesmo” — ou o “outro” — diante de si, ora mais novo (na Suíça) ora mais velho (na Inglaterra).

Apesar do nosso corpus ser datado e obedecer a condições de produção específicas, a historieta mostra lugar e tempo (situação) funcionando no corpo do sujeito (exotificado, tomado “outro”). Resumido acima, o conto “O outro” de Jorge Luis Borges (2012, p. 9) se localiza na Europa do século passado e só é possível porque tem a (im)possibilidade do sonho a seu favor, apesar do tom realístico/jornalístico do autor: “Se esta manhã e este encontro são sonhos, cada um de nós dois têm que pensar que o sonhador é ele”.

Está na obra do argentino o desmanchar, que a arte possibilita, do espaço-tempo (“Una región en que el Ayer pudiera Ser el Hoy, el Aún y el Todavía” [BORGES, 1974, p. 888]) e os efeitos de exotismo diante do “novo”, no limite do estranho-familiar — “quando a fronteira entre fantasia e realidade é apagada, quando nos vem ao encontro algo real que até então víamos como fantástico” (FREUD, 2010, p. 364). Borges é crucial para este trabalho que tenta interpretar os sentidos sobre cidade. O jornalista, viajante e poeta que escreveu “Paris”, “Espanha”, “Buenos Aires”, “Texas”, “Junín” e tantos outros poemas sobre cidade, se põe em curso, aprecia o Diverso, se ensimesma no “outro”.

Não por menos abro a nossa conversa com Borges, pois na obra dele cidade é vista por quem consegue transitar da pele do forasteiro à do mais bairrista portenho. O poeta é nossa primeira ponte para mover os sentidos de cidade, porque de Junín a Córdoba, passando por Cambridge e Genebra, “la ciudad, ahora, es como un plano/ De mis humillaciones y fracasos” (BORGES, 1974, p. 947). O fracasso de quem coloca a falha no jogo da significação, e não para baixo do tapete. Borges reconhece, em outras palavras, que a cidade não se pensa fora do



sujeito, muito pelo contrário. A cidade é palco para os afetos de homens e mulheres. A relação do corpo da cidade se faz no corpo do sujeito, uma vez que, em questões urbanas, “nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo” (ORLANDI, 2004, p. 11). A cidade, ou o lugar de onde o sujeito fala, constitui o que ele formula, afirma a mesma autora (2009, p. 39).

Nessa filiação, o sujeito se identifica e produz sentidos que significam cidade, a qual tem dimensões, por ser um sítio de significação inscrito na história. “No território urbano, o corpo dos sujeitos e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino do outro” (ORLANDI, 2004, p. 11). E como quase necessariamente se está dentro da cidade, lembrando Rolnik (1995, p. 12), o nosso tema cidadão nos leva aos sujeitos e aos efeitos do falar jornalístico sobre o “outro”.

Estruturo as primeiras questões cidadinas. Abordo o deslize do corpus de pesquisa — com os critérios que me levam ao recorte do material de análise, partindo de uma série arquivística — ao corpo mesmo de cidade, o sítio que também significa os sujeitos que a habitam. Se nos dias correntes se impregna à cidade o cálculo (ORLANDI, 2004, p. 14) é porque funcionam condições de produção nesta dimensão simbólica de “vazios, praças e avenidas, [que] simbolizam o cosmo, o mundo, a sociedade ou simplesmente o Estado” (LEFEBVRE, 2009, p. 70). Con-sidero (-sider).

## 1.1 DO CORPUS CIDADINO

Anterior à definição do corpus (seja da noção mesma ou do que ela analiticamente agrupa) estão os pressupostos teóricos que delineiam o caminhar do pesquisador no encontro com os materiais de análise. Esta pesquisa é atravessada pelos dispositivos da franco-brasileira Análise do Discurso (doravante AD), apesar de reconhecermos outras teorias homônimas, de natureza semelhantemente notória, nas escolas germânica, britânica, estadunidense etc. Os procedimentos em AD têm a noção de funcionamento como central,

levando o analista a compreendê-lo pela observação dos processos e mecanismos de constituição de sentidos e de sujeitos, lançando mão da paráfrase e da metáfora como elementos que permitem um certo grau de operacionalização dos conceitos (ORLANDI, 2009, p. 77)

A análise discursiva não é lida aqui como metodologia de investigação (ainda que implique um rígido método) ou como ferramenta (imperfeita?) a responder possíveis

hipóteses, mas sim como disciplina de interpretação — e “não estamos dizendo, com isso, que o sujeito é interpretável ou o sentido é interpretável; estamos dizendo que a interpretação os constitui” (ORLANDI, 1998, p. 83) —, tecida no entremeio e na contradição teórico-prática, como escreve Pêcheux (2015, p. 8). Tal análise não busca o conteúdo do texto (“que”), senão a produção de sentidos (“como”). Por isso, insisto nos efeitos de exotismo e não na busca terminológica (Ctrl + F) por “exótico”/“exotismo” no discurso jornalístico *sobre* cidade.

Nesta disciplina discursiva, o olhar do analista trabalha o sujeito pela historicidade, o sujeito tomado pela interpretação, o sujeito no simbólico pela ideologia. Na pele de analista do discurso, tenho em mente que não aponto *o único sentido* dos textos, *a interpretação-chave*, é minha responsabilidade “somente construir procedimentos expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito” (PÊCHEUX, 1999, p. 8). É por essa via que tento compreender os discursos sobre cidade no jornalismo de viagens, tomando-os pelos funcionamentos e pelos efeitos na prática discursiva, de forma que

as marcas que atestam a relação entre o sujeito e a linguagem, no texto, não são detectáveis mecânica e empiricamente. Os mecanismos enunciativos não são unívocos nem autoevidentes. São construções discursivas com seus efeitos de caráter ideológico. As marcas são pistas (Ginsburg, 1980). Não são encontradas diretamente. Para se atingi-las é preciso teorizar. Além disso, *a relação entre as marcas e o que elas significam é tão indireta quanto é indireta a relação do texto com as suas condições de produção. No domínio discursivo não se pode, pois, tratar as marcas do modo “positivista”* (ORLANDI, 1988, p. 54, grifo meu)

Para dar sentido ao trabalho, faço um percurso desde o arquivo até o corpus da investigação, a começar pela noção geral de arquivo como “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, 1997, p. 56). Os arquivos são constituídos por uma seleção que depende “de datas, disciplinas, temas e/ou nomes próprios (de lugar, de autor, de obra, de instituição), que os alocam em um lugar dentro de uma ou mais séries arquivísticas” (ZOPPI-FONTANA, 2005, p. 4). Os arquivos respondem a certas estratégias dos sujeitos, fazendo ecoar o passado, “uma questão fundamental do presente” (ROBIN, 2016, p. 31) — como, imgeticamente, está o jogo passado-presente na Fotografia 1. O arquivo, pois, é atravessado por domínios de memória, atualidade e antecipação, baseando-se no fato de que se existe discurso é porque houve e haverá discurso, afirma Courtine (1981, p. 57). Aqui o arquivo é composto pelo campo de documentos (reportagens, propagandas, imagens etc.) que circulam no jornalismo de viagens.

Se o arquivo já responde a uma série, o corpus (recorte) está ligado diretamente ao

cientista (que tenta responder a uma ou várias questões; como cidade significa no discurso das revistas de viagens?). O corpus não existe sem gesto de interpretação do sujeito analista na série arquivística. Construído com critérios que passam pela posição-sujeito, em determinada formação discursiva, o corpus se faz efetivamente com os ditos objetivos — o objetivo geral do trabalho é analisar como cidade significa pelos efeitos de exotismo nas revistas de viagem.

O corpus/corpo da cidade está nessa dimensão dinâmica, mas “possibilita descrever os regimes de enunciabilidade na sua dispersão, tanto nas regularidades de funcionamento quanto nas rupturas provocadas pelo acontecimento” (ZOPPI-FONTANA, 2005, p. 3). O corpus destarte reúne material — seja reportagens, fotografias e propagandas, “diferentes bases materiais que suportam a produção dos sentidos” (LAGAZZI, 2015, p. 94) — das revistas “Viagem e Turismo” (Editora Abril), “Viaje Mais” (Editora Europa) e “Qual Viagem” (Editora Qual), escolhidas por serem as três importantes revistas de viagem do país em termos de circulação.

Para Jané (2002), há um certo padrão no falar/formular das revistas de viagem, com a divisão dos textos, salvo ressalvas, em duas seções, a de relatos (publicação de reportagens, crônicas, fotografias de viagem e propaganda da indústria do turismo) e a de “serviço” (com dicas para os viajantes/turistas). A maior parte dos textos analisados responde àquela primeira categoria.

A revista “Viagem e Turismo” está no mercado há mais de 15 anos, sendo considerada a mais vendida no setor turístico no país. Com cerca de 15 profissionais na redação (entre diretor de redação, editores e estagiários), o objetivo da revista é ser um guia para o turista, tom que se nota no slogan “Sonhe. Planeje. Embarque”. A circulação média é de 70 mil exemplares por mês, com base em cálculo do Instituto Verificador de Comunicação - IVC. A maior parte dos leitores vem da região Sudeste, de acordo com pesquisa do Instituto Marplan de 2008 (não encontramos dados recentes). Em agosto de 2018, o Grupo Abril anunciou a descontinuação de 15 publicações. Inicialmente não estava nos planos desmontar a redação da magazine, mas após a decisão a revista deixou de ir às bancas e passou a funcionar exclusivamente no online.

Segunda mais vendida entre as revistas nacionais de turismo, atualmente a tiragem da “Viaje Mais” é de 40 mil exemplares, segundo o IVC. A redação é composta por cerca de 10

profissionais. A maior parte dos leitores são mulheres de 30 a 39 anos de idade, das classes A e B. A missão da revista, na fala do redator-chefe da magazine, é “incentivar o maravilhoso desejo de viajar, com dicas, sugestões e belas imagens de roteiros nacionais e internacionais. Repórteres experientes relatam suas impressões de viagem, procurando levar o leitor para dentro de cada destino” (WENZEL; JOHN, 2012, p. 296-297).

Mais recente, a “Qual Viagem” foi lançada em 2013 e circula majoritariamente em São Paulo e Região Metropolitana, onde há mais de 260 mil leitores. O objetivo da revista é oferecer ao mercado de turismo uma mídia focada em negócios, como se lê no site da empresa (2017). Segundo pesquisa interna, o público da “QV” é composto pelas classes A e B. A Editora Qual, que imprime o título, foi fundada em 2000 para atender a uma demanda do mercado imobiliário, daí o carro-chefe da empresa ser a revista “Qual Imóvel”.

Sobre a seleção do material, a primeira regularidade vem quando as revistas a todo momento significam cidade pelo discurso jornalístico. Ainda que a edição verse sobre uma nação, como a África do Sul ou a Tailândia, os sentidos estão sempre relacionados à cidade, seja no que deve ser visitado na sul-africana Cape Town ou na tailandesa Bangcoc. Recorto este trecho da reportagem “Templos dourados e cenários de sonho”, de “Qual Viagem”: “A principal porta de entrada do país é Bangcoc, a vibrante capital tailandesa. Há, ainda, Phuket e as ilhas Phi Phi e Krabi, no sul, assim como Chiang Mai, ao norte” (SIMÕES, 2017b, p. 59).

Por que chamar uma reportagem por Tailândia e não por Bangcoc? A cidade de Bangcoc é tomada como *porta de entrada* à Tailândia, dando forma material ao sentido abstrato de nação. Sendo um país formado por várias cidades, quando há reportagens que o significam como nação (Tailândia) e não apenas pela cidade (Bangcoc ou Chiang Mai) é porque o pré-construído trabalha para essa abstração funcionar ou não (pela argumentação, efeito-leitor). Pré-construído por meio do qual “a produção de uma sequência discursiva por um sujeito enunciador se sustenta” (COURTINE, 2016, p. 20), fazendo silenciar em primeiro momento na superfície linguístico-discursiva outra significação de cidade que não era viável (ou até desconhecida) naquela condição.

Cidade nesta pesquisa é tomada como entrada ao corpus porque ela confere “dimensões, formas visíveis, sendo perceptível em primeira instância” (ORLANDI, 2004, p. 11). A cidade possibilita uma representação possível para o sujeito, enquanto nação mexe com

a abstração dos limites geo-diplomáticos. A cidade possibilita o entrar, ou melhor, as *entrañas*, na poeti-cidade<sup>5</sup> de Jorge Luis Borges (1984, p. 17) em “Las calles”: “Las calles de Buenos Aires / ya son mi entraña.// No las ávidas calles, / incómodas de turba y ajetreo, / sino las calles desganadas del barrio, / casi invisibles de habituales, / enternecidas de penumbra y de ocaso”.

Contudo, o corpus desta pesquisa não é definido apenas pela repetição das reportagens sobre cidade. Até aí, haveria uma quantidade superior a 130 matérias nas três revistas ao longo de 2017 — conferir Tabela 2 nos anexos com todas as matérias das três revistas naquele ano. Para chegar às 15 reportagens da Tabela 1 (fora fotografias e propagandas<sup>6</sup>), me limitei apenas àquelas que viraram manchete, porque existe aí um gesto de edição que escolhe que cidade deve ganhar mais nota e que lugar deve ser menos reportado.

Tal critério me leva a 29 textos, os quais passam por uma última peneira. Para que não haja seleção pessoal (que poderia lançar mão dos “possíveis” lugares mais exotificados), decido restringir quatro trimestres, sendo escolhido um texto referente à manchete de cada revista por mês, seguindo sempre a ordem “Qual Viagem” (manchete sobre São Paulo em janeiro), “Viagem e Turismo” (sobre Portugal, em fevereiro) e “Viaje Mais” (em publicação sobre Nova York, em março). Início a série por “Qual Viagem” devido a uma questão técnica, já que a banca virtual consultada apenas trazia revistas dessa marca (aqui como processo, *branding*) em janeiro. Na Tabela 1 adiante, as linhas negritadas correspondem a lugares publicados em mais de uma reportagem em 2017.

Expliquei o porquê de analisar 12 reportagens (aquelas dos quatro trimestres das edições de “QV”, “VT” e “VM”), mas sem detalhar a aposta na análise de “Vai que é demais!” (SETTI, 2017), “Emoção em dose tripla!!! África do Sul” (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017) e “Myanmar: Uma travessia de luxo” (MANCZYK, 2017). Como o corpus se faz no batimento com a pesquisa, é importante destacar que “Vai que é demais!” e “Emoção em dose tripla!!! África do Sul” me parecem bastante significativas para analisar um funcionamento do exotismo. Elas também abordam cidades da África do Sul e foram publicadas em curto período de tempo em duas revistas de viagem, dando a entender como o

---

<sup>5</sup> Trocadilho, que vem muito a calhar com esta investigação, sugerido por Virgínia Leal no exame de qualificação.

<sup>6</sup> Incluindo aí um texto (extraído da “VM”) explicando uma peça publicitária encomendada à empresa AFT Comunicação (2016).

mercado turístico age na escolha da cidade-destino.

Tabela 1 - Corpus da pesquisa

| REVISTA          | DESTINO                                  | DATA    |
|------------------|--|---------|
| Qual Viagem      | São Paulo ( <i>capa</i> ; BRA)           | 01/2017 |
| Viagem e Turismo | Portugal ( <i>capa</i> )                 | 02/2017 |
| Viaje Mais       | Nova York ( <i>capa</i> ; EUA)           | 03/2017 |
| Viaje Mais       | Myanmar                                  | 03/2017 |
| Qual Viagem      | Botswana e Quênia ( <i>capa</i> )        | 04/2017 |
| Viagem e Turismo | Patagônia Argentina ( <i>capa</i> ; ARG) | 05/2017 |
| Viaje Mais       | Alemanha ( <i>capa</i> )                 | 06/2017 |
| Viagem e Turismo | África do Sul ( <i>capa</i> )            | 06/2017 |
| Qual Viagem      | Tailândia ( <i>capa</i> )                | 07/2017 |
| Viagem e Turismo | Rio Danúbio ( <i>capa</i> )              | 08/2017 |
| Viaje Mais       | África do Sul ( <i>capa</i> )            | 08/2017 |
| Viaje Mais       | Suíça e Itália ( <i>capa</i> )           | 09/2017 |
| Qual Viagem      | Peru ( <i>capa</i> )                     | 10/2017 |
| Viagem e Turismo | Bélgica ( <i>capa</i> )                  | 11/2017 |
| Viaje Mais       | Inglaterra e Escócia ( <i>capa</i> )     | 12/2017 |

Fonte: Edilberto Vinícius Brito Nascimento (2019)

Por outro lado, a matéria sobre Myanmar (“Myanmar: Uma travessia de luxo”), ainda que não tenha sido manchete (naquele mês, virou destaque um roteiro sobre Nova York, o qual também está na Tabela 1), merece ser analisada porque é a única que traz, textualmente, o adjetivo “exótico” relacionado a um lugar em nossa série arquivística. Aliás, quando busco analisar os efeitos de sentido do exotismo na circulação do jornalismo de viagens, é analiticamente importante que a análise não se restrinja à palavra mesma. Expressamente não mapeio o termo “exótico” nas reportagens (isso chegaria a outro corpus). Os efeitos do exótico não se originam nele mesmo, na palavra mesma. Não é possível admitir a origem (adâmica) do sentido. Apenas ter como matriz que, pela paráfrase, um termo pode ser

remetido ao outro, como propõe, a partir de Pêcheux, Orlandi (2008, p. 49). Não se busca a origem do sentido, mas em como ele pode ser outro. Por tal pressuposto é que a AD quer interpretar a relação entre formações discursivas, pois a significação pode mudar, vir a ser outra, quando as FDs se alteram. A propósito, tomamos por FD:

aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, 1997, p. 160)

O jornalismo de viagens pode fazer funcionar alguns efeitos, ainda que a palavra “exótico” não esteja ali escrita. Além disso, um discurso pode não determinar uma cidade como “exótica” e, ainda assim, produzir efeitos de exotismo na prática discursiva. Eni Orlandi, no livro “Terra à vista” (2008), classifica um dos efeitos do discurso colonial, dentro da historicidade própria ao (sentido de) Brasil, como a “perversidade do político”: “isso acontece sempre que um discurso se faz passar por outro discurso. Nesse caso, apaga-se o discurso histórico e produz-se um discurso sobre a cultura. Como efeito desse apagamento, a cultura resulta em ‘exotismo’” (ORLANDI, 2008, p. 20-21).

A respeito do discurso *sobre*, quero marcar a diferença do funcionamento dele em relação ao discurso *de* ao produzir efeitos no discurso jornalístico. Os discursos *sobre* produzem um efeito de linearidade (homogeneização) da memória, passando algum tipo de conhecimento a um interlocutor desde um lugar de autoridade, “já que o *falar* transita na correlação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor” (MARIANI, 1996, p. 64, grifo da autora). Ainda que os produtos jornalísticos (reportagens, matérias, fotografias etc.) delimitem o corpus, considero que a prática discursiva não se resume ao texto em si.

O discurso se faz nos “efeitos de sentido entre locutores” (ORLANDI, 2007, p. 63). São efeitos de sentido porque o discurso “implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B” (PÊCHEUX, 1997, p. 82). Partimos, portanto, do discursivo pelos processos de produção e não pela transmissão de informação na qual duas partes têm ciência do que emitem e recebem. “Assim, se considera que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar um outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social e histórico” (ORLANDI, 2007, p. 63). Formação discursiva, como pontuamos

anteriormente.

Além da materialidade verbal das reportagens, as imagens e as propagandas das revistas integrarão o corpus, tendo em vista que, nas publicações de jornalismo de viagens, “los elementos gráficos tienen tanto importancia que se puede afirmar que las publicaciones de viajes son revistas visuales” (JANÉ, 2002, p. 126). Para se ter uma ideia, as reportagens da “VT” são assinadas pelo repórter e pelo ilustrador. Com isto, não desejo produzir uma separação estanque entre as diferentes materialidades significantes, pois, apesar de o verbal e o não verbal funcionarem diferentemente, se relacionam na formulação do discurso jornalístico. As revistas (“VT”, “VM” e “QV”) não se fazem apenas pelo verbal. O próprio leiaute de uma coluna jornalística já significa, bem como uma fotografia jornalística.

A propósito da fotografia no jornalismo de viagens, Jané (2002, p. 172) a define como uma imagem publicada por um meio de comunicação (no segmento de turismo), seja do tipo documental, de costume ou “ilustrativa”. Criticamos, todavia, a distinção proposta pelo autor porque não acreditamos que a fotografia, no fio do discurso, “transmite” apenas informação. O texto não se faz fora do discurso, da materialidade. Para mantermos a análise do discurso e não outro tipo de disciplina (como a análise do conteúdo), operamos majoritariamente com a noção de materialidade significativa (LAGAZZI, 2007, 2010):

A partir da definição de discurso como “a relação entre a língua e a história”, proposta por Orlandi (1996), busquei a possibilidade de ampliar seu escopo analítico, referindo o discurso como a relação entre a materialidade significativa e a história. Pode, assim, concernir o trabalho com as diferentes materialidades e reiterar a importância de tomarmos o sentido como efeito de um trabalho simbólico sobre a cadeia significativa, na história, compreendendo a materialidade como o modo significativo pelo qual o sentido se formula (LAGAZZI, 2010, p. 173)

Um último parêntese sobre seleção do corpus: a versão digitalizada de “VT” tem especificidades da materialidade do digital e no modo como isso circula na rede, porém julgo não produzir diferença em relação ao impresso, cujo texto é copiado e colado na revista virtual. O acesso à fac-símile das revistas foi consultado neste endereço: <https://goo.gl/GDd6c0>, referente à Banca Virtual.

Na(s) linguagem(ns) outros sentidos são possíveis (PÊCHEUX, 1997, p. 160). Os sentidos estão sujeitos a derivar para outros, justamente pelo fato de haver interpretação e pelo fato de o sujeito ser historicizado. E se existe interpretação no processo discursivo, há presença de ideologia, segundo Orlandi (2009, p. 45). Pegando o g-ancho, como se diz no



jargão jornalístico, trato no próximo ponto sobre o *lugar de partida* da dissertação.

## 1.2 CIDADE SIGNIFICANDO

A cidade é compreendida aos “bocados” e tomada na prática discursiva como sítio de significação. É partindo dela que o sujeito enuncia, já que quase nunca se está fora desse espaço demarcado, ainda mais se pensarmos nações como conjunto de cidades. Cidade está na materialidade, vem oferecer a dimensão possível do real — com o qual se depara (PÊCHEUX, 2015, p. 29). Cada calçada, vidraça, canteiro não se significa automaticamente, mas passa pelos cidadãos que ali circulam.

Por falar em cidadãos, a cidade se eterniza pela inscrição deles na história/estória. Em “Fundación mítica de Buenos Aires”, J. L. Borges (1984, p. 81) dá algo a entender da sua relação (filial e paradoxal, entre o amor e o ódio) com a capital *porteña*: “A mí se me hace cuento que empezó Buenos Aires: / La juzgo tan eterna como el agua y el aire”. O que, no entanto, oferece tal dimensão “eterna” à cidade? Ora, para que cidade signifique, a condição é que ela seja historicizada, simbolizada. Com a dimensão temporal no processo discursivo, é de se compreender que cidade nem sempre funcionou *como* (se supõe) na contemporaneidade.

Em tempos outros, foi a sedentarização da nossa espécie que levou à construção da cidade, cujo “aparecimento delimita uma nova relação homem/natureza: para fixar-se em um ponto para plantar é preciso garantir o domínio permanente de um território” (ROLNIK, 1995, p. 8). A permanência em um lugar é para a autora (1995) um marco citadino, desde o terceiro milênio antes de Cristo (quando surge a primeira cidade da qual se tem conhecimento, o zigurate, espécie de templo mesopotâmico) até os últimos séculos, com a cidade capitalista. A cidade é, na palavra da mesma pesquisadora, um “ímã”. O desejo de construir a cidade nasce com o de permanecer em um lugar, nasce com o desejo de tornar-se, conjuntamente, *eterno*, como diria Borges. Não por menos o apelido de Roma (cuja fundação data de 753 a.C) é Cidade Eterna. A vontade de eternidade chama a palavra, clama a inscrição. Aqui outra característica disto que enlaça a pesquisa: a cidade pode emular o passado e o presente porque ela é, também, escrita:

É evidente o paralelismo que existe entre a possibilidade de empilhar tijolos, definindo formas geográficas, e agrupar letras, formando palavras para representar sons e ideias. Deste modo, construir cidades significa também uma forma de escrita. Na história, os dois fenômenos - escrita e cidade - ocorrem quase que

simultaneamente, impulsionados pela necessidade de memorização, medida e gestão do trabalho coletivo (ROLNIK, 1995, p. 16)

Vem a calhar para Rolnik (1995) o termo “cidade-escrita” porque a memória urbana se atrela à escritura da urbe. Memória que é externa ao indivíduo (cuja lembrança dura enquanto ele vive) por ser da ordem do sujeito na história. Corpus e corpo citadinos, via sentido, não são estagnados, estão em movimento com a significação. Concomitantemente, as formas da cidade (pela arquitetura) são “continente e registro da vida social: quando os cortiçados transformam o palacete em maloca estão, ao mesmo tempo, ocupando e conferindo um novo significado para um território; estão escrevendo um novo texto” (ROLNIK, 1995, p. 18). Ao escrever um texto, acionamos memória, criamos efeitos de sentido entre falantes.

Partir da cidade como uma escrita é bastante eficaz para propô-la como sítio de significação, o que me coloca na linha transversa do discurso; da qual penso não poder sair. É cidade significando pela fixação — em um território (sedentarização) no qual se pode intervir na natureza e não apenas depender dos frutos e da caça de cada terra, como no estágio anterior, o de nomadismo — e pela escritura, uso de linguagem entre sujeitos. O lugar-íma entrelaçado à escrita tem, ainda, uma pulsação política. “Tudo isto se refere a um tipo de espaço que, ao concentrar e aglomerar as pessoas, intensifica as possibilidades de troca e colaboração entre os homens, potencializando sua capacidade produtiva” (ROLNIK, 1995, p. 25-26). Não se pode diferenciar, geralmente, política da coisa pública, ela implica o jogo com o público/privado a todo momento na vida do sujeito. Por mais que a cidade contemporânea se diferencie bastante da antiga polis, continuamos falando em cidadania. E cidadão é aquele que habita o seio de uma cidade e que goza dos direitos civis.

Já que toco aspectos que demarcam a cidade contemporânea, não preciso voltar tanto tempo para verificar um derradeiro componente (indissociável) da urbe atual: o mercado. Se nos primórdios, templo e canteiro eram a dimensão útil da cidade, este espaço (escrito, mensurável) passou a se cruzar e a ser constituído pelo mercado na configuração presente, uma característica da cidade capitalista, sugere Rolnik (1995, p. 29), que surge na Europa pós-Idade Média.

Antes de adentrar mais propriamente na cidade capitalista, vou ao livro “Por amor às cidades” (1988) do historiador Jacques Le Goff, que vincula a cidade contemporânea à da Idade Média, dado que a centralidade do financeiro começa a se pintar neste período entre as

idades Antiga e Moderna. O autor aponta um padrão (repetição) na arquitetura dos espaços atuais e medievos, a exemplo da muralha — Rolnik (1995, p. 12) traz a denominação Wall Street, sobre a rua “murada” que separava Nova York antigamente e que hoje, com as sedes de bolsa de valores, virou o principal sinônimo do mercado financeiro mundial — e dos burgos, que viriam a se tornar os “arrabaldes”, a marcar a divisão centro-subúrbio (LE GOFF, 1988, p. 143).

Como os paradigmas de cidade, cujas formas se repetem mas também se quebram, estão em processo histórico, é preciso intervir aqui a noção de forma-sujeito histórica, resultado da interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, em determinadas condições de produção. O modo de interpelação que age no sujeito medieval difere, de acordo com Orlandi (1999, p. 14), do que age no sujeito capitalista em razão do sujeito medieval sofrer uma interpelação religiosa de fora para dentro enquanto se faz intervir o direito lógico dos homens no sujeito capitalista. O processo de interpelação produz a forma-sujeito histórica, a qual diz respeito ainda ao modo de produção. O modo de produção capitalista consiste em

formas de pensamento socialmente válidas e, portanto, dotadas de objetividade para as relações de produção desse modo social de produção historicamente determinado, a produção de mercadorias. Por isso, todo o misticismo do mundo das mercadorias, toda a mágica e a assombração que anuviam os produtos do trabalho na base da produção de mercadorias desaparecem imediatamente, tão logo nos refugiemos em outras formas de produção (MARX, 2014, p. 211)

Sabendo do funcionamento da forma-sujeito histórica no/pelo modo de produção, retomo: com a passagem da “idade das trevas” ao Estado moderno, entra em jogo a mercantilização da terra urbana (ROLNIK, 1995, p. 39). Com o dinheiro arando a terra, o espaço da cidade passa a ser loteado como propriedade privada, segundo Singer (1982, p. 25). Ainda que o capitalismo não assegure a todos os cidadãos o direito à terra, a ideia de posse é regra para que o sistema funcione, já que ele “se fundamenta na propriedade privada do solo, a qual — por isso e só por isso — proporciona renda e, em consequência, é assemelhada ao capital” (SINGER, 1982, p. 21).

Logo, é pela mercantilização do espaço, loteamento da cidade visando lucro, que Henri Lefebvre (2009) pensa a questão urbana entre obra e produto. A obra da cidade, escreve ele, obedece a regras do comércio (produto). A cidade como obra-produto deve a um ponto de partida: o processo industrial. “Industrialização e urbanização, crescimento e desenvolvimento, produção econômica e vida social. Os dois ‘aspectos’ deste processo,

inseparáveis, têm uma unidade, e no entanto o processo é conflitante” (LEFEBVRE, 2009, p. 16). Para o pensador, tal realidade anunciada pelas indústrias, com a burguesia e o capitalismo concorrencial, transforma a cidade dos mercadores da Idade Média.

Lefebvre interpreta sentidos nesta cidade remodelada pela industrialização, aspecto reforçado por Krippendorf (2006, p. 110), para quem a era industrial trouxe novas necessidades para a vida urbana, e por Raquel Rolnik (1995, p. 51), que coloca a cidade dividida entre a privatização dos burgueses e o “território popular”. Seja para aquele, esse ou esta acadêmica, permanece o sujeito morador, transeunte e cidadão heterogêneo, ainda que ele tenha “a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagônicas do modo de produção” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p. 165-166). Sujeito que se posiciona em situações contraditórias, no freviar de formações discursivas, na prática de fazer dizer e fazer calar sentidos outros.

Forjada pela industrialização e tendo a contradição como limite possível, a cidade capitalista rende efeitos no nosso corpus/corpo. Possível efeito da relação obra/produto ou mesmo do território privado burguês *versus* o popular, o modo de produção capitalista parece ter outra característica: a instabilidade. Pela flutuação financeira dos investidores ou pelo número de empregos e desempregados, “estas imagens da energia do capitalismo permearam o século XIX e foram evocadas no início do século passado em outra frase famosa, desta vez pelo sociólogo Joseph Schumpeter: ‘destruição criativa’” (SENNETT, 2007, p. 24). O historiador norte-americano Richard Sennett (2006, p. 30) afirma que alguns processos próprios ao capitalismo como o estudou Schumpeter (1883-1950) se alteraram em décadas seguintes, a começar pelo desaparecimento do trabalho dedicado a apenas uma empresa por toda vida e o aumento do vínculo terceirizado no mundo organizacional. Para o autor, porém, a instabilidade é o que faz a economia atual girar, devido à produção em larga escala estimulada pela tecnologia nas cidades globais.

Ainda assim, a analista Claudine Haroche (2011, p. 47-48), ativa no grupo de investigadores da AD francesa à época de Pêcheux, comenta a perspectiva de Sennett: existe na vida atual a fluidez externa e a resistência ou a acomodação do sujeito, mas “o que precisa ser dito é que o espaço das cidades tem um papel fundamental neste panorama, já que ele pode favorecer — ou não — a que se possa deter o pensamento”, escreve ela. O espaço

citadino permanece, no modo de produção capitalista e nas suas variações, constâncias e inconstâncias do passado no presente, um primado para a significação.

### 1.2.1 O exótico e o cosmopolita

Ao versar sobre a cidade, passo por características que atravessam tal sítio de significação no escorrer dos milênios. Do zigurate à cidade capitalista, do templo mesopotâmico a “Wall Street”, dos burgos à ponte estaiada, há algo de ímã que fixa as pessoas no espaço urbano. Marco da passagem do nomadismo à sedentarização na humanidade, cidade é, igualmente, uma forma de escrita com veia política forte — daí “política” ter a ver etimologicamente com a polis grega —, sempre no jogo coletivo/individual; público/privado; obra/produto; casa/rua. Discurso nas condições materiais. As questões cidadinas atuais são constituídas pelo mercado, cuja instabilidade da “mão invisível” produz efeitos nos sujeitos. Há de se ressaltar, mais uma vez, o fluxo e, principalmente, o movimento que parece significar a cidade dos nossos dias.

Se na Idade Média as muralhas definiam os contornos da urbe, a contemporaneidade vê (ou tem a impressão, a sensação de que vê) o desmanchar territorial da limitação; a metrópole “se estende ao infinito, não circunscreve nada senão sua potência devoradora de expansão e circulação” (ROLNIK, 1995, p. 9). Dialogando com outros teóricos trabalhados até aqui, a autora aponta que o modo de produção capitalista “rompe” tais barreiras físicas, as mesmas que davam sentido àquela rua murada na Nova York do século 17 e que, séculos depois, passou a ser símbolo da globalização. Para mexer com limites antes tão bem definidos, é preciso investir (pela repetência nas formulações) no fluxo das pessoas e dos produtos.

Analisando sentidos sobre a cidade contemporânea (principalmente sobre o tema do fluxo), retorno precisamente ao corpus, à capa da “Viaje Mais” de março de 2017 (Cf. Imagem 1 na próxima página), na qual o verbal é significado na/pela materialidade do não verbal. A magazine estampa uma foto aberta de Nova York, em *plongée* em relação à estaiada Brooklyn Bridge, que acaba revestida de um sentido de modernidade, não somente pelo que nomeia a revista “VT” sobre o local ser “a mãe de todas as pontes suspensas modernas”, mas também pela simbolização do fluxo na metrópole, que “se impõe na vida das grandes cidades

e é uma das suas questões persistentes” (HAROCHE, 2011, p. 46).

Na mesma capa há a chamada “bairro a bairro, os passeios mais legais, restaurantes, museus, lojas e outros segredinhos contados pela nossa repórter que mora lá” enquanto o Myanmar *exótico* (na Imagem 2; coluna à esquerda) divide o leiaute com Chiloé, arquipélago chileno “repleto de belezas naturais” e Maceió, “um pedaço do Caribe no litoral do Nordeste”. Se interpretamos *Mora lá* como lugar de autoridade (MARIANI, 1996) pelo discurso sobre Nova York no jornalismo, podemos dizer que há algo que silencia (escapa como versão) no discurso do exótico em Myanmar para significar NY como “legal”. Nesse discurso sobre Myanmar e Nova York, não são todas as cidades nomeadas *exóticas* o que me leva a interrogar se “los mejores candidatos al papel de ideal exótico son los pueblos y las culturas más alejados y más ignorados” (TODOROV, 2013, p. 306)?

Imagem 1 - Capa da “Viaje Mais” de 03/2017



Fonte: Viaje Mais (2018)

Imagem 2 - Detalhe: chamada da reportagem “Myanmar”



Fonte: Viaje Mais (2018)

Deixo suspensos os dizeres de Todorov (2013) porque Victor Segalen trabalha em “Ensayo sobre el exotismo” (2017) com a sensação de exotismo e não com a distância

geográfica. “Comenzar por la *sensación* de Exotismo. Terreno firme y esquivo. Apartar enérgicamente el lado banal: el cocotero y el camello. Pasar al sabor delicado. No intentar describirlo, sino sugerirlo a quienes puedan degustarlo con embriaguez” (SEGALEN, 2017, p. 15, grifo do autor). Como o exotismo ocorre em uma situação histórica (ainda que se queira produzir um efeito de a-histórico), o literato insiste na noção de Diverso, “la comprensión de que otra cosa no es uno mismo; y el poder del exotismo, que no es sino el poder de concebir lo otro” (SEGALEN, 2017, p. 17). Aí, o sentido de Diverso é entendido desde o inesperado até o estrangeiro, passando pelo misterioso e o divino; o “outro”. Exotismo seria o poder (inegável, constitutivo) de conceber o “outro” — tema especialmente tratado no capítulo 4.

Continuo a análise (conforme objetivo geral) das reportagens internas daquela mesma “VM” sobre Myanmar e Nova York. Antes, porém, uma breve definição do que chamamos sequência discursiva, doravante SD, que é uma parte necessária do método analítico. Courtine (2016, p. 24) escreve que SD sequencializa elementos do saber, linearizando o enunciado e tendo como efeito a articulação da formulação. Ademais, a SD é importante para constituir um corpus discursivo, o “conjunto de sequências discursivas dominadas por um determinado estado, suficientemente homogêneo e estável, das condições de produção do discurso” (COURTINE, 2016, p. 20). A analisar:

SD1: Myanmar § Um cruzeiro de luxo pelo mais exótico país da Ásia (VM, 2017, p. 1)<sup>7</sup>

SD2: Nossa repórter embarcou em um elegante cruzeiro, passando por templos, mosteiros e pela cultura mais autêntica da Ásia. Ainda existe um país onde o povo não conhece a cultura ocidental. Onde todos, homens e mulheres, não usam calça, mas o longyi, um tecido que, amarrado à cintura, se transforma em saia. Onde todos, bebês, mulheres e homens, têm o rosto pintado com o amarelo da thanaka, planta que serve para a proteção contra o sol, mas também para a beleza (...). Assim é Myanmar (MANCZYK, 2017a, p. 53-54)

SD3: Nova York bairro a bairro § Conheça dicas superdescoladas para curtir os programas mais legais em todos os cinco distritos da cidade (ROMERA, 2017, p. 15)

SD4: O que o Brooklyn, o Queens e o Bronx têm de sobra é personalidade (...). Com uma vantagem especial: seus ambientes multiétnicos se refletem na diversidade do comércio, nas artes e na gastronomia (ROMERA, 2017, p. 4)

Na SD2, em *Ainda existe um país onde o povo não conhece a cultura ocidental (...)*. Assim é Myanmar, percebo o uso do *ainda* que sustenta que a nação conhecerá a cultura ocidental ou que, por não a ter acompanhado, as pessoas de Myanmar estão “paradas no

---

<sup>7</sup> A partir daqui, a numeração das SDs será contínua. Na análise, a parte do texto em itálico corresponde aos discursos jornalísticos na revista, a parte aspeada são possíveis exercícios parafrásticos e os trechos sublinhados, um destaque do gesto de análise.



tempo”. Aqui, se pode interpretar o sentido de autêntico como exótico, seguindo a mesma série parafrástica. A cultura pela civilização, como trabalhamos melhor no quarto capítulo. Nas SDs 1 e 2, produzidas por uma jornalista que formula sobre a cultura *autêntica* desde o *cruzeiro elegante* (lugar de enunciação), ora se diz sobre o longyi, tecido que *todos, homens e mulheres* usam ora sobre o rosto de *todos, bebês, mulheres e homens* pintado de thanaka. As sequências me recordam o que Todorov (2013, p. 379) escreve: “habiéndolos percibido, y juzgando que son diferentes a ellos, desean transformarlos en nombre de una universalidad ilusoria que, de hecho, no es más que la proyección de sus propias costumbres y hábitos (ya hemos reconocido aquí la figura del etnocentrismo)”. O discurso *sobre* é produzido desde o cruzeiro de luxo, em uma espécie de pleonasma (há cruzeiro que não seja *de luxo*?) para reforçar o lugar de distinção e privilégio do qual se fala sobre o “outro”.

Imagem 3 - Fotografias da reportagem sobre Myanmar da “VM” de 03/2017



Fonte: Colagem de fotografias reproduzidas de “Viaje Mais” (2018)

Olho para as fotografias da reportagem sobre o Myanmar; das 14 fotos internas, destaco estas seis (Imagem 3) que têm algo em comum na sua composição. São retratos fechados de um corpo aberto, um corpo que pode significar o “singular” (ainda que não exatamente singular passe pela individualização do sujeito) de Myanmar — de forma distinta à composição das fotografias de viagem de Nova York (Imagem 4 na próxima página), que enfocam a multidão e o cosmopolitismo.

Pela angulação, produzindo duas séries imagéticas sobre Myanmar e Nova York, trato de um tipo de silêncio pela técnica: a dimensão técnica do silêncio. “Aquilo que se apaga para



silenciar sentidos de um objeto simbólico, por meio de recursos técnicos” (DIAS, 2018, p. 191). Com essa dimensão mesma da técnica, e de forma similar à angulação, no editorial desta edição (SD4) de “Viaje Mais” se lê: *O que o Brooklyn, o Queens e o Bronx têm de sobra é personalidade (...). Com uma vantagem especial: seus ambientes multiétnicos se refletem na diversidade do comércio, nas artes e na gastronomia.* Nessa formulação, ainda que exista uma personificação dos distritos de Nova York (“personalidade”, do latim *personalitas*, relativo a uma pessoa), eles ganham corpo na *diversidade* e nos *ambientes multiétnicos*, que são descritos como *vantagem* (“qualidade do que está adiante ou superior” [PRIBERAM, 2018]). Já os sentidos sobre Myanmar se referem a outra série de significação. Myanmar, se temos como padrão os *ambientes multiétnicos* nova-iorquinos, estaria em “desvantagem”.

Imagem 4 - Páginas da reportagem sobre Nova York na “VM” de 03/2017



Fonte: Viaje Mais (2018)

Com a análise das sequências discursivas e das séries de imagem, surge a temática do cosmopolitismo, no sentido deslocado por Boaventura de Sousa Santos em “Para descolonizar Occidente — Más allá del pensamiento abismal” (2010). O autor português não vincula o cosmopolitismo à tolerância entre etnias ou até mesmo a uma cultura global. O coloca em funcionamento: nem todos têm o privilégio (ou a *vantagem*, para retomar o termo da SD4) do cosmopolitismo, apenas alguns corpos podem usufruí-lo:

En un sentido, cosmopolitismo ha sido el privilegio de aquellos que pueden permitírselo. El modo en que yo revisito este concepto exige la identificación de los grupos cuyas aspiraciones son negadas o hechas invisibles por el uso hegemónico del concepto, pero que pueden ser útiles para un uso alternativo del mismo. Parafraseando a Stuart Hall, quien llegó a una cuestión similar en relación con el concepto de identidad (1996), pregunto: ¿quién necesita el cosmopolitismo? La respuesta es simple: cualquiera que sea una víctima de la intolerancia y la

discriminación necesita tolerancia; cualquiera cuya dignidad humana básica es negada necesita una comunidad de seres humanos; cualquiera que es un no ciudadano necesita una ciudadanía mundial en alguna comunidad o nación dada. (SANTOS, 2010, p. 29)

As pessoas atingidas pela concepção hegemônica do cosmopolitismo precisam, de acordo com Sousa Santos (2010, p. 29), de outro tipo de cosmopolitismo, o que consiga ir além dos “horizontes do capitalismo”. O cosmopolitismo sustenta de maneira complementar o exotismo, a busca por um “outro” distante de “nós”. Um “outro” e uma cidade outra que apenas sirvam para “nós” de apreciação cultural nas revistas de viagem, como coloca Jané (2002, p. 190): “En la utópica aldea global, podemos hasta ver los conflictos directamente, pero seguimos desconociendo a nuestros vecinos que los sufren (...), apenas sabemos de sus manifestaciones culturales”. A celebração do “outro” pelas particulares e não pela memória.

Como exotismo no sentido todoroviano (2013, p. 305) pode mais indicar uma crítica sobre si mesmo, olho novamente este trecho da revista “Viaje Mais”: *Nova York bairro a bairro. Conheça dicas superdescoladas para curtir os programas mais legais em todos os cinco distritos da cidade.* Na sequência, Nova York é um destino possível porque oferece *programas mais legais*, indicando uma posição superior o prefixo -super em *superdescolados*. Já Myanmar é o *mais exótico país da Ásia* e funciona *pela cultura mais autêntica* daquele continente. Uma cidade deve ser conhecida porque é *legal* e a outra porque é a *mais autêntica*.

Se diz *mais autêntica* sobre o Myanmar porque a nação não é *ainda* ocidentalizada, porque não traz a multidão e sim o singularizado, o corpo fechado. Já o cosmopolitismo enunciado em Nova York não significa por aleatoriedade. Os sentidos sobre os Estados Unidos se ligam a uma memória discursiva que o Myanmar não se liga, operando determinado imaginário, em determinada posição-sujeito. Um é o padrão hegemônico (*legal, descolado*) e o outro a disruptura oriental (*exótico, autêntico*). O exotismo vai se significando e se evidenciando na transparência dos sentidos dessas cidades. Não se pode significar fora das condições de produção.

## 2 SENTIDOS SOBRE CIDADE NAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

*Esta ciudad que yo creí mi pasado  
es mi porvenir, mi presente;  
los años que he vivido en Europa son ilusorios,  
yo estaba siempre (y estaré) en Buenos Aires.*

Jorges Luis Borges em *Arrabal* (1984, p. 32).

A linguagem trabalha condições materiais no sujeito para que as coisas ganhem sentido. Tal ponto é crucial para a AD, que investe outro olhar na significação, se comparada à tradição linguística; Ferdinand de Saussure (2006, p. 13) define no Curso de Linguística Geral a língua na transparência e não no processo de opacidade (seria o trabalho do linguista “fazer a descrição e a história de todas as línguas que puder abranger, o que quer dizer: fazer a história das famílias de línguas e reconstituir, na medida do possível, as línguas-mães de cada família”). Na disciplina analítica, diferentemente de outras ciências humanas, o sentido não é unívoco, transparente ou coincidente.

Para partir da língua como dimensão opaca, o deslocamento científico somente é possível por causa do materialismo. A semântica discursiva liga o discurso às condições que o produzem (HAROCHE et. al., 2008, p. 7). As CP implicam a dimensão material, institucional e imaginária (ORLANDI, 2009, p. 40). O discurso está na relação fora/dentro por tal razão. Fora/dentro e não “contexto” porque o texto não reflete a exterioridade. O texto é produzido pela inscrição dessa exterioridade nele, segundo Orlandi (1995, p. 111). A premissa não seria outra nas nossas análises, com o tema da cidade-destino no jornalismo de viagens. Fixadas na história, materialidades linguísticas funcionam ideologicamente. Constitutivas do discurso, as CP passam por aspectos específicos e amplos nas revistas jornalísticas. Como um fio que não se pode desatar no corpus, a significação de cidade está intimamente atrelada à de viagem. Neste capítulo trabalho detalhadamente cidade como destino turístico nas CP, realizando também o objetivo específico I, sem o qual a análise não seguiria.

### 2.1 DA VIAGEM À CIDADE

Não casualmente nas marcas “Viaje Mais”, “Viagem e Turismo” e “Qual Viagem”, o imperativo de “viajar” ou o substantivo “viagem” são termos que nomeiam as três publicações sobre cidades. O elo está aí, a viagem desemboca na cidade: a cidade como destino, a

reportagem como roteiro. O corpus implica a cidade enquanto destino turístico e, sendo o destino turístico formulado pelo discurso, posso interpretar possíveis efeitos de sentido.

Se é quase impossível estar (e formular) fora da cidade, como argumenta Rolnik (1995, p. 12), também não se pode viajar sem partir ou chegar a uma cidade. A sedentarização leva à construção da cidade (domínio do homem sobre a natureza), mas a nossa espécie continua viajando, ainda que não seja mais nômade há pelo menos 10 mil anos. Os nossos ancestrais não transitaram tanto e em tão pouco tempo como nós, sujeitos contemporâneos. Apenas em 2014, foram 3,3 bilhões de passageiros indo de uma cidade a outra, número<sup>8</sup> que marca um aumento de 170 milhões de pessoas por ano, crava o relatório da Associação Internacional do Transporte Aéreo. Quase metade da população mundial (estamos em 7,7 bilhões) usou o avião para se trasladar naquele período. A cada instante 1.270.406 passageiros estão a bordo, estima a FlightAware.

Temos residência fixa em uma cidade e não largamos a viagem. Estar em trânsito, por sua vez, é bastante dispendioso. Como turistas/viajantes, gastamos — e muito — dinheiro. “É provável que certos limites do consumo já tenham sido atingidos, ou o serão em breve” (KRIPPENDORF, 2006, p. 30). O Banco Mundial calcula que a gastança com produtos ou serviços turísticos superou 1,3 trilhões de dólares norte-americanos em 2016 no mundo. Turista é aquele que se desloca geograficamente sem demanda de uma empresa e que, em algum momento, retorna para o lugar de onde partiu. Volta porque precisa continuar gerando lucro para uma ou várias corporações. “Viajo porque preciso volto porque te amo” (dos diretores Marcelo Gomes e Karim Aïnouz), estampa um cartaz do filme pernambucano.

Nos nossos dias pode a viagem deixar de ser uma despesa para ser um investimento. A questão nos leva à estrutura burocrática do capitalismo. Para o suíço Krippendorf (2006, p. 104), é quase indistinto na nossa formação social o vínculo do trabalho com o lazer e vice-versa. Afinal, a história do homem não se dissocia da linha do trabalho, labor que ganha um peso positivo com o conceito de trabalho na moral protestante. Como existe uma tendência à produção e à concentração de bens, o capitalismo regula “valores do ‘ter’ [que] suplantaram os valores do ‘ser’: posse, propriedade, fortuna, consumo, egoísmo vêm antes de

---

<sup>8</sup> Reúno aqui todas as referências de dados desta introdução. Sobre o número de pessoas viajando de avião em todo planeta no ano de 2014 segundo a IATA: <https://goo.gl/OXhrcM>. Não consegui acessar o relatório de 2016 no site da instituição. Para consultar o relatório do Banco Mundial sobre gastos com turismo: <https://goo.gl/cGcF2e>. Os endereços virtuais acima foram acessados no dia 12 de junho de 2018.

comunidade” (KRIPPENDORF, 2006, p. 27). Não à toa Marx (BOTTOMORE, 2012, p. 623) mede o valor como “objetificação do trabalho abstrato”, relacionando-o ao tempo gasto para produzir algo vendável, a mercadoria.

Condição ampla do dizer, a sociedade capitalista endossa o culto ao trabalho. O tempo livre é submetido, também, ao emprego, à produtividade, ao quantificável. O lazer é aquele “tempo livre” sem a escala do trabalho. Faz sentido, de tal maneira, tomar o imbricamento trabalho-lazer. É Bauman (1998, p. 119) que escreve que o turista é o herói e o vagabundo, a vítima da pós-modernidade, pois enquanto aquele viaja por desejar, este se move por não ter outra opção. O trabalho está tão intimamente ligado ao turista que o fenômeno do turismo de massa no Ocidente surge com o direito trabalhista das férias remuneradas conquistado na França em 1936.

Para Krippendorf (2006, p. 14-15), viajar na sociedade do trabalho não requer mais o ancestral desejo da descoberta do “outro”, visto que os sujeitos nutrem uma necessidade de se desfazer temporariamente da rotina. Gostaríamos de passear pelas ruas a nos perder nas cidades estrangeiras, “pero no nos atrevemos; no sabemos ir a la deriva, tenemos miedo de perdernos. Incluso no andamos de verdad, vamos siempre a toda prisa. No sabemos muy bien qué mirar” (PEREC, 2001, p. 101-102). Queremos ver no “outro” aquilo que já conhecemos, mas queremos ver a grama do vizinho com mais surpresa do que nosso lar. O turismo “é uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado. O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo procurando autenticidade em outras épocas e em outros lugares” (URRY, 1999, p. 24-25). Quando o corriqueiro resulta inautêntico, o *mais autêntico* passa a ser o “outro”, o exótico.

Buscar o extraordinário no estrangeiro é motivo para que, ao voltar para casa, se encare o ordinário. Trabalhamos ao longo de 11 meses mirando os 30 dias de férias. A viagem é para que sigamos na labuta. Os meios de comunicação, por sua vez, citam férias e relaxamento indistintamente (KRIPPENDORF, 2006, p. 39). A memória do turismo na imprensa retoma, reformula e faz circular o lazer como algo oposto ao trabalho. Analiso agora formulações da reportagem “Prost! Baviera” publicada na “Viaje Mais” de junho de 2017:

SD5: Festeira e romântica! § Alemanha § Aproveite a vida boa em Munique, terra da cerveja, e viaje por um roteiro com castelos e as paisagens mais incríveis da região da Baviera (VM, 2017)

SD6: A região da Baviera é uma das mais especiais da Alemanha, principalmente para nós, brasileiros, pois lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país. A começar pelos gigantes canecões de chope de um litro (...). A Baviera é a terra da cerveja e da Oktoberfest, a original. Sabe aquelas bandinhas nas quais os sujeitos vestem bermudas com suspensórios, e as mulheres, vestidos campestres de babadinhos brancos? São de lá [...]. Munique, a capital, é a casa da BMW e do FC Bayern, o maior time de futebol do país, cujo estádio recebeu 4 milhões de visitantes no último ano. Sim, o futebol é uma paixão nacional lá também (CAZZAMATTA, 2017, p. 15)

SD7: A capital baviera é uma cidade alegre e tem a cara de seus muitos biergartens, ou “jardins para cerveja”, traduzindo ao pé da letra, onde se vive o astral de Oktoberfest o ano inteiro. As pessoas são mais expansivas e menos formais se comparadas aos alemães de outras partes do país, e a cidade é festeira e bem-humorada (...). [Com bares] onde todo mundo fala alto e se abraça feito bons bêbados (CAZZAMATTA, 2017, p. 16)

SD8: A cidade de Berchtesgaden também guarda um passado sombrio, mesmo que um pouco disfarçado pelas esplêndidas belezas naturais. No pico da montanha Obersalzberg, encontra-se intacto o Ninho da Águia, a residência de Adolf Hitler [...]. Quem achar o tema muito pesado, porém, sempre terá a ar puro e leve das montanhas, as trilhas para caminhar e um biergarten para degustar uns petisquinhos com cerveja (CAZZAMATTA, 2017, p. 30)

Na capa da revista, se destaca a reportagem sobre a Alemanha, ainda que a edição se detenha a algumas cidades e regiões (Munique, Fussen, Herrenchiemsee e os Alpes de Berchtesgaden) do estado federativo da Baviera, significado ali (em metonímia) pela fotografia do Castelo de Neuschwanstein imerso em uma floresta de pinheiros amarelados (Cf. Imagem 5 na página seguinte), tom similar ao que colore o céu.

Na SD5 a Alemanha é *Festeira e romântica!*, seguida de outros adjetivos (*romântica*, [vida...] *boa*, [paisagens mais...] *incríveis*) relativos às cidades alemãs. Chama atenção *festeira* ao invés da correlata “festiva”, podendo funcionar a primeira também como um nome, substantivo masculino, em uma espécie de prosopopeia ao atribuir qualidades humanas a uma abstração (o país). A formulação termina com a expressão *Aproveite a vida boa*, imperativo que deve abrir uma sequência para o que a reportagem se volta. Para se dizer tal versão e não outra é preciso ter como pré-construído que o turismo (*vida boa*) se opõe ao trabalho. O turismo, para o sociólogo inglês John Urry (1999, p. 17), no livro “O olhar do turista”, é sinônimo de atividade de lazer. Jané (2002, p. 94) escreve, com efeito, que o século 20 dá outros sentidos ao ato de viajar, que passa a ser mais veloz, popular e cômodo. Com a democratização dos transportes, nos deslocamos por prazer e não só por necessidade, como outrora.

Já na SD6, há uma discursividade, pelo mecanismo de antecipação (ORLANDI, 2009), que investe em um imaginário possível da Alemanha no Brasil, baseando-se na



colonização alemã por que passaram cidades canarinhas nos últimos séculos. Em *A região da Baviera é uma das mais especiais da Alemanha, principalmente para nós, brasileiros, pois lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país*, a Baviera já aparece como especial por “natureza”, mas *principalmente* para os brasileiros.

Imagem 5 - Capa “Viaje Mais” de 06/2017



Fonte: Viaje Mais (2017)

Mantendo a mesma conjunção explicativa, chego por paráfrase à formulação “A Baviera é especial pois lá estão os ícones que conhecemos”. O lugar tem que ser conhecido porque já é familiar aos brasileiros (funcionando aí o pronome pessoal “nós” no efeito da unidade), está na memória “nossa” (efeito leitor; imagem de B para A), como pode sugerir o “pois” (“x” explica “y”) anteposto à primeira oração (*lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país*). O jogo entre o que é conhecido ou desconhecido (está para o estranho-familiar, no limite entre o real e o fantástico [FREUD, 2010]?) continua em *Sabe aquelas bandinhas nas quais os sujeitos vestem bermudas com suspensórios, e as mulheres, vestidos campestres de babadinhos brancos? São de lá. À pergunta (Sabe aquelas...?) não cabe resposta (eclipse). O efeito da evidência está aí para que não se duvide de que os canarinhos — na SD6, para nós, brasileiros está entre vírgulas para separar o aposto, na tentativa de tornar unívoco o significado de “nós” — conhecem a referência ao sujeito “ícone” alemão. Por isso, faz sentido a escolha do pronome demonstrativo “aquelas”, que geralmente requer um referente (*bandinhas..., e as mulheres, vestidos campestres de babadinhos brancos*)*

em relação à pessoa para quem se fala. Precisa haver familiaridade para que o *Sabe aquelas...* funcione.

Na SD7, construída a familiaridade da Baviera com o leitor brasileiro, retorna a adjetivação entre sujeito e predicado: *A capital baviera é uma cidade alegre; As pessoas são mais expansivas e menos formais se comparadas aos alemães de outras partes do país, e a cidade é festeira e bem-humorada; onde todo mundo fala alto e se abraça feito bons bêbados* etc. O sujeito alemão, e por extensão as cidades da Baviera, é um “bon vivant” (retomando o *vida boa* da SD5), está de peito aberto para receber o turista brasileiro — como as fotografias internas da reportagem na Imagem 6 possibilitam ler.

Imagem 6 - Reportagem e fotografias internas



Fonte: Viaje Mais (2017)

No último período, está na superfície linguística uma generalização desse sujeito, ainda que particularizado, individualizado (“a língua, sua gramática e a psicologia são o lugar desses mecanismos individualizantes” [HAROCHE, 1992, p. 21]), em *onde todo mundo* — em que o advérbio *onde* se vincula a um tipo de lugar e *todo mundo* cria um efeito de sentido de generalidade, de comum. Não obstante, a SD8 dá uma forma ao sentido de “passado” na dimensão da viagem e do turismo. *A cidade de Berchtesgaden também guarda um passado sombrio, mesmo que um pouco disfarçado pelas esplêndidas belezas naturais*. O repórter coloca o *passado sombrio* quase à parte da significação da *cidade de Berchtesgaden*, como se para entendê-lo fosse preciso tirar o *disfarce* das *esplêndidas belezas naturais*, como se para chegar ao passado se precisasse tirar a guarda, a proteção de uma aparente formosura.

Na mesma formulação, encontrar-se com a *residência de Adolf Hitler* pode ser *tema*



*muito pesado*. A história, aí, aparece como um componente, como algo destacável do presente e não funcionando necessariamente nele, daí as orações coordenativas adversativas (*porém*) na contraposição entre *tema muito pesado* e *o ar puro e leve das montanhas*. Temos, inseparavelmente, o pré-construído do discurso turístico, que não é pesado, pelo contrário, é divertido e leve, na oposição ao trabalho, que faz “suar a camisa”, como lembrou Suzy Lagazzi na defesa deste trabalho. *Prost! Baviera*. “Um brinde”!

De um lado, férias e relaxamento, lazer e cultura. E, na outra face, a história sombria. A viagem, colocando-a em movimento na sociedade do trabalho, atende às expectativas do mercado e, assim, cristaliza-se como opção para sair da rotina. É preciso sair do dia a dia e mergulhar no (extra)ordinário pois “o cotidiano já é tão cansativo que preferimos as férias sem problemas. Então, ficamos como estamos e consumimos o que aparece, ainda que, no fundo de nós mesmos, desejemos ardentemente algo diferente” (KRIPPENDORF, 2006, p. 120).

Na mesma linha de Krippendorf, o pesquisador John Urry (1999, p. 18) sustenta que os viajantes escolhem o destino de férias a partir de práticas não turísticas (como revistas de viagens) com a “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”. Com a citação, posso compreender que as revistas do nicho turístico podem tender à “perversidade do político” (um discurso por outro), fazendo apagar a historicidade não por voluntarismo (pois as formulações se historicizam), mas tendo como efeito o exotismo. Apenas uma ressalva para o político, que em AD é o “fato de que o sentido é sempre dividido, tendo uma direção que se especifica na história, pelo mecanismo ideológico de sua constituição” (ORLANDI, 1998, p. 21-22).

Entretanto, com o sujeito capitalista, quais os limites entre viagem e turismo? Por exemplo, nas três marcas de magazine analisadas, o tipo gráfico faz relevante nomes como “Viagem” e “Viaje” em detrimento de “Turismo”. Até que ponto o sujeito-de-direito, constituído pelo discurso jurídico, precisa, ao viajar, dar-se de cara com o in-comum (sujeito passível às leis), o diferente, o exótico, o autêntico, o “outro”?

## 2.2 EFEITOS DE VIAGEM/TURISMO

Com a investigação de Rolnik (1999), Lefebvre (2009), Le Goff (1998), Sennett (2006) e Krippendorf (2006), a cidade pintada pela massa de operários no processo de industrialização — seja pelo comércio e pela maquinaria na Idade Média ou pelo mercantilismo no século 16 — ganha espessura para se compreender sentidos sobre a urbe no estado crítico de capitalismo que nos trouxe a este corrente século. Mas o que atribuir à viagem e ao turismo? O turismo pressupõe o labor, sustenta Urry (1999, p. 17). Quem faz turismo responde à burocracia de um emprego, tem uma carta de direitos trabalhistas como o de férias pagas. No lazer, o turista se desloca para um destino turístico e, passadas as férias, retorna ao lugar de onde partiu, retorna à moradia e ao emprego. Lado a lado, o ordinário e o extraordinário.

A viagem e o turismo implicam um trabalho, um deslocamento em tempo e espaço para fora da residência e, por fim, o retorno ao trabalho e ao lar. No entanto, o que distingue os dois termos tem a ver com a ideia de coletivo e de individual. Enquanto o olhar dos turistas tem um “caráter” de massa, a viagem tem a ver com o individual, o particular, segundo Urry (1999, p. 18). Portanto, para Urry a diferenciação turismo/viagem se dá pela passagem do coletivo ao individual. Do comum ao in-comum, do ordinário ao extraordinário. Na mesma linha, Bauman (1998, p. 116) coloca que os turistas jogam o jogo da “mobilidade”, viajando “porque acham o lar maçante ou não suficientemente atrativo, demasiadamente familiar e contendo demasiadamente poucas surpresas”.

Imagem 7 - Detalhe da fonte tipográfica na marca das revistas analisadas



Fonte: VT; VM; QV (2018)

Analiso a família de fontes tipográficas (particularmente pela espessura e contraste dos caracteres) nas marcas “Viagem e Turismo”, “Viaje Mais” e “Qual Viagem”. Nas três há uma

escolha por realçar ora com letras garrafais em “VM” ora com maiúsculas e minúsculas em “VT” e “QV”, a “Viagem” ou “Viaje”, quando estão dispostas quase ilegivelmente as expressões “e turismo” (na lateral direita de “VT”) e “turismo e experiências” (na parte inferior, à direita de “QV”). Em “QV”, o subtítulo “Turismo e experiências” foi grifado a partir da edição de 08/2017. A tipografia de “VT” e “VM” se assemelha mais pela composição mesma dos tipos (com alto contraste, que é como se chama as terminações de letras grossas e finas, como os “Vs” em “VT” e “VM”) enquanto a fonte de “QV” é mais uniforme.

Condição específica, a “Viagem e Turismo” e a “Viaje Mais” concorrem de forma direta ao mesmo nicho de mercado, tendo sido comercializadas por R\$ 16,00 e R\$ 9,90 em 2017, na mesma ordem. Já a revista “Qual Viagem” é a única distribuída gratuitamente no Sudeste, tendo ampliado sua circulação para outras regiões naquele ano.

A prevalência da *viagem* em relação ao *turismo* não se limita à materialidade significativa (LAGAZZI, 2007, 2010) dos leiautes nas magazines, está em algumas formulações jornalísticas, a exemplo da reportagem “Descomplicada e perfeita” (VT, 2017) sobre cidades da Bélgica:

SD9: Mas, sim, a estada em Antuérpia proporciona sensações marcantes ao viajante, ainda mais àquele que não preza lugares tão turísticos, com fila para todo lado (FAVORETTO, 2017, s.p.<sup>9</sup>)

Na SD9 as *sensações marcantes* na *estada em Antuérpia* são destinadas ao viajante (objeto indireto) e não ao turista que, por sua vez, provoca (em tom negativo como adjetivo ao lado do advérbio de intensidade *tão*) *fila para todo lado*. A sequência se divide, ainda, em duas orações (estruturadas em torno dos verbos flexionados *proporciona* e *preza*), sendo a primeira conduzida por uma resposta afirmativa ao viajante (*sim, a estada*) e a segunda por uma negativa sobre o viajante (*àquele*) que despreza lugares *tão turísticos*. Aí, *viajante* se comporta como nome no singular enquanto *turísticos* é qualidade no plural.

Aqui vale a noção de equívoco para compreender a distinção entre viagem e turismo, seja no leiaute das revistas, nas pautas, na textualização em geral. “Isto é, a necessidade de trabalhar no ponto em que cessa a consistência da representação lógica inscrita no espaço dos

---

<sup>9</sup> As reportagens de “Viagem e Turismo” foram consultadas na Banca Virtual, plataforma que altera o leiaute da revista e impossibilita o acesso à paginação, por isso replico os trechos do texto-base sem distinguir a página.

‘mundos formais’” (PÊCHEUX, 2015, p. 51). O equívoco abre espaço, racha o lógico. Ainda que exista uma representação lógica a investir positivamente na viagem e negativamente no turismo, o equívoco irrompe uma vez que as revistas são mais direcionadas para um público turista. Os três produtos jornalísticos são direcionados para as classes A e B, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação e o Instituto Marplan. Como turista responde a uma memória ligada à massa, se ressalta a viagem como experiência particular, pela qual podem pagar as classes mais abastadas da sociedade.

Destarte, a pesquisa de Urry tira da evidência a justaposição da viagem ao turismo. O autor nota, ainda, que o turismo de massa quer despertar prazer concentrando-se em atrações pouco “autênticas” e reverberando imagens midiáticas do lugar que possivelmente o leitor visitará (URRY, 1999, p. 23). O slogan da “VT” é, retomo, “Sonhe. Planeje. Viaje”. O turismo reverbera discursos porque formula a partir da memória discursiva, memória esta que o jornalismo tenta homogeneizar criando (ou pretendendo criar) guias de viagem para os turistas. Recorro às SD outra vez retiradas da reportagem “Prost! Baviera”:

SD10: A Alemanha que você sonha conhecer fica nessa região de castelos (CAZZAMATTA, 2017, p. 14)

SD11: Os principais vestígios reais da região [de Füssen, na Baviera] estão nos projetos alucinados e soberbos do rei Ludwig II que chegou ao trono em 1864, aos dezoito anos, cheio de ideias mirabolantes. Seu primeiro plano surreal foi uma das obras mais bem-sucedidas do turismo de massa do estado - o Castelo de Neuschwanstein (CAZZAMATTA, 2017, p. 22)

SD12: Curioso é que ele procurava a solidão, um local tranquilo e idílico para mergulhar na encenação de um passado da ordem de cavaleiros medievais. As obras se iniciaram em 1869 (...). Mesmo assim, o legado dessa quase alucinação recria ao mundo a mitologia germânica operacionalizada pelas obras de Richard Wagner (CAZZAMATTA, 2017, p. 23)

As SDs se constroem no limiar entre o real e o surreal, o alucinado e o planejado, o autêntico e o encenado. A começar por *A Alemanha que você sonha conhecer*, sequência que regula, pelo artigo definido *a* (e não indefinidamente “uma”) anteposto à Alemanha, o país determinado que deve ser conhecido, onde está a *região de castelos* — e não outras regiões alemãs, na passagem ao desconhecido. Na proposição, se cria o efeito de urgência com verbo no presente seguido de infinitivo na expressão *sonha conhecer*, ao invés de, valendo-se da paráfrase, “quer conhecer”, o que aponta um efeito-leitor sobre o turista/viajante no sentido da imaginação e da fantasia.

Subtítulo interno da reportagem, o que é legitimado (*que você sonha conhecer*) na

primeira SD ganha outro valor, pela regularidade do processo de adjetivação, nas SDs 11 e 12: *projetos alucinados e soberbos, ideias mirabolantes, plano surreal* (de quem?), no encadeamento com o rei Ludwig II (1845-1886), responsável por *uma das obras mais bem-sucedidas do turismo de massa do estado* (SD11). O liame entre real e alucinação é significado em *os principais vestígios reais da região estão nos projetos alucinados e soberbos do rei Ludwig II*. O que é determinado como *projetos alucinados* (já que o monarca “mergulha” *na encenação de um passado da ordem de cavaleiros medievais*) se transforma em justificativa para que a região seja conhecida por *nós*, por causa dos *principais vestígios reais*. É o turismo/viagem como futuro já que, no presente, a oposição ao trabalho ganha força.

Para fazer sentido chamar de *surreal* o plano da majestade, é incontestemente *a mitologia germânica operacionalizada pelas obras de Richard Wagner*, porque a relação que se tem com o passado é transparente, linear e não interpretável. Para que se diga o que se formula nas anteriores SDs, o autor está se esquecendo que “reescrevemos a história, inventamos, em função das exigências do momento e das antigas lendas” (ROBIN, 2016, p. 31). A história mesma está no cerne da cultura. A história (oficial) é também (re)criada. Para voltar à questão do autêntico (e o par inautêntico), passo à contribuição da historiadora Régine Robin em “Memória saturada” (2016), sobretudo na análise do discurso sobre duas cidades do Oeste norte-americano:

A primeira, Santa Fé, simplesmente inventa a “autenticidade”, enquanto a segunda exhibe seu caráter de “simulacro”. A primeira é o “falso verdadeiro”; a segunda, o “verdadeiro falso”. Todo o Oeste mantém, nessa escolha, essa dicotomia. Os estúdios Universal em Hollywood dão conta dessa falsa oposição, já que fabricam ao mesmo tempo o fluxo, o turbilhão, o efêmero, e o “durável”, o “verdadeiro” lugarzinho mexicano, a “verdadeira” ruazinha da cidade do western, o “autêntico” Velho Oeste (ROBIN, 2016, p. 78)

O que é *real*, o que é *surreal*? Robin (2016) interpreta que Santa Fé vende aos turistas a “autenticidade” do lugarejo colonizado por espanhóis, cujo traço “permanece” nas ruas “verdadeiras” do Velho Oeste. É difícil falar sobre essa região estadunidense sem chamar o Oeste de “Velho”. Por outro lado, Las Vegas se constrói discursivamente pelo *turbilhão* (recordamos a série fotográfica sobre Nova York em Imagem 4), pelo “fluxo” (HAROCHE, 2011) na experiência da (re)criação de ícones de outras cidades.

Todavia, a curva da análise de Robin aponta que não apenas o distrito de Los Angeles

como as duas outras cidades “são invenções turísticas”. Nada é autêntico, escreve a pesquisadora. A viagem, o turismo, o discurso histórico “trocam seus lugares, seus argumentos, suas teses, se transformam, evoluem, se tecem e se destecem uns nos outros, constituindo novas memórias coletivas” (ROBIN, 2016, p. 79). A viagem puxa os mitos, afirmaria Rivas Nieto (2006, p. 19). Mas a busca pela novidade turística, pelo exótico e autêntico pode acabar em algo uniforme (URRY, 1999, p. 24), em um conjunto de pontos turísticos planejados para atrair determinados turistas.

Ao cabo, o autêntico não se faz senão por efeito entre interlocutores, na formação social, imaginária e discursiva que isso desemboca para se materializar. Autenticidade, nesses termos, pode ser a busca pelo incomum de um sujeito (antes mesmo do gesto de viajante) que, na sua residência fixa, sob as leis do discurso jurídico, se faz pelo (efeito de) comum, na estrutura da individualização, na relação com o Estado. “Esta ciudad que yo creí mi pasado / es mi porvenir, mi presente”: ecoam os versos de Borges (1984, p. 32) no início do capítulo.

O par comum/incomum, mesmo/diferente é inscrito nos sentidos da palavra autêntico no decorrer do tempo, pela etimologia, com Corominas (1987) e Bueno (1965). Emprestada do latim *authenticus*, “autêntico” marca (1) a derivação de *authéntes*, aquele que é dono absoluto. Na acepção, o radical “auto-” é traduzido por “mesmo”. Pode o termo dizer também (2) de algo “verdadeiro, legal, genuíno, legalmente válido, em oposição a suposto” (BUENO, 1965, p. 437) ou ainda (3) se relacionar ao discurso religioso quando referido a Autênticos, como a Igreja declarava alguns dos livros da Sagrada Escritura.

O autêntico (aquilo que é formulado nas páginas das revistas de viagem, aquilo que merece ser destino turístico) não se desprega do turismo amenamente “uniforme” das férias relaxadas e apartadas de qualquer passado “sombrio”. A sociedade do acúmulo segue funcionando na criação do “outro” nas condições de produção amplas e específicas. Com o que não deixamos de ecoar a proposição: será que “aquilo que mais vemos não define hoje aquilo que mais falta” (CERTEAU, 2014, p. 43)?

### **2.3 SUJEITO-DE-DIREITO E O “OUTRO”**

Para falar sobre o “outro” — vide o discurso sobre o Myanmar da *cultura mais autêntica* por ser o *mais exótico país da Ásia* —, é preciso determinar o lugar do qual se fala, do qual se parte. Esse lugar de partida é o comum (a um “nós”), o qual se sustenta com base

na existência do sujeito-de-direito. É por causa de tal lugar de enunciação (do sujeito-de-direito) que faz sentido formular *onde todos, homens e mulheres* (SD2) e *onde todo mundo fala alto e se abraça feito bons bêbados* (SD7).

Antes de saber os mecanismos que concebem o sujeito-de-direito e produzem seus efeitos, preciso passar pelas especificidades da modernidade à contemporaneidade (pós-modernidade?), porque enquanto aquela “havia visto a afirmação do poder dos Estados-nações, a sociedade de controle e de rede é testemunha de seu declínio” (ROBIN, 2016, p. 48). Apesar de o poderio dos Estados-nações minguar, não digo que o sujeito moderno – capitalista deixa de ser determinado e determinador, livre e submisso (ORLANDI, 1999, p. 14); isto é. existem outros mecanismos que sobressaem na sociedade em que vivemos.

Estamos conhecendo uma sociedade da informação na qual os processos de subjetivação dizem mais sobre o “lugar” do sujeito do que da relação dele com as instituições vigentes. Diferentemente do momento dos Estados-nações, agora vemos uma desterritorialização que pode aumentar a exploração no trabalho, de acordo com Robin (2016, p. 48). Ligo a “desterritorialização” sobre a qual escreve a francesa às estruturas burocráticas do mundo do trabalho. Tal afirmação de Régine Robin (sobre o “lugar” do sujeito na estrutura produtiva) nos recorda as anotações de Claudine Haroche em “Fazer dizer, querer dizer” (1992), no percurso entre Michel Foucault e Michel Pêcheux<sup>10</sup>. Para M. Foucault, o “lugar” do indivíduo passa, no processo disciplinar, pela intercambialidade.

Dans la discipline, les éléments sont interchangeables puisque chacun se définit par la place qu'il occupe dans une série, et par l'écart qui le sépare des autres. L'unité n'y est donc ni le territoire (unité de domination), ni le lieu (unité de résidence), mais le rang : la place qu'on occupe dans un classement, le point où se croisent une ligne et une colonne, l'intervalle dans une série d'intervalles qu'on peut parcourir les uns après les autres. La discipline, art du rang et technique pour la transformation des arrangements. Elle individualise les corps par une localisation qui ne les implante pas, mais les distribue et les fait circuler dans un réseau de relations (FOUCAULT, 2004, p. 147)

A intercambialidade não desmancha a relação sujeito-instituição, mas substitui de alguma forma a necessidade do território fixo, que outrora definira o sujeito, colocando em pauta a comparação. Intercambialidade. Câmbio. Trocar requer diferença de valores. E ao pôr

---

<sup>10</sup> O artigo “Michel Pêcheux e Michel Foucault: diálogos transversos sobre formação discursiva”, de Claudia Grangeiro (disponível em: [www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25237/14052](http://www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25237/14052)), discorre sobre aproximações e afastamentos entre os autores, em especial na noção de “formação discursiva”.

um valor, se compara. A troca está na comparação entre o superior e o inferior. Ou se ganha (superávit) ou se perde (déficit) no mercado financeiro. Estagnar é quase um valor negativo, é não crescer, é não acompanhar a mão invisível do mercado financeiro — e para que esse processo impere, precisa-se do ranking, da classificação. No capítulo 4, fará mais sentido pensar a comparação na relação simétrica todoroviana.

Por ora, lembremos que um dos primeiros deveres que têm os pais de um bebê na nossa sociedade é registrar a criança em um cartório, o lugar autorizado pelo Estado a “autenticar”, tornar “autêntico” um ato, um dizer. Pelo discurso jurídico, o indivíduo é inscrito em uma folha e a ele são atribuídos um parentesco e um endereço, uma cidade, a data e a hora do nascimento. O indivíduo começa neste gesto a se constituir como sujeito para os “outros” e, no nosso tempo, nas nossas condições de produção, podemos falar em sujeito-de-direito.

Da mesma forma, Pêcheux vai a fundo no que toca a ordem da ideologia e a do discurso. A intercambialidade, explica ele, se deve à “relação da simulação constitutiva entre a ‘sanção jurídica’ e a ‘dedução lógica’” (HAROCHE, 1992, p. 20-21). O sujeito, sob o efeito (ideológico) do movimento do território (intercambialidade) e não mais identificado na relação com o território fixo, precisa ainda ser responsável (coerência) e responsabilizado (legalidade), diante das práticas institucionais de poder.

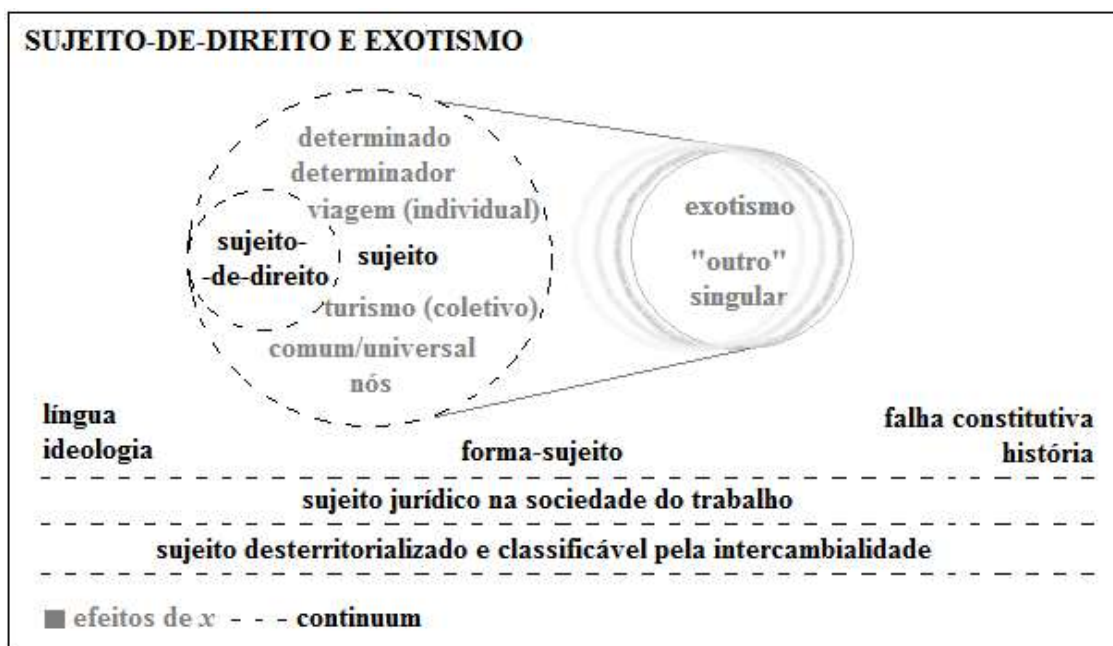
Pelas contribuições de Foucault (intercambialidade) e Pêcheux (sanção jurídica), Haroche (1992, p. 26) entende o lugar da determinação linguística, “um efeito inscrito no cerne da gramática como uma coerção, uma exigência de ordem”. A língua se torna essencial para compreender o sujeito-de-direito porque ela mesma, através da gramática, deixa intervir no sujeito mecanismos que o individualizam. “Seja pelas cifras ou pelas palavras, o projeto é idêntico: tornar visível a interioridade e o corpo por inteiro. Pelo viés da transparência, o poder procura tornar o sujeito ‘sem defesa’, procura disciplinar e normalizar sua subjetividade” (HAROCHE, 1992, p. 21). A gramática e o jurídico conseguem tornar primazia a transparência, pelas palavras, pela regra da clareza.

Precisa funcionar o efeito da completude na língua, pela injunção da gramática à ordem, para formular sobre o “todos”, o universal, o “corpo por inteiro”, o autêntico como “dono absoluto” (COROMINAS, 1987, p. 73). O “todos” não admite falha na tendência à generalização. Mas o *onde todos*, expressão que se repete em algumas reportagens, é o



equivoco desse sujeito-de-direito (à intercambialidade) diante do “outro” diferente. A dimensão se faz pelo traço discursivo porque, segundo Haroche (1992, p. 30), é necessário deixar o homem uniforme para que ele possa ser sujeito *a* (coerção, deveres) e sujeito *de* (direitos) na sociedade. É pelo processo linguístico e jurídico que o sujeito é individualizado, tornando o sujeito - capitalista responsável e responsabilizado.

Gráfico 1 - Sujeito jurídico e efeitos de exotismo



Fonte: Edilberto Vinícius Brito Nascimento (2019)

Organizo o Gráfico 1 — apoiando-se nos nossos objetivos II e IV, para compreender exotismo em diversos autores e construir gráficos sobre a temática — no qual as duas esferas somente podem se separar pelo efeito e não pelo real — se separam pelo simbólico — e são erigidas sob uma época histórica “x”, marcada pela relação de forças, pela contradição, pela sociedade do trabalho e pela intercambialidade, a qualificação e classificação dos pares.

Imagino no desenho duas esferas, sendo uma pontilhada e tecida no encontro com a língua, a história e a ideologia, pela forma-sujeito histórica, e outra que se projeta como efeito desse primeiro círculo: o indivíduo ou o lugar exótico, o “outro” que não pertence à categoria do “nós”, seja pelo efeito de coesão e coerência da língua, seja pela relação determinada pela exterioridade e pelo que se diz do sujeito jurídico. Ao dizer “nós”, estamos submetidos “às leis do funcionamento estrutural da linguagem, as leis que nos permitem fazer uso de uma

língua” (MAGALHÃES; MARIANI, 2010, p. 394).

O “nós” produzido para abarcar o sujeito-de-direito (Estado moderno) pode explicar, em parte, o lugar que o estrangeiro (especialmente aquele saído dos países empobrecidos) tem assumido nos últimos tempos, ainda que esta figura desde a idade clássica tenha sido vista como o “outro” (in)suportável, o sem-direito (não pode votar, não pode se rebelar na terra estrangeira), que pode ser expulso, mandado embora, deportado para “casa”.

Porém, ao desconstruir esse “nós” e o “outro”, o sujeito chega a reconhecer “sus incoherencias y abismos -sus ‘extranjeros’, en suma-, cuando la cuestión se plantea de nuevo: fin de la acogida del extranjero en el interior de un sistema que lo anula para dar paso a la cohabitación de los extranjeros que todos reconocemos ser” (KRISTEVA, 1991, p. 11). Re-conhecer-se no estrangeiro para, inclusive, conhecer o lugar (de enunciação) do sujeito-de-direito. Compreendo, por outro lado, o “nós” que se constitui mirando o “outro” diferentemente, movimento que funciona no corpus, nos discursos sobre cidade no jornalismo. Discurso jornalístico embrenhado na memória do fato, da verdade, de um único sentido (o extraordinário) para cidade.

### 3 DISCURSO JORNALÍSTICO E O EXTRAORDINÁRIO

*El olor del café y de los periódicos.*

Jorge Luis Borges em *Camden* (1984, p. 913).

Recobramos condições de produção amplas e estritas que constituem o dizer do sujeito na sociedade de trabalho que habitamos. Me articulo em continuidade com outros autores das Teorias do Jornalismo (GENRO FILHO, 1987; RODRIGO ALSINA, 1989; TRAQUINA, 2005, 2005b) para aprender como o mercado da notícia se organiza circulando determinados sentidos. Neste capítulo surgem algumas questões que ajudam a elucidar como o discurso jornalístico funciona nas revistas de viagem. Os jornais, manchados de suor e cafeína, suscitam cheiro de lembrança, mas agem na memória. Em letras garrafais, a imprensa deixa um curso olfativo e um legado que se constitui reclamando para si o domínio da informação.

Dando um salto no tempo, os jornais já ganhavam as ruas das cidades no século 16 por causa dos mercadores e banqueiros famintos por informação econômica, mas 300 anos depois disso é que aparecem novidades na imprensa euro-norte-americana (cuja técnica “empresta” corpo ao jornalismo) devido a inovações tecnológicas do capitalismo, como as prensas e tipos sofisticados, segundo o autor de “O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo”, Adelmo Genro Filho (1987, p. 1). A profissionalização do jornalismo não começa muito diferente de outros empregos liberais, em uma estrutura de poder sofisticadamente consolidada pelo Estado moderno (do sujeito capitalista pós-crise feudal).

Emerge justamente no findar do feudalismo (passagem do século 15 ao 16) um divisor de águas na profissão periodista, cita Nelson Traquina (2005b, p. 34), responsável por dois volumes das “Teorias do jornalismo”. Para que o grupo profissional exija o tino, o savoir-faire da notícia, os jornalistas levantaram o paradigma de que informação não é propaganda. Com a institucionalização do jornalismo no século 19, os jornalistas têm acesso a informações privilegiadas e devem “transmiti-las” à sociedade, regra que continua dando as cartas a um imaginário sobre o jornalismo como aquele das “notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão, e a noção do jornalismo como um serviço ao público” (TRAQUINA, 2005b, p. 34).

Traquina (2005, p. 20-22) indica que o jornalismo é um exercício criativo restrito pelos fatores temporais, pelo suporte e até mesmo pelos critérios hierárquicos do dono da empresa. A notícia é o resultado principal do trabalho jornalístico porque os profissionais não “inventam” personagens e acontecimentos. Para o autor, informação não é propaganda, afirmação que questiono com o corpus de jornalismo de viagens — especialmente a relação entre revistas, propaganda e órgãos de governo (JANÉ, 2002; FERRARI, 2002). A imprensa está metida com a propaganda historicamente, a contar, entre outros, do surgimento da *penny press* nos Estados Unidos do século 19, quando se inventou a manchete em primeira página com o intuito de aumentar as vendas, segundo Barsotti (2015, p. 1).

É basilar que a notícia trabalhe sentidos de verdade para que funcione a projeção do jornalista (função-autor) no recorte do que é notícia e do que, pelo silêncio constitutivo ou pelo silenciamento (a depender das CD), não é noticiado nos jornais. Ainda que não seja a única ou a mais rentável, a dependência das empresas ao leitor é o que permite falar em “un contrato fiduciario social e históricamente definido. A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 21). Um sentido dentre muitos, variação.

Sou crítico à ideia de fato/objetividade/verdade mesma. O fato é um recorte da realidade, mas não o real. Não se pode atingir o real, apenas “tropeçar” nele. O fato implica um sentido dentre outros que não foram significados, o fato é uma versão. “A produção de sentidos para os fatos se realiza a partir de um jogo de influências em que atuam impressões dos próprios jornalistas (eles também sujeitos históricos), dos leitores e da linha política dominante no jornal” (MARIANI, 1996, p. 63). Fato é ver-são, formação discursiva, prática no discurso.

Notícia e reportagem aparecem indistintamente neste trabalho, ainda que autores do Jornalismo trabalhem as suas diferenças. Concordo com Traquina (2005) quando ele afirma que notícia é o produto criativo e rotineiro do jornalismo. A notícia aparece (ir)regular como um texto, uma versão decidida entre tantas possíveis por determinados valores culturalmente criados e reconhecidos, podendo se vincular a uma ou a várias formações discursivas, pela formação ideológica, e não se desprende das relações de forças que atravessam o trabalho do jornalista desde a estrutura técnica até a sugestão das pautas, passando pela hierarquização das

informações (chama-se pirâmide invertida) até a circulação do discurso jornalístico nos diversos suportes, por várias materialidades significantes. Parafraseando, o texto não funda o discurso e a matéria não funda o jornalismo. O texto não é o discurso e a matéria não resvala o discurso jornalístico. Mas ambos, texto e matéria, são uma unidade de análise a dispor o discurso em circulação.

O fato e a notícia estão ao passo da interpretação, no tripé linguagem-sujeito-história, por isso me alinho à proposta de Rodrigo Alsina (1989). Apesar de a notícia responder a uma realidade mutável, textualmente ela não foge às condições institucionais das quais surge. Para o autor espanhol (1989, p. 23), como os profissionais se afirmam como transmissores da informação verídica, seria difícil que reconhecessem o seu lugar na “construção da realidade social”. “La transmisión se significa como la totalidad de la actuación comunicativa de los mass media. Así, mediante un efecto de ocultamiento, la producción desaparece de la vista del consumidor” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 27). Cabe, porém, dizer que somente se concebe transmissão de conhecimento entendendo a língua como contínua e não falha e os sujeitos como mero receptores da informação e não envolvidos em uma complexa rede de projeções imaginárias. Um telefone-sem-fio ideal; não é assim que trabalha a AD.

A objetividade e a imparcialidade alçadas ao discurso jornalístico vêm não pelo “fato ou possibilidade real da existência desse tipo de informação, mas, ao contrário, ao fato de que as necessidades sociais objetivas e universais de informação só podem ser supridas conforme uma visão de classe” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). Não é natural, não é transparente, não corre à parte do social, está no dentro/fora, no político. Silenciamento dos sujeitos e das práticas na proposta de jornalismo como transmissão de conhecimento.

Com efeito de objetivo/imparcial, o jornalismo toma um lugar de poder, a nível discursivo, quase inquestionável, na produção de *um* sentido, o factual. O tom “objetivo” do jornalismo caracteriza a escola atual, predominantemente norte-americana desde meados do século passado. “Ora, sabemos que, numa sociedade dividida em classes, a universalidade sempre se manifesta mediada por interesses particulares” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). É preciso, consoante Orlandi (2008b), propor a ideologia não pelo ocultamento, mas no mecanismo de produção desse efeito. A ideologia possibilita falar em *um* sentido, o *mais autêntico*.

Há o mecanismo de ocultação *pela* ideologia produzindo um discurso *sobre* que determina o que deve ser lido e como deve ser lido para estar “bem informado” e para aproveitar a *vida boa*. O discurso jornalístico, ao “agendar campos de assuntos sobre os quais os leitores podem/devem pensar, organiza direções de leituras para tais assuntos” (MARIANI, 1996, p. 106). Nessa organização do mundo, ordem da qual a civilização/modernidade se alimenta<sup>11</sup>, o saber jornalístico atua, segundo Mariani (1996, p. 64), na cristalizando memórias e projetando um futuro.

Com a duplicidade, recorrente na pesquisa, do mesmo/diferente, comum/incomum, ordinário/extraordinário, ocorre que Rodrigo Alsina (1989, p. 38) propõe outra (mesma) dualidade que vem a calhar com as análises. No seio do negócio informacional, a comunicação de massa implica duas expressões opostas nos jornais: por um lado há uma força centrífuga que tende à diversidade cultural e por outro, uma força centrípeta que homogeneiza a pauta em busca de unidade, escreve ele. Parafraseando, o discurso jornalístico está sugestionado por fatores homogêneos (sujeito-de-direito) e heterogêneos (exótico), ou pelas forças centrífuga e centrípeta, na mesma ordem.

A construção dos sentidos pela mídia envolve o processo de produção, circulação e reconhecimento (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 31). Entendo com Orlandi (2008b, p. 9) que a produção discursiva está para três momentos distintos mas não independentes: “1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e 3. Sua circulação”. Acrescento (Cf. Gráfico 2 mais à frente) ao momento da circulação o “reconhecimento” do discurso jornalístico.

### 3.1 O FALAR PERIÓDICO

Esta pesquisa se debruça para entender como os jornalistas, nas suas estruturas de redação, no lugar de enunciação, constroem sentidos sobre cidade. Como trabalho a especialidade do jornalismo de viagens, não trato de textos de entrevista, crônica, coluna jornalística — assim como não cabe agora analisar textos do jornalismo econômico, político

---

<sup>11</sup> Ressalto a obra “O mal-estar da pós-modernidade” (1998) de Z. Bauman, que faz um jogo com o livro de S. Freud “O mal-estar na civilização”. Para Bauman, a modernidade (a civilização enquanto noção apenas teria sido pensada na modernidade) tem a ver “mais ou menos” com o tripé beleza, limpeza e ordem. Daí, a história institucional do jornalismo ser coincidente com a da modernidade.

ou internacional. O recorte, no entanto, continua creditando ao discurso jornalístico a possibilidade de fazer circular distintas formações discursivas por meio dos textos, como escreve Orlandi (1988, pp. 59-60).

Por causa dessa entrada (significação cidadina pelas revistas brasileiras de viagem em 2017) em um arquivo amplo (imprensa; revistas), decorre a afirmação de que, no fundo, tratamos de analisar o discurso *sobre* e não o discurso *de* — em raras exceções, as SDs textualizam algo que não a voz do repórter descrevendo o corpo da cidade/corpo do sujeito. Assim como Mariani (1996, p. 64), considero o discurso jornalístico como *discurso sobre*. Ao reportar um acontecimento jornalístico (RODRIGO ALSINA, 1989; TRAQUINA, 2005), produz-se um falar sobre que opera geralmente do discurso *de* ao *sobre*, pelo intermédio do jornalista e da linguagem, a homogeneização da memória, uma memória consentida a circular e a ser reconhecida. Ademais,

um efeito imediato do *falar sobre* é tornar objeto aquilo sobre o qual se fala. Por esse viés, o sujeito enunciador produz um efeito de distanciamento — o jornalista projeta a imagem de um observador imparcial — e marca uma diferença com relação ao que é falado, podendo, desta forma, formular juízos de valor, emitir opiniões etc., justamente porque não se “envolveu” com a questão (MARIANI, 1996, p. 64)

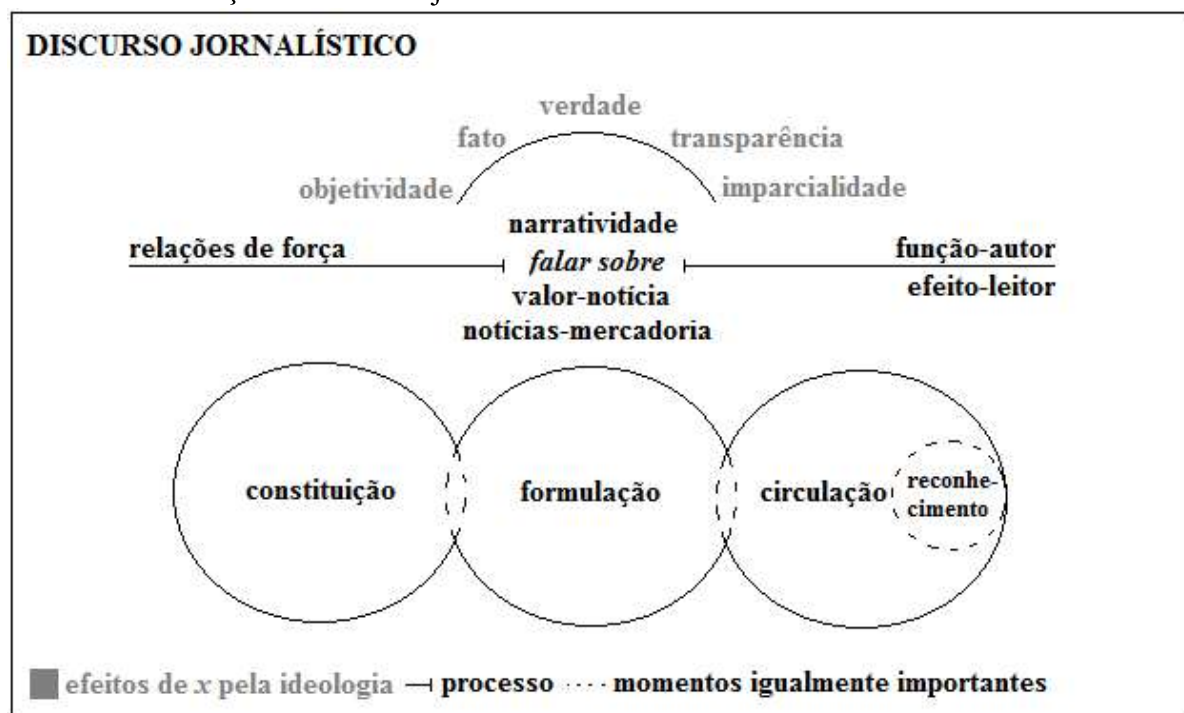
O discurso jornalístico não cai do nada, é uma construção da sociedade. Se jornalismo nos nossos dias passa colado à objetividade, “é a carência objetiva da sociedade como um todo que fornece as bases para o mito ideológico de que o jornalismo pode vincular-se direta e abstratamente a essas necessidades gerais” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). A falta mesma de objetividade leva ao mito da objetividade, em outras palavras. A falta mesma de completude leva à ilusão da completude.

Há, ainda, no discurso jornalístico o efeito de distanciamento entre sujeito e objeto (objetividade), como propõe Mariani (1996), e diz respeito a uma produção hegemônica tomada como padrão de qualidade (há que emular o padrão para ser reconhecido como jornalístico e não propaganda, para usar a divisão de Traquina [2005]?). Tal padrão é ensinado muitas vezes nas redações e faculdades. Vale tomar o exemplo da teoria hipodérmica da Mass communication research da metade do último século, segundo a qual o receptor seria totalmente atingido pela comunicação massiva.

Faz sentido o que já fez sentido, interdiscursivamente. Passado marcado, significado no presente. A imprensa é mercadológica. As notícias “transformam-se em mercadorias e,

sobretudo, valorizam como mercadoria o espaço publicitário dos veículos” (GENRO FILHO, 1987, p. 1). Em uma revista, antes mesmo do editorial ou do sumário da edição, estão páginas comercializando produtos e serviços, guardadas extraordinárias exceções. A liberdade do jornalista existe no imaginário ou existe como efeito da separação entre sujeito e objeto, mas está comprometida na labuta. Notícias-mercadoria.

Gráfico 2 - Produção do discurso jornalístico



Fonte: Edilberto Vinícius Brito Nascimento (2019)

Características que despertam no sujeito, antes mesmo de ele folhear uma magazine, um modo de encarar uma revista de turismo, uma maneira de organizar o corpo heterogêneo da cidade ou do sujeito naquelas páginas. O modo de ler o leiaute, a fotografias, a reportagem se deve a um elemento que age no interdiscurso institucionalizando sentidos no jornalismo: a narratividade (MARIANI, 1997, p. 107). Narratividade é a memória jornalística que estrutura textos, fontes, valores no fio do dizer juntamente ao discurso sobre. A narratividade não pode ser deslocada desse período em que a profissão produz notícias-mercadoria, em um processo de produção discursiva que vai no sentido da circulação e do reconhecimento (por causa da narratividade) do material jornalístico pelos próprios jornalistas e pelos leitores. Movimento não destrinchado, contínuo. A narratividade é possível pelos efeitos de objetividade e imparcialidade ligados diretamente à profissão, seja pelos veículos, escolas de comunicação,



jornalistas e leitores há décadas.

Pelo batimento teórico-analítico, vou à reportagem “Inglaterra & Escócia”, publicada na “Viaje Mais” de dezembro de 2017, para verificar como o discurso jornalístico, com seus efeitos de objetividade (“autenticidade”), funciona neste tipo específico de jornalismo.

SD13: Todas essas cidades [Londres, Edimburgo, Bristol, Glasgow, Bath e Manchester] estão no roteiro que a jornalista Natália Manczyk preparou para a reportagem de capa desta edição, resultado de uma viagem de 15 dias que ela fez pelo Reino Unido (MANCZYK, 2017b, p. 4)

SD14: Inglaterra & Escócia § Um roteiro de trem além de Londres § Castelos, catedrais, ruínas romanas e as Highlands estão nesta rota que passa por Edimburgo, Londres e mais quatro cidades da Grã-Bretanha (MANCZYK, 2017b, p. 14)

SD15: Deixei, enfim, a mala no hotel e voltei logo à Princes Street, onde sucedem uma loja ao lado da outra. Dali, atravessei o Princes Street Gardens (MANCZYK, 2017b, p. 17)

SD16: Cheguei em Glasgow de mansinho, sem esperar muito dessa escocesa menos aparecida. Mas bastou descer na estação, a imponente Charing Cross, para que o burburinho de gente logo me conquistasse [...]. A catedral, claro, é fascinante, mas não desmereça a casinha de pedra em frente: ela é de 1471 e tem tetos tão baixos a ponto de esta repórter de 1,55 m ter de, pela primeira vez, abaixar a cabeça para atravessar algumas portas (MANCZYK, 2017b, p. 24)

Na SD13, textualizada no editorial escrito pelo editor-geral da revista, e também na SD14, sob uma foto de um ônibus vermelho à frente do Big Bang com um céu ensolarado, a reportagem é determinada não como “estória” (relação que aparece em Traquina [2005] mais para frente) e sim como *roteiro*, e como funciona um *roteiro* senão pela homogeneização de um ou vários objetos [cidades] não homogêneos, em um conjunto de classes heterogêneas? O roteiro tece sentidos, organiza a desorganização em espaço e tempo, autoriza o que merece e o que não merece ser visitado pelo turista.

A reportagem argumenta (e, com isso, mexe com o par função-autor/efeito-leitor): *Apenas uma pequena parcela dos que visitam Londres explora o resto da Grã-Bretanha. Que erro* Ainda que seja um *erro* (em silêncio, mas puxado pela predicação de *erro*, os turistas brasileiros, são eles que erram ao visitar apenas a capital), a reportagem investe nos estereótipos sobre a Inglaterra e a Escócia. Começando por *nesta rota que passa por Edimburgo, Londres e mais quatro cidades da Grã-Bretanha*, são nomeadas Edimburgo e Londres (já funcionando, pela argumentação, a ideia de que o leitor antecipadamente as conheça) enquanto Bristol, Glasgow, Manchester e Bath (além das Highlands e do Lago Ness) são silenciadas por *mais quatro cidades*.

Noto a escrita em primeira pessoa do singular (gramatical) usada pela repórter, algo que não havia aparecido em sequências anteriores. Das SDs 13 e 14 para as 15 e 16, passagem das chamadas externa (de capa) e interna para a reportagem mesma, se anunciam as relações de força, o lugar construído para que seja possível o relato da jornalista. No editorial (SD13), associa-se diretamente o *roteiro que a jornalista Natália Manczyk preparou para a reportagem de capa desta edição* ao *resultado de uma viagem de 15 dias que ela fez pelo Reino Unido*. A relação de poder da repórter (que viajou para fazer o roteiro-reportagem) a constitui como “fonte”, dá o tom, e a série de sintagmas verbais concordando com a primeira pessoa gramatical.

Atento ao termo “fonte”, do jargão jornalístico com o teórico Rodrigo Alsina (1989, p. 94), para o qual, “las fuentes que aparecen en los discursos informativos son importantes porque son las que se institucionalizan socialmente. Incluso cabría apuntar que son elementos esenciales para el estatuto veredictorio de estos discursos”. Na mesma linha, Machado (2006, p. 9) acredita que o número de fontes (e a heterogeneidade entre elas, acrescento) possibilita que a enunciação do discurso jornalístico venha a ser plural.

Na reportagem “Inglaterra & Escócia”, a única fonte (mencionada) é a própria repórter, mas “las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 94). Alçar o repórter à única posição autorizada a ser fonte utilizada é uma regularidade no corpus de jornalismo de viagens, como na SD2 sobre uma repórter que *embarcou em um elegante cruzeiro* para falar sobre a *cultura mais autêntica da Ásia*.

Percebo, ainda, que vem a calhar à nomeação “fonte” no jornalismo o esquecimento número um, ou esquecimento ideológico, pelo qual “temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes” (ORLANDI, 2009, p. 35). Para a autora, esse esquecimento está para a ilusão da linguagem “adâmica”, pela qual se pode chegar a uma origem dos sentidos, a uma fonte, para usar o termo, da informação.

Na reportagem analisada e nas SDs dos capítulos anteriores, o repórter é a única fonte mencionada pelo discurso jornalístico. É fonte única porque está autorizado como fonte. Em “Inglaterra & Escócia”, há efeitos da objetividade esperada, pela narratividade do jornalismo. Como não se pode separar o falar sobre das relações de forças, a repórter experimenta o

objeto e é pela aproximação mesma dela com as cidades (ver Imagem 9) que pode ser “subjetiva”, ou melhor, é por isso que pode conjugar seu roteiro em primeira pessoa (*deixei, voltei, atravessei, cheguei, bastou descer, me conquistasse*, nas SDs 15 e 16). O mesmo não se espera das “chamadas”, títulos e intertítulos (SD14) e editorial (SD13).

Não pelo distanciamento, senão pela aproximação, pela experimentação do objeto, é que a jornalista formula “juízos de valor” (MARIANI, 1996, p. 64) sobre as cidades roteirizadas. Para interpretar como isso funciona, recorro à SD16: *não desmereça a casinha de pedra em frente: ela é de 1471 e tem tetos tão baixos a ponto de esta repórter de 1,55 m ter de, pela primeira vez, abaixar a cabeça para atravessar algumas portas. A casinha de pedra entra no roteiro justamente por ser casinha e não “casarão”, pois é o diminutivo, modulando o espaço diminuto de sua estrutura, que implica que a repórter abaixe a cabeça para conhecê-la.*

A relação é de causa e consequência pelo uso dos dois pontos. É preciso *abaixar a cabeça* — expressão que me vem pela memória com o discurso autoritário, em um país marcado pelo silenciamento das ditaduras e o enfraquecimento das instituições democráticas como o nosso — diante do discurso *sobre* da repórter que viajou com apoio da Travel Ace Assistance, se lê em itálico na parte inferior da última página da reportagem. Ainda assim, a imparcialidade está lá como efeito. Maneira de constituir o jornalismo como *a* interpretação autêntica e o jornalista como o autorizado a formular sobre a cidade.

### 3.2 EXTRAORDINÁRIO NA MANCHETE

A capa da revista organiza não apenas o mundo a ser conhecido, mas também quais cidades/nações têm mais importância no turismo. Esse arranjo, que se faz por uma di-visão de classe, vem pela narratividade, no jogo verbal/não verbal, a começar pela manchete, o título principal daquela edição, geralmente negrito na parte superior da página. Nesse processo, as empresas midiáticas “lidam com o relato de eventos inesperados possíveis e/ou previsíveis. Em seu funcionamento, o discurso jornalístico insere o inesperado (...) ou possível/previsível (...) em uma ordem” (MARIANI, 1996, p. 63). Entra em cena o elemento do inesperado, ainda que organizado, pautado na previsibilidade. In-esperado. A manchete depende da excepcionalidade, valor resumido na noção de “fatos-ruptura”. “Los hechos relevantes para los mass media son los hechos excepcionales, es decir, los que rompen la normalidad, la

continuidad. Son los hechos-ruptura los que se convierten en noticia” (RODRIGO ALSINA, 1989, p. 97).

Os chamados valores-notícia ou critérios de noticiabilidade do jornalismo, “tais como o novo, o fora de uso, o sensacional e o controverso” (TRAQUINA, 2005b, p. 25), se fazem igualmente diante do extraordinário. É o extraordinário que vira notícia na grande mídia. O olhar para o “outro” (ex-otismo) no discurso jornalístico tende a formular, nesse sentido, o diferente, tende a escrever o que é distinto de um “nós” presumidamente ordinário. Como adjetivo, “extra” é empregado para significar aquilo que não é habitual. Já o prefixo “extra-” vem a designar o que está fora ou para fora de algo/alguém. Tanto que existe uma expressão que dela deriva para anunciar o dito jornalístico: “extra, extra!”.

O gutural “extra, extra!” (que ainda nomeia um famoso jornal carioca) está ligado à comercialização das folhas volantes, que estampam notícias em primeira capa na terceira década do século 19, no xeque-mate da penny press, “assim chamada pelo fato de os jornais representantes desta nova imprensa serem vendidos ao preço de um penny em oposição aos tradicionais, que custavam six penny” (BARSOTTI, 2015, p. 3). A novidade norte-americana respingou em seguida no Brasil, onde crianças (inicialmente meninos negros e posteriormente imigrantes italianos sem formação escolar) vendiam jornais entre os bondes. No Rio de Janeiro, até hoje o Monumento ao Pequeno Jornaleiro, inaugurado nos anos 1930 e baseado na figura de um pequeno distribuidor (José Bento de Carvalho), recorda a função.

Voltando ao valor do extraordinário na manchete, repete-se em escolas de jornalismo que “o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem” (TRAQUINA, 2005b, p. 83) é o que vira notícia, pelo critério da inversão — diria o teórico português. Com o valor (discurso econômico [do patrão]?) do extraordinário no discurso jornalístico sobre cidade, recorto estas SDs:

SD17: A maior parte da Escócia é ocupada pelas chamadas Highlands, em bom português, as Terras Altas (...). Todos os velhos clichês da Escócia estão lá: os homens de *kilt* (o tradicional saiote xadrez); as vacas peludas e com franjas, adaptadas ao frio da região; e os vilarejos de pedra no maior estilo conto de fadas [...] Vale a pena dormir em um dos vilarejos das Highlands (MANCZYK, 2017b, p. 20, grifo itálico da autora)

SD18: O LADO GENUÍNO DE MANCHESTER § (...) Então, aproveite para, depois do estádio, ir à área mais genuína e simpática de Manchester: Altrincham, a dez minutos dali. O bairro é cheio de casas de chás, brechós, mercados de pulgas e músicos de rua (MANCZYK, 2017b, p. 28)

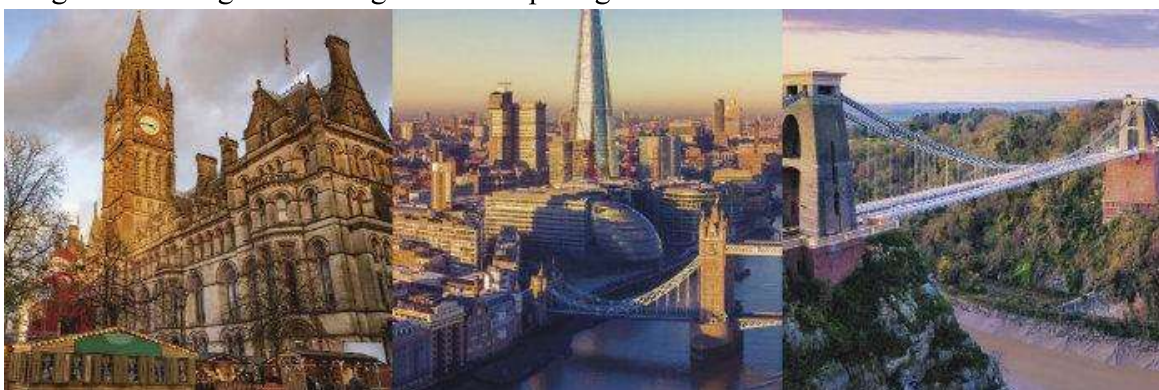
SD19: [Manchester] se acostumou mesmo a demolir edifícios históricos e a reconstruir alucinadamente, sem se importar muito com a beleza” (MANCZYK, 2017b, p. 26)

SD20: Me hospedei em Shoreditch, o bairro do momento [em Londres]. Está a apenas duas estações da grandona St. Pancras, mas é tão autêntico quanto bairros periféricos. Cerca de vinte anos atrás, Shoreditch era o bairro perigoso e degradado, onde nem os próprios londrinos costumavam ir. Nos últimos dez anos, foi se transformando como a região jovem de gente criativa (MANCZYK, 2017b, p. 31)

Na SD17, pelo efeito de pirâmide invertida (técnica iniciada na penny press), construção do primeiro parágrafo do texto jornalístico (lide) com as informações mais importantes, se investe nas Highlands por elas serem supostamente (argumentação) conhecidas do público brasileiro, ainda que essa terra gelada seja incomum para nós. Mas é um incomum que, pela paráfrase, passa a ser comum. Comum construído na série de repetições, o que pode sustentar os estereótipos, para lembrar Pêcheux (1999, p. 52).

Ainda que sejam *os velhos clichês da Escócia* (a colocação do adjetivo move sentidos, são *velhos clichês* e não “clichês velhos”), a promessa é de conhecê-los em sua completude (*Todos*), daí a listagem (1; 2; 3...) que se segue, a enumerar o que deve ser reconhecido por lá (porque, em paráfrase, “não pode ser conhecido aqui”): *os homens de kilt (o tradicional saiote xadrez) ... e os vilarejos de pedra no maior estilo conto de fadas*. Entendo que *Vale a pena dormir em um dos vilarejos das Highlands* porque “lá” está o “estranho-familiar”, deslocando o termo freudiano, “lá” se pode “sonhar” e descobrir a Escócia antecipadamente conhecida pelos estereótipos.

Imagem 8 - Colagem de fotografias de reportagem da “VM”



Fonte: Viaje Mais (2017)

Como a última sequência diz do *estereótipo* dos *homens de kilt* e *vacas peludas e com franjas*, compartilho uma regularidade das fotografias da reportagem, que normalmente se fazem (pela dimensão técnica do silêncio) em plano aberto, habitadas pela multidão (como as

fotos de Nova York no primeiro capítulo) ou dando a ver a grandiosidade (pela escolha do enquadramento) dos edifícios, dos prédios arquitetônicos.

Imagem 9 - Colagem de fotos da “VM” de 12/2017



Fonte: Viaje Mais (2017)

A regularidade da primeira colagem se desmancha e abre uma nova repetição na Imagem 9, com primeiro plano e planos gerais/inteiros. A fotografia trabalhando (efeitos de) singularidade. Significação possível aos elementos “reconhecidos” da Escócia, seja o tipo de gado ou o homem com aquela vestimenta. Ou ainda a repórter, que pelo processo de experimentação do objeto é autorizada a ser fonte do dizer jornalístico. Estereótipos funcionando pela diferença e a diferença funcionando entre o incomum e o ordinário.

Na SD18 analiso *LADO GENUÍNO*, *GENUÍNO* pode se ligar à memória do jornalismo produzindo o efeito de verdade. No entanto, existe um *LADO GENUÍNO* de Manchester porque outro *LADO* não o é. Pela textualização, o “outro lado” parece ser o industrial (SD19), já que a cidade (tida como *símbolo da Revolução Industrial*) *se acostumou mesmo a demolir edifícios históricos e a reconstruir alucinadamente, sem se importar muito com a beleza*. O outro lado da cidade é aquele que, parafraseando, “não se importa com beleza”. Nesse texto, um bairro *cheio de casas de chás, brechós, mercados de pulgas e músicos de rua* é tido como *genuíno e simpático*. E somente é *genuíno* pelo discurso jornalístico e pela separação (função-autor) entre o lado verdadeiro (para usar outra palavra da memória jornalística) e o industrial (não tido como genuíno). Homogeneização do passado, organização dos sentidos pela narratividade. Sentidos sobre cidade.

A SD20 faz uma relação parafrástica entre genuíno e autêntico. Com o efeito de “subjetivação” (*hospedei*) para produzir a autoridade da repórter pelo discurso sobre, são comparados o bairro londrino de Shoreditch e os *bairros periféricos* (aquele é *tão autêntico*

quanto estes). Mas, pelo encadeamento das frases, interpreto que a autenticidade do bairro está ligada a uma transformação pela qual passou *nos últimos dez anos*. É porque se *transformou*, mudou de forma, deixou de ser *o bairro perigoso* para ser a *região jovem de gente criativa* que ele é autêntico e merece ser dito. Autenticidade, como escreve Urry (1999) pode resultar em uniformidade. Uma forma de ver o “outro” (ex-otismo) como ideal de si mesmo.

Enquanto o extraordinário é um valor supracitado entre editores de jornais, os noticiários majoritariamente falam sobre situações. E ao dizerem sobre um objeto, caem no funcionamento da homogeneização dos sentidos pelo discurso *sobre*. Ao classificar uma cidade ou a gente dessa cidade como extraordinária, a mídia acaba por torná-la ordinária, ainda que o efeito de extraordinário movimente o jornalismo e o institucionalize. Como está nos Anexos 1 e 2 e nas SDs até aqui, algumas cidades são noticiadas e outras não. Algumas cidades são marcadas por seus *bairros legais* e sua gente hospitaleira e outras por sua população exótica que dispensa o uso de calça jeans. O texto não origina o discurso, mas o põe em circulação, formulações em reconhecimento, discurso pela ideologia. Nesta marcha, o que era visto como espetacular vira periódico uma vez pautado. Na manchete, o não ordinário se faz ordinário pela narratividade. E a narratividade, no discurso jornalístico, se move pelo funcionar da argumentação.

### 3.3 ARGUMENTAÇÃO (NA) REVISTA

Antes de tudo, quero afirmar que quando falo em argumentação (na) revista não me refiro ao campo da argumentação, que não guarda, segundo Orlandi (2009, p. 91), muita aproximação com AD já que trata do sujeito psicossocial e não do sujeito pela língua e história. Explico nos próximos parágrafos como associamo os discursos sobre cidade no jornalismo de viagens à argumentação, como mecanismo de construção da narratividade.

Por princípio, localizo o jornalismo como profissão criativa restrita às determinações do patrão, do capital, relações de força, condições de produção. Outra maneira, contudo, de se referir a tal ofício, que atua na construção da realidade e do imaginário, é como “um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia” (TRAQUINA, 2005, p. 21). Para o autor ibérico, os acontecimentos jornalísticos são vistos pelos profissionais da área como “estórias”. Se o jornalismo é um grande guarda-chuva no



qual uma das arestas é o jornalismo de viagens, percebo que essa dimensão do jornalismo como forma de contar “estórias” se repete.

Para Mariano Jané (2002, p. 14), o fazer jornalístico é resumido a falar do mundo aos demais e, especialmente no que compete ao jornalismo de viagens, é contar aos demais o que se aprendeu no percurso. “Viajar y contarlo después parece algo inseparable. Así lo han hecho todos, o casi todos los viajeros a lo largo de la historia y, entre ellos, los periodistas viajeros, quienes en su caso tenían y tienen que hacerlo por obligación profesional” (JANÉ, 2002, p. 14). Jornalismo e “estórias”, o repórter e o “outro” (o reportado e o que escuta), o discurso *de* pelo discurso *sobre*.

No processo de formular a notícia — no qual para embalar uma história de viagem o jornalismo precisa projetar temporalmente esse deslocamento como uma próxima viagem possível, como colocou Suzy Lagazzi na defesa —, se cria “a ilusão de uma relação significativa entre causas e consequências para os fatos ocorridos. Encontra-se nesse funcionamento jornalístico um dos aspectos de convencimento que envolve leitores” (MARIANI, 1996, p. 63). Um noticiário na tevê, uma gazeta ou uma revista na banca tratariam de resumir a informação sobre o mundo. É preciso acreditar nisso (saber *o* mundo) para se fiar na (in)completude do universal. Contudo, como en-volver os leitores, con-vencê-los, sem imaginar como são, sem conjecturar o que gostariam ou não de ler, para onde viajariam ou não esses turistas em potencial? Funcionamento da formação ideológica na formação discursiva. Mecanismo de antecipação e argumentação lado a lado, já que, o mecanismo da antecipação permite ao sujeito experimentar o lugar de um possível “outro” que o escuta, segundo Orlandi (2009, p. 39). É o mecanismo de antecipação que dá as cartas à argumentação.

Justamente não se pode tirar a argumentação da noção de formação discursiva (e, claro, formação ideológica, formações imaginárias), pois não se pode dizer tudo. Sempre se diz de um lugar, desde as relações de força, projetando alguém na outra ponta a escutar. Argumentação está alinhada à função-autor produzindo um efeito-leitor no discurso jornalístico, na narratividade. É pelo mecanismo da antecipação que “o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera com sua escuta e, assim, ‘guiado’ por esse imaginário, constitui, na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde,



como um seu duplo” (ORLANDI, 2008b, p. 60).

O que vira ou não manchete, pela organização dos sentidos, pode implicar qual edição vende mais ou não e qual impacta a visita aos lugares. A aposta não é adivinhação, senão antecipação. Uma revista acompanha as necessidades do mercado, seja o turístico (agências, empresas de transporte, hotéis, órgãos governamentais etc.), seja o jornalístico (lucro para manutenção da redação e para entrada de caixa na empresa), seja o publicitário (é necessário que haja leitor para o setor comercial da revista negociar as páginas com uma agência de propaganda). Esse movimento não se fecha e, por isso, se associa à noção de relações de forças. As revistas estão nesse quadro complexo ao significar cidade.

SD21: Quem sempre teve vontade de ir além de Londres não pode deixar de ler, e de se planejar também. O momento é favorável. Com o dólar mais estável e a recuperação da economia, os brasileiros estão viajando mais e mais para o exterior (VIAJE MAIS, 2017, p. 4)  
SD22: O tour vai até o Lago Ness - sim, aquele das lendas -, parando em mirantes fascinantes e em cafés dos vilarejos (MANCZYK, 2017, p. 21)

A SD21 se ampara em um pré-construído: a capital inglesa (e seus arredores: *ir além*) como um lugar a ser desejado pelo brasileiro (*quem sempre teve vontade*). Mas a função-autor, com a qual o editor da revista — a pessoa geralmente decisiva na estrutura da redação, o profissional que ordena qual pauta é mais relevante — experimenta imaginar seus possíveis leitores, está também em *O momento é favorável*. A revista circulou no final do ano de 2017, em um período conturbado para a política e a economia brasileira. É essa condição, de desaceleração da nossa economia, do nosso PIB, dos nossos salários, que sustenta a argumentação, porque se temos demarcado *O momento é favorável* é porque nem sempre esse *momento* (algo pontual e instável como o mercado) esteve a favor (de quem?).

Depois temos *Com o dólar mais estável e a recuperação da economia, os brasileiros estão viajando mais e mais para o exterior*. Aí, o editor sabe que o ciclo no qual a revista se coloca precisa convencer o leitor de que viajar é preciso, mas para isso já parte de uma antecipação, supondo uma possível pergunta do leitor à reportagem “Inglaterra & Escócia”: “com a ‘crise’ posso eu viajar?”. Para engajar o leitor, o editor escreve o que provavelmente o leitor gostaria de ouvir (argumentação): *o dólar mais estável e a recuperação da economia garantem que os brasileiros estão viajando mais e mais para o exterior*. Memórias construídas pelo dizer jornalístico.

Na SD22 o mecanismo de antecipação está atrelado à oração intercalada por dois travessões — *sim, aquele das lendas* — e especialmente pelo *sim* sucedido de vírgula respondendo a uma pergunta imaginária: “o Lago Ness é aquele das lendas?”. Argumentação trabalhando no convencimento pelo efeito-leitor e, aqui, o convencimento de que a Escócia deve ser conhecida vem porque ela já é “conhecida”, pelas repetições do discurso sobre esse lugar, repetições que podem levar a estereótipos, como em outras SDs analisadas.

O par função-autor e efeito-leitor funciona também na propaganda, articulado ao discurso jornalístico. Na Imagem 10, peça publicitária produzida para a mesma edição da “VM”, se lê “Eu fiz. Só falta você!” e, relacionando essa frase exclamativa à imagem do modelo à direita, começa a interpretação. A propaganda anuncia um serviço da empresa aérea portuguesa TAP, cuja parte da sociedade foi comprada pela brasileira AZUL em 2015, que consiste em oferecer a opção de “parar” (“stopover”) em Portugal para turistas que não têm como destino final a nação lusitana.

Se trata de uma empresa portuguesa que anuncia uma novidade para o público brasileiro (que majoritariamente compra a “VM”). A relação colonizador-colonizado é suavizada pelo modelo, que deve ser “reconhecido” pelos brasileiros: “o ator português Ricardo Pereira, conhecido no Brasil por interpretar o personagem Tolentino na novela Liberdade, Liberdade, exibida pela Rede Globo em 2016” (AFT COMUNICAÇÃO, 2016, p. 1), se lê no material da agência (briefing) que produziu a campanha.

Imagem 10 - Página dupla com propaganda publicada na “VM” de 12/2017

The image shows a two-page advertisement for TAP Portugal's stopover service. The left page features a man taking a selfie with a smartphone, with the text "PORTUGAL STOPOVER" and "AGORA ATÉ 5 NOITES EM LISBOA OU PORTO". The right page features a scenic view of a bridge over water with the text "Eu fiz. Só falta você!" and "Em sua próxima viagem para a Europa faça também uma parada gratuita em Portugal, com ofertas e benefícios exclusivos." The TAP logo and "AIR PORTUGAL" are at the bottom right.

Fonte: Viaje Mais (2018)

O ator que deve ser “reconhecido” pelo público brasileiro (efeito-leitor) está em plano médio e faz uma *selfie* (para calhar com a regência em primeira pessoa: “eu fiz”). No celular do modelo, aparece a mesma imagem sorridente, de peito aberto (hospitalidade), mas ao fundo dele está o Big Bang (a reportagem principal da revista se passa no Reino Unido). No plano geral noto que o ator está à frente da Ponte Vasco da Gama, uma das maiores estruturas desse porte no mundo e que liga Lisboa a cidades como Montijo, Alcochete e Sacavém. A parte (Ponte Vasco da Gama) se associa ao todo (ponte aérea; stopover). É argumentação como processo de antecipação no discurso.

Em resumo, o jornalismo de viagens vem se estabelecendo como discurso autorizado a contar “estórias” ou como transmissor de informação. Nós sabemos que esse “canal transmissor” é falho e, aliás, é por falhar que é *falado* por sujeitos e, eles, produzindo subjetividade pela linguagem na história. Desde a institucionalização no século 19 e mesmo antes, o jornalismo mantém contato direto com o mercado e com os mercadores. Relações de classes, relações de força. Com uma associação do fazer jornalístico norte-americano ao padrão hegemônico nas redações brasileiras, objetividade e imparcialidade são atadas à profissão. Mas o elo é datado e funciona como efeito. Demarcar distância entre o objeto e o sujeito autoriza o sujeito-jornalista a dizer *a verdade*, a conduzir o que deve ser noticiado e o que não merece sair na revista mensalmente.

Nas prateleiras, nas faixas de frequência ou nas redes, o discurso jornalístico circula e é reconhecido. Reconhecer é estar a par da narratividade e projetar algo que, pela memória, parece jornalismo e, por outro lado, algo que não o aparenta ser — como vimos, Traquina (2005, 2005b) separa o jornalismo (informação criativa, o fato) da propaganda. No jogo das projeções, a argumentação vem para imaginar o leitor ideal, o comprador da informação, a função-autor e o seu duplo, o efeito-leitor.

## 4 EFEITOS DO EXÓTICO NA DIMENSÃO DA IDEOLOGIA

*En los lindes de la mesa  
la vida de los otros se detiene.  
Adentro hay un extraño país:  
las aventuras del envido y quiero,  
la autoridad del as de espadas,  
como don Juan Manuel, omnipotente,  
y el siete de oros tintineando esperanza.*

Jorge Luis Borges em *El Truco* (1984, p. 22).

A imprensa estabiliza sentidos, organiza palavras que produzem efeitos no sujeito. Bem como o dicionário. Abro o “pai dos burros” nesse tom. Folheio até o verbete. “Exótico - adj. Estranho, estrangeiro, que vem de outra terra. Gr. *εξωτικός*, lat. *exoticus*, de *exos*, de fora” (BUENO, 1965, p. 1.315). Jogando luz ao prefixo *exos-* na junção a *óptikos*, posso dizer que o exótico implica o observador que olha (exotifica) o que lhe é exterior. Ao passo do ex-ótico, o sujeito repara o que está fora, conhece e reconhece o “outro” além dos limites da mesa, significando-o de alguma maneira. É o *de alguma maneira* que me empolga.

A injunção ideológica nos coloca a ler os objetos simbólicos ao nosso redor. Não trato o “eu” e o “outro” no processo de exotismo como adendos individuais, mas sim sujeitos à interpretação. Está aí o nodal deste trabalho com a ideologia, questão central na semântica discursiva, pois é característica para os sujeitos atribuírem sentidos a si e ao “outro”. A ideologia tece/são os nós. Cogitar que a ordem ideológica norteia a noção de exótico não explica, contudo, o que chamo de ideologia e o que quero sustentar com isso. Devo antes perguntar: como ideologia está na/para a AD? Em tempo, o conceito não funciona na disciplina como em outras ciências sociais e humanas, devido à seara do sentido.

### 4.1 O NODAL DA IDEOLOGIA

Tendo-se uma dimensão: enquanto Marx fala em ideologia de uma maneira negativa, ao referir “a uma distorção do pensamento que nasce das contradições sociais” (BOTTOMORE, 2012, p. 293), a teoria pecheutiana (ORLANDI, 2009, p. 46) coloca a ideologia como aquilo que age no indivíduo tornando-o sujeito (processo ideológico de interpelação) e impelindo-o a enunciar, formular, dar sentido às coisas. A ideologia, nesse gesto, não está para ocultação ou distorção dos processos simbólicos, pelo contrário, ela age

para que os processos simbólicos signifiquem em/para nós.

A ideologia aparece na AD como propulsora da interpelação do indivíduo em sujeito, em primeiro momento. Ocorre, em um segundo momento, “uma individua(liza)ção histórica da forma-sujeito em função da inserção do sujeito nas relações sociais regidas pelas instituições que são reguladas pelo Estado” (MAGALHÃES & MARIANI, 2010, p. 393). A ideologia produz no sujeito efeitos de evidência que agem para significar o “outro”, a cidade. “O sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá. Interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se a interpretação, colocando-a no grau zero. Neutraliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico” (ORLANDI, 2009, p. 46). O sujeito está no mundo, não pode estar à deriva da interpretação. Mas a ideologia age produzindo tal efeito de evidência, como se o contato possível entre o falante e as coisas não fosse necessariamente um gesto de interpretação.

Assim apresentada, a ideologia deixa o lugar da ocultação para explicar a conexão possível entre o mundo e o sujeito pela linguagem. Nesse processo de mediação pelo linguístico é que se constrói o efeito de evidência, o qual concomitantemente possibilita ao sujeito “experimentar” a realidade. Está funcionando aí o efeito ideológico elementar, para que “uma palavra ‘designa uma coisa’ ou ‘possua uma significação’ (portanto incluindo evidências da ‘transparência’ da linguagem), esta ‘evidência’ de que eu e você somos sujeitos” (ALTHUSSER, 1980, p. 95).

A ideologia produz algo que não é “punctual”, como lembra Orlandi (2008b, p. 13), muito menos apagável pontualmente. O texto em si não revela a ideologia, não produz o discurso. A ideologia age para que se produzam versões do dito, formulações tais no texto. Ao mexer com o texto, analiso formações discursivas e elas se ligam inevitavelmente às formações ideológicas. Tal é o princípio que rege a determinação ideológica dos sentidos (ORLANDI, 2009, p. 43).

Na posição de analista, mexo dispositivos (e não instrumentos) para tornar a relação com a linguagem mais opaca — ainda que na vida “comum”, no meu gesto de interpretação de sujeito comum, siga de modo transparente. Vou agora à materialidade da análise. Baseando-se na premissa de que a ideologia historicamente rege a interpretação do sentido em alguma direção (ORLANDI, 1998, p. 31), leio e interpreto estas SDs retiradas da reportagem

“Templos dourados e cenários de sonho” da “Qual Viagem”:

SD23: os grandes templos e monumentos dominam a cena em Bangcoc, mas é certo que você encontrará motivos para parar, observar e fotografar a cada simples deslocamento. Tudo por lá é diferente e emocionante” (SIMÕES, 2017b, p. 59).

SD24: não deixe de visitar o templo Wat Traimit, localizado na região de Chinatown. É lá que está o grande Buda Dourado (...). Impressionante! (SIMÕES, 2017b, p. 62)

A reportagem foi publicada em uma revista de viagens, empresa de comunicação em disputa de audiência com outros veículos. A capa da magazine já implica disputa (de sentidos). Um gesto de edição (o diretor de redação pode ser pressionado por outros departamentos, como o de marketing e o jurídico), de escolha de uma reportagem principal (veio a ser a Tailândia, mas nessa “Qual Viagem” foram publicadas reportagens sobre Argentina, Chile, Costa Verde etc.) e de uma fotografia significam o destino turístico. Em relação de metonímia, a capa toma a parte (Phuket) pelo todo (Tailândia), ou a cidade pela nação, a versão pelo silêncio.

Imagem 11 - Capa da edição de “Qual Viagem”



Fonte: Qual Viagem (2017)

A construção discursiva na revista explica a relevância da Tailândia — o “sonho de consumo de dez entre dez viajantes” (2017, p. 4), se lê no editorial. Percebo na formulação que não é qualquer relação com a cidade que é posta, mas sim um encadeamento com sonho e desejo paradisíaco. Ademais, o editor da “Qual Viagem” poderia eleger qualquer outra fotografia da Tailândia para significá-la na capa externa, contudo chegou às bancas esta da Imagem 11 na qual se lê “destino dos sonhos” junto à imagem de uma embarcação ao fundo

da praia de Phuket.

Me fixo agora à formulação *Templos dourados e cenários de sonho*. Os *templos dourados* são linguisticamente colocados como algo independente (por isso a conjunção *e* funciona) dos *cenários de sonho*. Afirmo que o *e* entre termos independentes (“templo” + “cenários de sonho”) é uma conjunção coordenativa aditiva, na relação entre esses elementos do saber. A textualização deixa à parte os *templos dourados* do “sonho de consumo”. Há a formação discursiva que abre uma série parafrástica na significação do *templo* na revista, sustentando-se na/pelas condições materiais.

Imagem 12 - Capa interna da “QV” de 07/2017



Fonte: Qual Viagem (2017)

Em SD23 se escreve que *os grandes templos e monumentos dominam a cena em Bangcoc, mas é certo que você encontrará motivos para parar*, uma vez que *Tudo por lá é diferente e emocionante*. O verbo transitivo é “dominar”, que me vem pela memória de um exercer domínio, ter influência sobre. A associação é de dominância e não de autonomia entre os templos e o que merece ser observado pelo turista. “Dominar” é uma ação que implica disputa na cena da cidade (heterogênea por discurso). Além disso, o jeito como as orações *os grandes templos e monumentos dominam a cena em Bangcoc* e mas *é certo que você encontrará motivos para parar* se unem pela conjunção *mas* — diferentemente da primeira SD (*Templos dourados e cenários de sonho*) — rege sentido de adversidade entre os elementos de saber.

Partindo da pluralidade de textos (e formações discursivas) no discurso jornalístico, interpreto outra série de sentidos nessa reportagem. Se os templos tailandeses podem significar como algo independente dos *cenários de sonho*, algo no texto é retomado pela fantasia, pela imaginação. E quando escrevo “algo”, me refiro a estas SDs:

SD25: Quem nunca sonhou acordado ao ver uma foto ou filme com as maravilhosas praias tailandesas com águas cristalinas azul turquesa e areias claras emolduradas por paisagens naturais de rara beleza? (SIMÕES, 2017b, p. 74)

SD26: a pequena ilha de Phi Phi (...) oferece cenários naturais belíssimos (...), além de um pôr do sol fantástico [...]. A parte norte da ilha [Ko Pha Ngan] tem praias lindas, tranquilas e silenciosas (SIMÕES, 2017b, p. 75)

SD27: [Bamboo Island] essa linda ilha [...] [Kantiang Bay] uma das mais belas praias (SIMÕES, 2017b, p. 74)

O efeito-leitor (*Quem nunca sonhou*) na SD25 sustenta imaginariamente que o turista já sonhou com as praias tailandesas. Outro ponto: o texto sempre determina linguisticamente os nomes com adjetivos ou advérbios, sejam as praias *maravilhosas*, a água *azul turquesa*, as areias *claras* e as paisagens de *rara beleza*. A adjetivação segue funcionando nas SDs 26 e 27 sobre o litoral tailandês: em *pequena ilha de Phi Phi*; *cenários naturais belíssimos*; *pôr do sol fantástico*; *essa linda ilha*; *uma das mais belas praias*; e *A parte norte da ilha [Ko Pha Ngan] tem praias lindas, tranquilas e silenciosas*.

A cidade do destino praieiro aparece como *locus* da fantasia, da beleza, da adjetivação positiva (*cenários naturais belíssimos*; *belas praias*; *praias lindas, tranquilas e silenciosas*). A cidade formulada deixa o lugar *dominado* pelo diferente *templo* da religião do “outro” (que não é reconhecida como a “nossa”) e aproxima o turista (pela argumentação) às belezas naturais, que lhe são oferecidas como serviço e lhe despertam familiaridade confortável. Não há, pela formação ideológica, como imaginar “quem nunca tenha sonhado” com as praias tailandesas, elas são populares e vendáveis. O discurso jornalístico sobre cidade dá uma representação possível do mundo, na marca linguística tocável, mas como os efeitos do exótico significam essa forma de ler?

## 4.2 EXÓTICO NA PRÁTICA

Para compreender os funcionamentos do exótico no discurso das revistas de viagem, revolvo as teorias de Todorov (2013) e Segalen (2017). Antes, porém, inicio um exercício breve para distinguir termos aparentemente sinônimos. Ressalva válida para a escrita de



“exótico”, “exotismo” e “exotificação” neste trabalho. De forma ampla, a etimologia de “exótico” indica uma relação necessária com o “outro” (enxergá-lo, significá-lo de algum modo). “O imaginário está no ‘ver’. Ele desenvolve um exotismo, mas um exotismo ótico” (CERTEAU, 2014, p. 43). Ex-ótico é o movimento inesgotável eu-“outro”.

Não se pode sair, nesse sentido, do exótico enquanto houver linguagem porque não se pode significar sem o “outro” (intradiscurso) e o “Outro” (interdiscurso). É a fricção intra/interdiscurso, efeito do processo de interpelação, segundo Pêcheux (1999, p. 13), que implica que sentidos signifiquem em e para nós, ideologicamente falando. Em outras palavras o exótico está para o que Orlandi (2008, 2002, 2015c) chama do fora constitutivo do dizer do sujeito, uma vez que palavras já faziam sentido antes de nós e farão sentido depois de nós.

Por outro viés posso entender “exotismo” como processo da prática discursiva. É o exótico em discurso, produzindo efeitos entre falantes. Partindo da palavra mesma, temos o sufixo -ismo, que geralmente designa noções abstratas (desde sincretismo até comunismo, passando por sensacionalismo e liberalismo), às vezes com carga pejorativa (é o caso de homossexualismo, termo geralmente recusado pela comunidade LGBTIQ por enquadrar tal sexualidade como doença). Pela pesquisa básica desta dissertação, me aproximo de “exotismo” enquanto efeito, especialmente nas análises do livro “Terra à vista” (2008) de Eni P. Orlandi, que reúne escritos de colonizadores sobre o Brasil. A analista aponta um apagamento nas relações de significação entre o colonizador e o colonizado, “sempre que um discurso se faz passar por outro discurso. Nesse caso, apaga-se o discurso histórico e produz-se um discurso sobre a cultura. *Como efeito desse apagamento*, a cultura resulta em ‘exotismo’” (ORLANDI, 2008, p. 20-21, grifo meu). Exotismo como efeito de uma significação em condições de produção próprias.

Já “exotificação” parece carregar algo de insistência, de reincidência, de repetição e de estereótipo. “Exotificação”, que venha da mesma raiz de “exótico”, mas com o elemento sufixo -ção, agregado a verbos (exotificar) para formar nomes, substantivos. Por que, então, falar em exotificar se o “outro” constitui o discurso? A minha leitura é que “exotificação” nomeia o trabalho de significar o “outro” marcando-o como diferente, saturando-o pela estranheza do que não é tido como “nosso”. Saturada, a significação precisa chegar ao limite, ao liame da mesa onde se vê a vida do vizinho, como no poema de Borges (1984, p. 22). Para

essa interpretação, especialmente me valho da tese de França (2018) sobre discurso nos guias de turismo e os efeitos da exotificação:

o discurso do turismo parece se estabelecer/ se constituir em meio a discursos que falem do outro, enquanto diferente, isto pode derivar (e deriva) muitas vezes a um discurso que com efeito de exotificação: fala-se daquilo que o leitor-turista supostamente não conhece, parece desse modo haver um sentido de que o leitor-turista busca visitar e encontrar aquilo que não lhe é familiar, e portanto, exótico, ou com efeito de. (FRANÇA, 2018, p. 51)

A exotificação se dá no momento em que o “outro” não resulta familiar para o turista (beirando a coisificação, o rasgo de qualquer natureza humana, a fetichização) e, novamente com essa categoria, voltamos ao estranho-familiar de Freud, que toca o “estranho” e o “estrangeiro” (BUENO, 1965, p. 1.315). A noção de estranho-familiar ou Inquietante (também traduzido em outras línguas para “Lo siniestro, Lo ominoso, Il perturbante, L’inquiétante étrangeté” [FREUD, 2010, p. 329]) está ligada ao “que é terrível, ao que desperta angústia e horror, e também está claro que o termo não é usado sempre num sentido bem determinado” (FREUD, 2010, p. 330).

As palavras do médico, apesar de muito específicas para uma categoria da psicanálise, trazem à mente a figura do estrangeiro, “figura del odio y del otro, no es ni la víctima romántica de nuestra pereza familia, ni el intruso responsable de todos los males de la ciudad. Ni la revelación en marcha, ni el adversario inmediato que debe ser eliminado para pacificar al grupo” (KRISTEVA, 1991, p. 9). O estrangeiro e o imigrante, tão usados para abarcar os nacionalismos do século 19, são geralmente associados à margem da sociedade pelos noticiários da mídia, de acordo com Jané (2002, p. 189). “La situación más bien parece abocada a que el histórico proceso colonial de aculturación de las minorías se acelere irremediabilmente” (JANÉ, 2002, p. 189).

Porém, com o ensaio inicial sobre o exótico e suas grafias similares (-ismo e -ação) que produzem efeitos distintos, prossigo com outros apontamentos sobre o tema provocativo. Para Todorov (2013, p. 305), o exotismo e o nacionalismo são um relativismo oposto, pois em ambos a definição do país e da cultura somente depende da relação com o observador. Seguindo a premissa, culturas e povos (o “outro”) são mais exotificados quanto mais afastados e ignorados estão (TODOROV, 2013, p. 306). No estudo sobre o exotismo, contariam as distâncias geográficas e culturais.

Continuando o raciocínio, o filósofo e linguista afirma (2013, p. 305) que o exotismo

tem a ver com impregnar valores a um país, por exemplo, “cuya única característica pertinente es que no sea el mío”, sendo puramente relativos os valores reconhecidos como “meus” ou dos “outros”. Compreendo à luz desse argumento o exotismo junto à cultura e à civilização, uma vez que esta última “resume tudo em que a sociedade ocidental dos últimos dois ou três séculos se julga superior a sociedades mais antigas ou a sociedades contemporâneas ‘mais primitivas’” (ELIAS, 1994, p. 23).

A cultura funciona no já-dito. Tomada pelo trabalho de Certeau, em “Cultura no plural” (2014), Orlandi (2004; 2017) concorda que cultura é arte social condicionada pelos lugares, “ela é uma proliferação de invenções em espaços circunscritos” (CERTEAU, 2014, p. 19). A cultura “dá a uma época sua figura própria” (ORLANDI, 2017, p. 71) e condiciona os valores que distinguem o corpo do sujeito/corpo da cidade. Não se pode fugir desses valores sobre o “outro” pelo mesmo motivo que não se pode significar sem o pré-construído, a produzir “a inter-in-compreensão (desconstrução do ‘outro’) num movimento de concentração de sentidos. Esse é o sentido radical da instituição na linguagem, é assim que o sentido ganha ‘corpo’ como história, nessa relação tensa entre o fixar-se e o transmutar-se” (ORLANDI, 2008, p. 52).

Sendo o exotismo o oposto do nacionalismo (que busca as características “minhas”/“nossas” de uma nação), ele se aproxima do estrangeiro, “la cara oculta de nuestra identidad, el espacio que estropea nuestra morada, el tiempo que arruina la comprensión y la simpatía” (KRISTEVA, 1991, p. 9). Se o estrangeiro está oculto em nossa identidade, ele se torna responsável por produzir essa identidade, concentrando aquilo que não pertence a “nós”. Com efeito, se reconhecemos o estrangeiro em “nosso” grupo, passa a ser difícil odiá-lo: “y este síntoma convierte precisamente el ‘nosotros’ en problemático, tal vez imposible: el extranjero empieza cuando surge la conciencia de mi diferencia y termina cuando todos nos reconocemos extranjeros” (KRISTEVA, 1991, p. 9). O mesmo, o diferente.

De outro modo, escreve Todorov (2013, p. 306) que o conhecimento é incompatível com o exotismo, “pero el desconocimiento es, a su vez, irreconciliable con el elogio a los otros; y, sin embargo, esto es precisamente lo que el exotismo quisiera ser, un elogio en el desconocimiento”. Tenho dois contrapontos à última formulação, sobre o exotismo se sustentar pela ignorância. O conhecimento, por ser simbólico, é operante nas significações do

político, se dá no movimento de sentidos e não na completude.

Como o mesmo linguista búlgaro escreve (1983, p. 3) no trabalho “A conquista da América. A questão do Outro”, teorizar sobre a descoberta do “outro” é um tema complexo, já que se pode “descobrir os outros em si mesmo, e perceber que não se é uma substância homogênea, e radicalmente diferente de tudo o que não é si mesmo; eu e um outro. Mas cada um dos outros e um eu também, sujeito como eu”. Não é apenas o desconhecer que leva ao exotismo, senão a densidade ideológica do que pode ser dito ou calado; do que, na superfície linguística, nas formações discursivas, está autorizado a ser conhecido ou des-conhecido, descoberto ou ignorado. “Es un cumplido muy ambiguo el de elogiar al otro simplemente porque es distinto que yo” (Idem, 2013, p. 306).

Passo ao “Ensayo sobre el exotismo” (2017), escrito pelo médico da marinha francesa Victor Segalen após viagem à Polinésia (em 1903 e 1905) e à China (de 1909 a 1914). No livro do marinheiro de muitas viagens, o exotismo “no es el estado caleidoscópico del turista y del espectador mediocre, sino la reacción espabilada y curiosa que experimenta una individualidad fuerte al chocar con una objetividad cuya distancia percibe y saborea” (SEGALLEN, 2017, p. 19). Exotismo e individualismo em paralelo.

O francês analisa a literatura de viagens e toma nota sobre o “exota”, viajantes natos que reconhecem “los inolvidables sobresaltos inspirados por momentos como los que he descrito: los momentos de Exotismo” (SEGALLEN, 2017, p. 18). A concepção de “exota” é cunhada em contraponto à de turista, que infamaria o exótico da cidade. Parênteses. A experiência do autor ocorre ainda no início do século 20, ele não conheceu o fenômeno do turismo de massa, que hoje significa é parte da vida moderna (URRY, 1999, p. 19).

Se Todorov trabalha o exotismo e o nacionalismo como espécies opostas de relativismo, Victor Segalen (2017, p. 18) aponta que as sensações de exotismo e individualismo se complementam. O autor observa (2017, p. 22) que o exotismo provoca incompreensão a quem o experimenta — isso soa de certo modo contraditório se partirmos do princípio que o exota sente o encanto do diverso em sua plenitude, como também escreve Segalen (2017, p. 27). Mas com essa visada a incompreensão faz parte da sensação de exotismo, a não totalidade dessa sensação, o não fechamento desse “encanto” diverso. Definindo-o pelo que não o é: “no es la comprensión perfecta de un fuera de nosotros que

englobaríamos en nosotros mismos, sino la percepción aguda e inmediata de una incomprendibilidad eterna” (SEGALÉN, 2017, p. 19). O exotismo se dá, melhor dizendo, na possibilidade da incompletude. Mas é louvável recordar que a relação com o “outro” nunca é trivial; o encontro com outros seres, o contato com o mundo exterior e a decadência do próprio corpo são as três formas “ameaçadoras” de sofrimento, descreve Freud (1985).

Segalen, em minha tentativa de epítome, não vai na mesma direção todoroviana em contrapor exotismo a conhecimento. Contudo, a noção de exotismo do francês, assim como a ideia de civilização, apaga de alguma maneira “as diferenças dos povos, coloca a ênfase naquilo que, na sensibilidade daqueles que se servem dela, é comum a todos os homens ou ao menos deveria *sê-lo*” (ORLANDI, 2008, p. 53, grifo da autora). O conceito de civilização guarda consigo um projeto de colonização, de apagar (expandindo) as fronteiras.

O exotismo mexe com a incompreensão sobre o que está fora. Está aí uma entrada discursiva para interpretar efeitos do exótico, pois o que ocorre no processo de exotificação é um deslocamento de identidades, uma movência de formações discursivas. A identificação está em “função da incompletude do sujeito e do sentido. Movimento que desemboca na des-organização dessa relação, já que ela é da ordem do inconsciente e do ideológico” (ORLANDI, 2008, p. 49). O movimento de identidades funciona por um “des-controle” nas relações, significadas pelo silêncio.

Com a dimensão de entremeio da AD, construo pontos de deriva e dispositivos de interpretação com as noções de exotismo, seja em Todorov, seja em Segalen, seja em outros autores. O exotismo parece funcionar nos discursos sobre cidade pela sensação de (in)compreensão diante do “outro” diferente, de acordo com Segalen (2017), e pela crítica de si mesmo na formulação de um ideal cujo efeito, escreve Todorov (2013, p. 307), são “dos especies simétricas de exotismo, según que el pueblo o la cultura valorados sean considerados como más simples o más complejos que nosotros, más naturales o más artificiales”.

A ideia das duas espécies simétricas de exotismo é bastante válida para este estudo, basta retomar o mote principal, que é investigar como o jornalismo de viagens significa cidade e se, desse modo, se formula uma “imagen exótica y paradisíaca de ‘los otros’” (JANÉ, 2002, p. 189). O encadeamento entre o exótico e o paradisíaco não se dá ocasionalmente, porque o elo diz muito sobre o simetrismo todoroviano (valores superiores [paraíso-céu] e

inferiores [inferno]) e a sensação de Segalen (“He aquí un hecho: concibo un otro y de inmediato la visión es deliciosa. Todo el exotismo reside ahí” [2017, p. 18]). Fora isso, enquanto o médico francês enxerga o “outro” prazerosamente, esse mesmo/diferente “outro” também pode despertar “ódio” se for estrangeiro (KRISTEVA, 1991). “Gran parte de lo que no se quisiera abandonar por su carácter placentero, no pertenece sin embargo al yo, sino a los objetos; recíprocamente, muchos sufrimientos de los que uno desembarazarse, resultan ser inseparables del yo, de procedencia interna” (FREUD, 1985, p. 13). Os limites entre o “eu” e o “outro” são mais esfumados.

Os valores que distinguem o mesmo e o diferente estão imbricados (vide Carta), são “relativos” e por isso dizem muito de quem os valora, porque nem o mesmo nem o diferente se dão na completude, senão nas brechas, nos vazios do dizer, no limiar do silêncio fundador: “algo do mesmo está nesse diferente; pelo processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível ‘outro’ mas que constitui o mesmo (...). Ou seja, o mesmo já é produção da história” (ORLANDI, 1998, p. 81). Para interpretar funcionamentos do exotismo nos discursos sobre cidade, retiro estas SDs de duas reportagens sobre a África do Sul, publicadas em um intervalo de um mês nas revistas “Viagem e Turismo” e “Viaje Mais”:

SD28: A Cidade do Cabo, ou a Cape Town, é a maior surpresa para quem vai à África do Sul sonhando encontrar um país selvagem e exótico. Com hotéis de luxo e carrões circulando pelas ruas, parece uma cidade mais europeia do que africana. Até no clima temperado, que possibilita às muitas vinícolas dos arredores produzir alguns dos melhores vinhos do mundo (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p. 16, grifo meu).

SD29: a geografia de praias e montanhas faz lembrar o Rio de Janeiro (...). De qualquer lado que se olhe é fácil ver a Table Mountain, uma curiosa montanha de platô achatado, que está para a Cidade do Cabo assim como o Pão de Açúcar para o Rio de Janeiro. Tem até um bondinho que leva ao topo (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p. 16, grifo meu).

SD30: A África do Sul é uma ótima introdução às belezas do continente africano. Une a emoção dos safáris, belas praias e cidade de grande riqueza cultural, a começar por Cape Town que é tão bonita na geografia quanto o Rio de Janeiro (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p. 15, grifo meu)

SD31: O país é bem estruturado para o turismo e recebe cerca de 10 milhões de turistas estrangeiros ao ano, o dobro do que o Brasil (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p. 15, grifo meu)

SD32: A cidade, a Camps Bay, as montanhas. Ai de ti, Copacabana... (SETTI, 2017, p. 14, grifo meu)

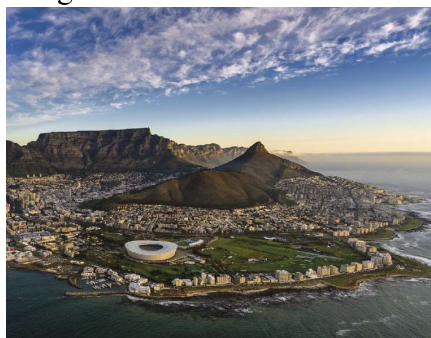
SD33: Camps Bay - Copacabana e Leblon, tremei § Não é de estranhar que, *assim como os cariocas*, os capetonians também sejam ávidos por viver ao ar livre (SETTI, 2017, p. 16, grifo meu)

Na SD28 “surpreendem” os *hotéis de luxo e carrões* na África do Sul, esperada antecipadamente como *pais selvagem e exótico* (tensão entre o mesmo e o diferente). A surpresa sobre essa nação (na relação com a Cidade do Cabo) sustenta o funcionamento da oração subordinada adverbial comparativa em *cidade mais europeia do que africana*. Há um imaginário funcionando sobre uma cidade europeia (*Com hotéis de luxo e carrões, Até no clima temperado*) e uma africana nessa sequência. Há um imaginário sobre o continente que significa e dá sentidos à África do Sul (*é uma ótima introdução às belezas do continente africano*) pelo deslize de *selvagem e exótica* à terra dos *hotéis de luxo e carrões circulando pelas ruas*.

Ao vincular o exotismo às duas espécies simétricas, diferencio o funcionamento apontado por Todorov nas conjunções comparativas. Na superfície linguística a comparação se dá comumente por adjetivos (“bom”, “mau” etc.) e advérbios (“mais [do] que”, “como [quanto]”, “menos [do] que”). Noto nas duas reportagens as orações comparativas nas SDs 29, 30, 31, 32 e 33 funcionando. A partir daí descrevo que o efeito da comparação pode ser tanto de inferioridade (“mais simples”, elabora Todorov [2013]) e superioridade (“mais completos”), bem como de igualdade. Nas SDs 29 e 30, a Cidade do Cabo estabelece paralelo (“assim como”, “tão quanto”) com o Rio de Janeiro. A Table Mountain *está para* Cape Town (*Tem até um bondinho*) como o Pão de Açúcar para a capital fluminense, no jogo discursivo.

Já nas SDs 31, 32 e 33, Copacabana (significando por extensão ao Rio) ganha sentido inferior à Cidade do Cabo, seja em *o dobro do que o Brasil* seja em *Ai de ti...*, para expressar dor (*ai*) e até piedade em relação a outrem. As significações de cidade — compreendidas não apenas pelo que guardam em comum mas pelo que têm de diferente entre si (ORLANDI, 2004, p. 12) — ganham dimensão, relevo. A comparação, sendo efeito de exotismo, estabelece elos entre significantes.

Imagem 13 - Foto interna da Cidade do Cabo na “VM”



Fonte: Viaje Mais (2017)

Imagem 14 - Foto interna da “VT” sobre África do Sul



Fonte: Viagem e Turismo (2017)

Imagem 15 - Fotografia de vinícola sul-africana na “VT”



Fonte: Viagem e Turismo (2017)

A materialidade significativa das imagens (recorto três delas nas reportagens de “VT” e “VM”), esse gesto de formular o mesmo/o diferente da cidade continua a se entrelaçar. São fotos abertas, nas imagens 13 e 14 (aéreas), que dão a ver a grandiosidade da geografia, quase como uma ilha que irrompe no azul do oceano sob a mescla de tons amarelados. A escolha da luz também investe em um “como” significar a Cidade do Cabo, que assim como o Rio é determinada (artigo definido “a”) por uma depressão geográfica (“cabo”) na sua nomeação. A luz de princípio ou fim de dia se associada à noite, ao obscuro, ao desconhecido, à surpresa (*A Cidade do Cabo (...) é a maior surpresa para quem vai à África do Sul* [SD28]), à imaginação e ao sonho (*sonhando encontrar um país selvagem e exótico* [SD28]).

A Imagem 15, que também foi tomada na Cidade do Cabo (*Até no clima temperado* [SD28]) também se encaixa na mesma sequência das outras fotografias jornalísticas, se tomarmos a depressão geográfica como referência. A composição dessa imagem investe na geografia e no céu azul ao fundo. O que se fotografa em primeiro plano é uma vinícola, a



qual, pelas linhas retas do vinhedo, parece apontar para uma só direção, na organização da dispersão dos sentidos.

Sigo Todorov (2013) pela descrição do efeito (comparativo) simétrico do exotismo, pela regularidade nas SDs. Mas o reformulo na ordem do discurso. Com o encontro das “duas espécies simétricas” do linguista búlgaro com uma expressão matemática, denomino tal efeito de exotismo de “relação simétrica” a depender de uma sequência (ordem “x”) “a” e “b” que, na permuta dessa ordem “x” por “b” e “a”, segue a mesma variável. Esse funcionamento do exotismo se dá no grau comparativo de superioridade (“a” e “b”) e inferioridade (“b” por “a”), ainda que haja a igualdade, a equivalência ou o paralelismo (“a” e “a”, “b” e “b” [SDs 29 e 30]) produzindo algo fora desse exótico.

Gráfico 3 - Relação simétrica nas comparativas



Fonte: Edilberto Vinícius Brito Nascimento (2018)

Pela ordem “x” considero que a condição de produção permaneça de certa forma estável (são revistas de turismo em tempos de capitalismo, pelo discurso jornalístico), com as marcas do sujeito no texto, pela forma-sujeito (histórica e pela narratividade do discurso jornalístico), igualmente estáveis, senão os sentidos derivam, pelo efeito metafórico. Estou tratando de língua e não de expressões limitadamente lógicas.

Para não trabalhar com as variáveis “a” e “b” e sim com as sequências, tenho dois caminhos possíveis (possíveis pelas FDs). 1) superioridade/inferioridade: em *A África do Sul tem o dobro de turistas do que o Brasil*; em *Ai de ti, Copacabana* e em *Camps Bay - Copacabana e Leblon, tremei*; e 2) igualdade: *a Table Mountain que está para a Cidade do*

*Cabo assim como o Pão de Açúcar para o Rio de Janeiro e Cape Town que é tão bonita na geografia quanto o Rio de Janeiro.* Esses dois caminhos levam ao par superioridade/inferioridade e à igualdade, por orações comparativas ou por expressões de equivalente domínio, a exemplo de *Ai de ti*, (vocativo) e (vocativo) *tremei*; sendo a relação com o vocativo basilar, ainda que não enfatizada ou em elipse.

A relação é sempre simétrica e sempre conduzida à superioridade e à inferioridade porque está aí o processo de construção do “outro”, por um pré-construído, pela cultura e pela civilização. Para se ter a “sensação” de que algo é inferior, o “outro” deve ser entendido (transparentemente) como superior e vice-versa. A comparação de igualdade (“tão... tão”, “assim... como”) resulta outro processo. A cultura dá às cidades uma figura, uma imagem que não é única nem homogênea, apesar de a determinação ideológica apontar, pelo efeito da evidência, para um sentido.

## 5 CIDADE NO JORNALISMO DE VIAGENS

A cidade tem — muitos — lados, está intimamente ligada ao corpo do sujeito, às condições de produção que lhes impregnam sentidos. Analiso neste capítulo reportagens sobre cidades da África do Sul, Portugal, Botswana e Quênia, na região da Patagônia argentina e no estado de São Paulo, no Peru, Suíça, Itália e ao longo do Rio Danúbio. O objetivo é encontrar, como escreve Zoppi-Fontana (2005, p. 3), regularidades de funcionamento no falar sobre cidade das revistas. Como versão, os discursos sobre cidade tanto podem significá-la como monumental e grandiosa (quando às margens do Danúbio) quanto podem dizê-la puro romantismo! (quando associada à Suíça e à Itália) e até mesmo bela e agradável (sobre *cidadezinhas* do Peru) e gélida (em El Calafate, na Patagônia argentina). Por isso, a análise importa, mostrando como os (muitos mas repetidos) sentidos se formulam e a que outras formulações se ligam, pela situação ampla e estritamente.

### 5.1 ÁFRICA DO SUL - “VIAGEM E TURISMO” E “VIAJE MAIS”

Fiz no capítulo anterior uma análise das reportagens sobre a África do Sul e decido continuar o trabalho nesta primeira parte. Os editores/jornalistas das revistas significam as cidades sul-africanas como “x” e, assim, silenciam um sentido “y”, porque “o que dissemos antes faz sentido, [que] resulta pois dele que A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social” (PÊCHEUX, 1997, p. 82). Separo estas SDs:

SD34: Bichos soltos, hospedagens incríveis no KRUGER NATIONAL PARK + paisagens lindas, gastronomia e vinhos na CIDADE DO CABO + bairros charmosos e imersão cultural em JOHANNESBURGO + a beleza da ROTA JARDIM e da ROTA PANORÂMICA

SD35: Cape Town, as atrações da Rota Jardim e a emoção dos safáris em três reservas de vida selvagem

SD36: [O Cabo de Boa Esperança] é descrito em quase todos os livros de história pois a península rochosa foi alcançada pela primeira vez pelo navegador português Bartolomeu Dias em 1488 (...). Mas o apelo histórico nem se compara às belas paisagens do caminho (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p. 18)

Na SD34 a África do Sul é dita para que o leitor tenha dela *de tudo um pouco*. Para isso, a sequência se organiza como uma fórmula matemática (vide sinais como “+”), na qual letras (“x”, “y” etc.) substituem incógnitas (valores não conhecidos e a descobrir): *Bichos soltos, hospedagens incríveis no KRUGER NATIONAL PARK + paisagens lindas, gastronomia e vinhos na CIDADE DO CABO (...)*. Interpretando ainda essa sequência como

fórmula, a primeira “incógnita” a descobrir que significa ali são os *Bichos soltos, hospedagens incríveis no KRUGER NATIONAL PARK*. O efeito leitor funciona: o interlocutor (que deve saber dos “voos diretos e baratos. E sem visto” para a região, como se lê na mesma capa de “VT”) deve (suposição, imaginação) se interessar por *hospedagens incríveis* e, ao mesmo tempo, pelos *bichos soltos* da África do Sul.

Nas SDs 34, 35 e 36 — esta última na qual se lê sobre o Cabo de Boa Esperança, cujo *apelo histórico nem se compara às belas paisagens do caminho* —, as palavras têm sentidos pelas formações discursivas a que se filiam, nessa posição-sujeito, e não em outra. Há, aí, um discurso sobre a cultura que tenta silenciar uma historicidade sul-africana de colonização e guerras (seja no século 17 com a colonização holandesa ou nos séculos 19 e 20 com os ingleses ou até mesmo no apartheid que levou Mandela à prisão de 1962 a 1990) para significar os animais e as *belas paisagens*, determinação do interdiscurso (ORLANDI, 2009).

SD37: A principal atração da cidade, porém, é o Victoria & Alfred Waterfront, o antigo porto que foi restaurado para se tornar um charmoso centro gastronômico e de compras (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p. 16)

SD38: Turistas podem caminhar pelos corredores da cadeia e até visitar a cela de Mandela. Já a Long Street, o endereço mais agitado de bares e baladas da cidade, é boa amostra das muitas culturas que tomaram conta da cidade (...) o bairro muçulmano, o Bo-Kaap, que é uma graça com suas casinhas coloridas pintadas em tons vibrantes. São a representação mais colorida e alegre de Cape Town (MANCZYK; FITTIPALDI, 2017, p.17-18)

SD39: o Apartheid Museum (...) é um tapa na cara e esmiúça o regime de segregação que vigorou entre 1948 e 1994. Reserve pelo menos quatro horas para devorar o ótimo acervo multimídia, que servirá de base teórica para o trabalho de campo: a visita ao Soweto [...]. Mas nem tudo tem a ver com os dramas do passado. Com um pouco de sorte, você topará nas ruas com um grupo de dançarinos de pantsula, que está para JoBurg assim como a dança do passinho está para o Rio de Janeiro (SETTI, 2017, p. 9).

Há de se pensar que a historicidade atravessada por conflitos “permanece uma questão fundamental do presente” (ROBIN, 2016, p. 31) nas cidades da África do Sul. Apesar disso, as revistas de turismo parecem manejar a história para desembocar apenas no discurso sobre a cultura. Na SD37 há uma roteirização da Cidade do Cabo (pensando a cultura, com Certeau [2014], como criação de itinerários): *a principal atração da cidade, porém, é o Victoria & Alfred Waterfront*. O porto — cuja vista aberta configura a capa de “Viagem e Turismo” ao fundo de um entardecer; novamente as cores do “sonho” — não vira *a principal atração* da cidade por ser *antigo*, mas sim por ter sido *restaurado* para abrigar um *charmoso centro gastronômico e de compras*. Não é qualquer discurso *sobre* a cultura, mas sim da cultura no

capital.

De maneira parecida, a SD39 escreve sobre o Apartheid Museum, *um tapa na cara e esmiúça o regime de segregação que vigorou entre 1948 e 1994*. O museu entra no roteiro turístico, ainda que com duração controlada (não havia sugestão de horas para o passeio no centro de compras), mas com um objetivo ( : ) — usando essa palavra acionada pela memória científica, bem como *base teórica* —, *saber um pouco sobre a vida real no Soweto*, tendo *devorado* o acervo do museu. O museu é entendido como atração e assim o é significado por ser usual (o museu “servirá” para algo, para saber sobre a *vida real*).

Apesar de a repórter de “VT” afirmar que há um *abismo social ainda presente no país*, o passado (o qual não deixa de simbolizar e produzir efeitos nesse presente “abismal”) é significado como algo dramático (*nem tudo tem a ver com os dramas do passado* ou *um tapa na cara*) ou como um serviço, com *ótimo acervo multimídia* que se pode “lançar”. Não obstante, para escrever que *nem tudo tem a ver com os dramas do passado* se tem que esquecer que “contar um drama é esquecer um outro”, como escreve Ricoeur ( 2000, p. 584) citado por Robin (2016, p. 35). O discurso *sobre* a cultura se transforma em uma vantagem, um benefício do acaso (*Com um pouco de sorte, você topará nas ruas com um grupo de dançarinos de pantsula*).

Já na SD38, concluindo, a *cela de Mandela* é colocada lado a lado com a *Long Street*, *o endereço mais agitado de bares e baladas da cidade*, cujo efeito sustenta o enunciado, em cadeia: *é boa amostra das muitas culturas que tomaram conta da cidade*; as culturas da cidade coexistem como se não houvesse conflito (ainda que haja, como se descreveu na formulação de “VT”), senão celebração (*bares e baladas*). Se formula um discurso sobre a cultura que apaga, não simboliza a história. Na tentativa de retornar fortemente o mecanismo da “perversidade do político” (quando se torna pelo discurso os seres apenas “singulares”, como se fossem a-históricos), pego o exemplo da revista “National Geographic” da Espanha, onde circulam dois tipos de magazines de forma independente, a “Historia” e a “Viajes”, ambas do grupo NatGeo, produzindo uma separação estanque entre essas editorias. O gesto de mover a história para fora da viagem parece comum também nas brasileiras “VM”, “VT” e “QV”.

As revistas de viagem significam pelas condições de produção. Há o mercado que as

patrocina e que por elas é alimentado. Na “Viagem e Turismo”, a empresa New Age oferece pacotes de turismo na África do Sul e, na última página da reportagem de “Viaje Mais”, uma nota de rodapé escreve que o repórter viajou com o patrocínio do governo da África do Sul e das empresas South African Airways e Travel Ace Assistance. Os sentidos se fiam na história, se constroem sempre como uma interpretação, na possibilidade da versão em meio ao silêncio fundador, efeito do político (divisão) na/pela ideologia.

## 5.2 SÃO PAULO - “QUAL VIAGEM”

O título da reportagem inscreve São Paulo no roteiro do turista: “Incomparável e deliciosamente irresistível”. Atino para *incomparável* — consequentemente após o capítulo anterior demonstrar efeitos do exótico pela comparação na relação simétrica — e *deliciosamente irresistível* que abrem a significação de cidade como lugar da satisfação palatável (*deliciosamente*) e do serviço “inegavelmente” *irresistível*. De forma talvez contraditória a essa proposta da revista (de querer, prometer publicar o *incomparável* de São Paulo), pode se descobrir nas próximas SDs, contudo, que aquilo que é lido como “de” e apenas “de” São Paulo se torna atrativo por ser vendável e qualificável (categoria que requer a comparação).

Na comunhão do não verbal e verbal, a manchete está escrita sob fundo branco na parte inferior e, mais abaixo, surge uma foto aberta da capital paulista. Na imagem o primeiro plano apresenta um lago que espelha o “skyline” concreto de torres e antenas, dando ainda a ver o Monumento às Bandeiras, de Victor Brecheret, à altura do Parque Ibirapuera. O lago faz pensar o reflexo dos prédios como se os imitasse na refração.

Imagem 16 - Ícone da reportagem de “QV”



Fonte: Qual Viagem (2017)

Antes de partir para as SDs, chama a atenção esta imagem que vem no canto superior à direita ou à esquerda da página, como espécie de logo que marca a reportagem sobre São Paulo. No ícone está grifado “SÃO PAULO” em vermelho, como o MASP, sobre desenhos de

cartões-postais da cidade, como a Catedral da Sé e a Ponte Estaiada. O curioso é que a reportagem não escreverá detalhadamente sobre nenhum desses “pontos turísticos”. Mas é esse jogo entre o que se compara e o que é incomparável que a reportagem sugere, de maneira lógica, mas não sem escapar ao equívoco (PÉCHEUX, 2015, p. 51).

SD40: Difícil definir a capital bandeirante. Frenética, convive numa boa com a diversidade. Mescla, harmoniosamente, história e modernidade; trabalho e lazer. Cosmopolita por vocação, apresenta múltiplas faces. Mas é depois que o sol se põe que ela mostra outros contornos, sons, luzes e bares (...) muitas outras atividades ganham as atenções na night paulistana, que é envolvente e convidativa (MAIA, 2017, p. 63)

SD41: Complexa e extremamente dinâmica, São Paulo é uma cidade que nunca dorme (MAIA, 2017, p. 65)

SD42: O trabalho é a marca da da capital paulista. O corre-corre diário já faz parte da rotina (MAIA, 2017, p. 66)

São Paulo é nomeada *capital bandeirante* na SD40, embora já houvesse sido apresentada assim na primeira fotografia que registrava de longe o monumento em homenagem aos homens que ampliaram os limites do estado paulista, não sem resistência de outros povos que lá estavam. Então, a SD continua o *difícil* papel de *definir* (papel que, podemos pensar, o jornalismo toma para si, ideologicamente). Logo, São Paulo é “definida” como *frenética*. Ainda nessa SD se percebe o tom da reportagem, que busca as *múltiplas faces* (*mas*) só *depois que o sol se põe*.

Da mesma forma que se quer dizer que *história e modernidade, trabalho e lazer* estão lado a lado, como em uma sinfonia, as fotografias desta parte da reportagem dão a ver as “faces convidativas” da cidade, dividindo de um lado da página a Sala São Paulo e, de outro, a Rua Oscar Freire, por exemplo — o que corrobora com adjetivos e advérbios em *Complexa e extremamente dinâmica* na SD41. Por outro lado, ainda que SP “nunca durma” e que seja o trabalho *a marca da da* [duplicação de preposição] *capital paulista* [SD42], essa face será menos “definida”, porque ela não é esperada pelo [efeito] leitor, não é ela que pulsa o desejo de férias, ela é justamente o que alimenta tal desejo. Destaco que os leitores imaginados pelos repórteres aqui são “moradores locais em busca de novas experiências e turistas que não querem perder tempo ou errar na hora da decisão do local para bebericar” (MAIA, 2017, p. 66, grifo meu).

Voltando à SD40, se marca SP como cidade que *convive numa boa com a diversidade* por ser (como espécie de causa e efeito) *cosmopolita por vocação* (quase que “naturalmente”),

o que me remonta à análise sobre Nova York e o cosmopolitismo (bandeirantismo pós-moderno?). A diversidade e o cosmopolitismo são associados a alguns sentidos no texto:

SD43: SHOWS, COMPRAS E MUITO AGITO NOTURNO § Importante destino de compras, a cidade tem as principais grifes nacionais e internacionais espalhadas entre os 50 shoppings [...]. Grandes shows também acontecem quase que diariamente. As principais casas de espetáculos e arenas multiuso recebem multidões para apresentações de artistas e bandas nacionais e internacionais (MAIA, 2017, p. 65)

SD44: Mas não pense que os grandes centros comerciais são apenas centros de consumo. Eles concentram uma grande oferta gastronômica, que juntamente com os muitos cinemas e teatros, faz deles espaços de convivência, cultura e lazer (MAIA, 2017, p. 66).

SD45: PIZZA, COXINHA, SUSHI, CHURRASCO E TUDO MAIS QUE VOCÊ IMAGINAR § O mercado gastronômico paulistano movimentava diversos setores e, principalmente, uma rede multicultural onde é possível encontrar as mais variadas receitas (...). Juntos representam as mais diversas tendências da culinária nacional e internacional (MAIA, 2017, p. 66)

SD46: Assim é São Paulo. Uma noite em Sampa talvez você poderá até não lembrar no dia seguinte se abusou na bebida, mas, certamente, jamais esquecerá. Ah, se exagerar e pecar durante a noitada, fique tranquilo, Sampa tem igrejas que funcionam 24 horas. Confesse seus pecados porque amanhã começa tudo de novo (MAIA, 2017, p. 78)

Me chama atenção a repetição de *nacionais e internacionais* nas SDs 43, 44 e 45, ora associado a *grifes* e a *apresentações de artistas e bandas* ora colado à *culinária*. Mas sempre *nacionais e internacionais* vem para contribuir com a imagem “cosmopolita” de São Paulo, pronta para “conviver harmoniosamente”. Não dá para significar sem as condições de produção, desde a abertura do texto estava escrito que a cidade deveria ser “deliciosa”, e não se come aquilo que é intragável. A SD44 vem nesse sentido para colocar *os grandes centros comerciais* (esse *grande* textualizado diz de outros centros possíveis fora dessa magnitude) “para além” do *consumo*, mas sim como *espaços de convivência*. Tomo nota que essa convivência *harmoniosa* nesses espaços é permeada pela *grande oferta* de serviços (*nacionais e internacionais*) da gastronomia ou de outros tipos. O eco da significação de SP como cosmopolita está, ainda, na SD45, na qual a *culinária nacional e internacional* define a *rede multicultural* que a cidade “possibilita”, desde coxinha a *tudo mais que você imaginar* (como na promessa da SD34, que promete ao turista que vai a África do Sul receber *de tudo um pouco*).

E para saciar a sensação de falta, nada melhor do que a gastronomia, traço da cultura que pode ser saboreado à primeira garfada. Mas como São Paulo “não dorme”, o trabalho parece se sacralizar na cidade, que passa a oferecer “algumas academias, supermercados, lojas



de material de construção e outras funcionam 24 horas” (MAIA, 2017, p. 65), igualmente como a igreja, que instiga o fluxo de consumo para que “amanhã comece tudo de novo”. Como um gênio abstrato, a cidade do destino turístico parece ter que suprir todo o desejo do turista, desde que sejam “imaginados” (o sonho; a preferência pela “vida noturna” e pelas imagens da noite paulistana), esperados e, por fim, realizados. O próprio turismo se alimenta dessa promessa (que não se desgruda de *pecado*), como se pudesse saciar a busca pelo sagrado (URRY, 1999) na pós-modernidade. A ver ainda nesta SD:

SD46: VIDA NOTURNA AGITADA E DIVERSIFICADA § O mercado de entretenimento paulistano é um dos que mais contribuem para a efervescência cultural da cidade, aberta às mais variadas expressões artísticas. Reconhecida internacionalmente, na night paulistana não falta agitação e nem diversificação [...]. Algumas [baladas] são sofisticadas e tecnológicas. a Vila Olímpia e o Baixo Augusta despontam como os principais points. Mas tem muito mais espalhado pela cidade, inclusive nas periferias (MAIA, 2017, p. 76)

Na SD46 o adjetivo *DIVERSIFICADA*, o substantivo *diversificação* e as expressões *efervescência cultural*, *Reconhecida internacionalmente* e *aberta às mais variadas expressões artísticas* falam ainda da cidade cosmopolita e diversa que a reportagem pinta. Porém, já ao final da sequência, a contraposição (*Mas*) das orações *Algumas são sofisticadas* e *Mas tem muito mais espalhado pela cidade, inclusive nas periferias* irrompe (equivoco) diante da primeira definição da *capital bandeirante* que *mescla harmoniosamente as múltiplas faces*. Há algo de imprevisto no imaginário cosmopolita de São Paulo (como funciona esse *inclusive*) que vem deslocar um pouco esse imaginário. Para retomar Santos (2010, p. 29) o cosmopolitismo é um privilégio de quem pode usufruí-lo. E não há privilégio que se “mescle harmoniosamente” sem considerar a luta de classes (*inclusive nas periferias*), a contradição.

### 5.3 PORTUGAL - “VIAGEM E TURISMO”

A reportagem “Lisboa com escapadonas” da “Viagem e Turismo” (2017) se inicia com uma capa em branco pintada por letras garrafais (fonte moderna, sem contraste e em maiúsculas) diferenciando o tamanho entre “LISBOA” (de dimensão visivelmente maior) e “COM ESCAPADONAS”, a pintar o roteiro. A página seguinte é completamente tomada por uma colagem de fotografias mostrando em geral as fachadas azulejadas portuguesas. Analiso algumas repetições, a exemplo do uso de adjetivos e advérbios na significação dos espaços, especialmente quando o guia se constrói elegendo pontos que valem a pena conhecer, que

merecem ser vistos e que devem “impressionar” o turista/viajante. Separamos as SDs:

SD47: Antes de cair na estrada, deixe-se guiar pelo nosso roteiro, que contempla as grandes novidades — e também os clássicos, porque ninguém sabe ser tão vintage como Lisboa (VERANO, 2017a, s.p.)

SD48: Dois dias plenos na capital portuguesa e outros sete percorrendo, de carro, paisagens incríveis, praias magníficas, monumentos formidáveis e sabores inesquecíveis. O roteiro? Você elege: pra Andaluzia, ao sul, Santiago de Compostela, ao norte, ou Madri, a leste (VERANO, 2017a, s.p.)

SD49: Algumas coisas não mudam nunca — e ainda bem. O céu de Lisboa. A luz de Lisboa. As suaves e poéticas colinas de Lisboa. O resto está sempre mudando — e ficando ainda melhor (VERANO, 2017a, s.p.)

SD50: A Ponta da Piedade, a mais incrível paisagem de falésias (VERANO, 2017a, s.p.)

O texto jornalístico é descrito como *nosso roteiro* na SD47, uma característica que desponta no jornalismo de viagens. Ademais, a promessa ao leitor é “contemplar” *as grandes novidades* dos lugares, sem esquecer os *clássicos* (clichês?). A SD48 é o que se chama no jargão jornalístico de linha-fina, um subtítulo que resume o que o leitor encontrará no texto. Nela é recorrente a adjetivação (assim como na matéria sobre a Tailândia, que analisei no capítulo anteriores), dos nomes relativos às cidades de Portugal e da Espanha, em *paisagens incríveis* ou em *monumentos formidáveis*. Em outras partes do texto, o roteiro nas cidades é denominado *o melhor do Porto*, *o melhor de Granada*, *o melhor de Sevilha*, seguindo a memória de turismo ligado à expectativa do prazer e à do jornalismo em reportar o extraordinário.

Como adjetivo de dois gêneros, *incrível* tanto descreve aquilo que é extraordinário como o que é inexplicável ou incompreensível, assim como *formidável*, para dizer algo “fora” da realidade, ambos termos usados num grau de superioridade (ainda que não aparente comparação com outras cidades), pelas condições de produção (busca pelas *grandes novidades* [efeito-leitor]). Do mesmo modo as SDs 49 e 50 seguem investindo palavras que imprimem um tom superior à significação (*ficando ainda melhor*; *a mais incrível paisagem de falésias*). Na sequência 49 é interessante o efeito da argumentação em *e ainda bem*, respondendo a uma pergunta imaginária sobre *Algumas coisas não muda[re]m nunca* em Lisboa. O conhecido e o desconhecido impulsionam o desejo de viajar. Turistas viajam porque o lar lhes parece muito familiar e pouco surpreendente (BAUMAN, 1998, p. 116), mas procurar o diferente na viagem pode acabar naquilo que é confortável e uniformemente familiar (URRY, 1999, p. 24).

SD51: PELO TEJO VAI-SE PARA O MUNDO § [...] Mesmo quem não associa viagens a compras vai se divertir explorando as lojinhas do Chiado e do Príncipe Real (VERANO, 2017a, s.p.)

SD52: Porto Covo, uma cidadezica encantadora de casario branco e portas e janelas coloridas [...]. O cartão-postal da região nesse quesito é Lagos, uma cidadezinha cheia de charme de 30 mil habitantes (VERANO, 2017a, s.p.)

SD53: O Algarve aqui sugerido não inclui grandes resorts, campos de golfe, marinas milionárias. A proposta é descobrir cantinhos surpreendentes e fora do óbvio (VERANO, 2017a, s.p.)

SD54: Os velhinhos sentados às portas de casa parecem fazer parte da decoração local (VERANO, 2017a, s.p.)

Imagem 17 - Fotografia na “VT”



Fonte: Viagem e Turismo (2017)

Imagem 18 - Fotografia interna na “VT”



Fonte: Viagem e Turismo (2017)

Começo pela última SD da lista, a 53, que “sugere” a região reportada porque *não inclui grandes resorts, campos de golfe, marinas milionárias*, o que lança à discussão já teorizada anteriormente entre viagem e turismo, no sentido que os *grandes resorts, campos de golfe, marinas milionárias* poderiam se associar ao critério de massa (ainda que seja para um público luxuoso). A sugestão, pelo contrário, é por *cantinhos surpreendentes e fora do óbvio, cantinhos (diminutivo afetivo) “extraordinários”,* o que não deixa completamente de fazer funcionar a superlatividade.

As fotografias (Cf. Imagens 17 e 18) são abertas ou fechadas, mas sempre mostrando menos pessoas (em uma, duas pessoas andam em meio à natureza e, na outra, o estabelecimento ao fundo é cenário para uma acolhida entre pessoas no primeiro plano). Na SD52 marcam os adjetivos em diminutivo, como *cidadezica encantadora* ou *cidadezinha cheia de charme* ou ainda *centrinho e lanchinho*, em demais momentos do texto. As cidades do interior tem o seu diferente (em contraponto às metrópoles e megalópoles). Partindo-se do efeito-leitor (as pesquisas apontam que a maior parte dos leitores de “VT” vêm do Sudeste e das classes A e B), pode fazer sentido o enunciado *Os velhinhos (...) parecem fazer parte da*

*decoreção local*, em espécie de fetichização ou coisificação do “outro” diferente (do ambiente rural ou provinciano, de certa forma oposto ao cosmopolita). O que é esse efeito senão o da exotificação?

Aparece textualizada na SD51 uma relação que interpretei em outras reportagens de viagem (como as sobre a África do Sul e São Paulo). Em *Mesmo quem não associa viagens a compras vai se divertir explorando as lojinhas*, a compra é colocada quase como obrigatória (*Mesmo quem não associa... vai se divertir*) do trajeto até para aqueles (*quem*) que não o fazem. O roteiro é motivado pelo sonho de consumo, como ter uma casa ou um carro (URRY, 1999), na proposta de “exploração”/expl-oração do local pelo turista.

SD55: A poucos passos de distância fica a impressionante Igreja de São Francisco (...) sem dúvida, um dos mais impressionantes exemplares do barroco português [...]. Siga adiante até chegar à Sé, a impressionante catedral que é uma das construções mais antigas do país (VERANO, 2017a, s.p.)

SD56: Coroando a colina de La Sabika, com as montanhas da Sierra Nevada como pano de fundo, está um dos maiores, mais impressionantes e mais visitados monumentos espanhóis: a Alhambra (VERANO, 2017a, s.p.)

O texto do jornalismo de viagens é quase como uma crônica, que põe em pauta as impressões do repórter, ainda que se guie pela memória do jornalismo enquanto verdade única, factual e objetiva. Nas SDs 55 e 56, há a repetição de *impressionante* e outras flexões, apesar de mudar a cidade, ora falando-se sobre Lisboa na primeira, ora sobre Granada (Espanha) na segunda. Na fotografia e nas artes plásticas, se diz “impressionar” a um aspecto sensorial na recriação de uma realidade, uma marca, uma impressão. Im-pressionar, como se a cidade tivesse o papel de ser pujante, de fixar pela impressão. De ser a *maior* e a *melhor*.

#### **5.4 BOTSWANA E QUÊNIA - “QUAL VIAGEM”**

Em abril de 2017, a revista “Qual Viagem” publica uma reportagem central sobre Botswana e Quênia. Verbal e não verbal significam na imagem que cobre completamente a capa, mostrando em primeiro plano um elefante na selva. Com o título “BOTSWANA & QUÊNIA Aventura e emoção nas savanas africanas”, o material apresenta um logo (Imagem 19) que marca a parte superior das páginas com sombras de girafas, elefantes, rinocerontes, aves e árvores. Relação de parte-todo, como se aquele ícone já iniciasse o discurso sobre as duas nações, pela memória sobre o continente africano. Quando se vai à reportagem mesma, a primeira fotografia interna ocupa duas páginas destacando a cena crepuscular em uma savana,

com animais soltos na parte inferior.

SD57: Países onde a natureza reina absoluta e a vida selvagem pode ser observada em todo o seu esplendor. O encontro com os animais selvagens é o ponto alto e também o início para muitas descobertas. (SIMÕES, 2017a, 73)

SD58: Ambos os países possuem diversas reservas (...) para a realização de um safári fotográfico. Em todas elas os visitantes encontrarão infraestrutura adequada e grande variedade de animais e aves que revelam a verdadeira essência do chamado 'continente negro'. Mas a grande atração são os grandes animais como elefantes, búfalos, leopardos e leões (SIMÕES, 2017a, p. 74)

SD59: A antiga colônia britânica, o Quênia é também um país de contrastes, pois tem desertos, florestas, planícies, recifes de coral, lagos e até neve (SIMÕES, 2017a, p. 84)

SD60: No Deserto do Kalahari vivem leões, girafas, guepardos e gnus. Também é o do povo San, um dos mais antigos da humanidade (SIMÕES, 2017a, p. 82)

SD61: Atualmente tem pouco mais de 2 milhões de habitantes, o que é pouco para o vasto território do país [...]. A capital Gaborone - ou Gabs, como é chamada entre os locais - é a maior cidade do país e tem apenas 230 mil habitantes (SIMÕES, 2017a, p. 76).

SD62: A cidade [de Gaborone] serve de base para os visitantes que querem conhecer a região sul do país (SIMÕES, 2017a, p. 76)

SD63: Há, também, os Montes Tsodilo, considerados sagrados e místicos pelos habitantes originais, os San. Suas escarpas são repletas de pinturas rupestres (...). Mas os principais atrativos turísticos de Botswana são o Delta do Okavango e suas águas cristalinas (...) (SIMÕES, 2017a, p. 77)

SD64: A região [Delta do Okavango] é uma das preferidas para safáris e a sua porta de entrada é a pequena cidade de Maun (...). É culturalmente rica por ser o lar de vários grupos étnicos. Para conhecer mais sobre a história e os costumes locais, vale uma visita a uma das aldeias e vilas próximas (SIMÕES, 2017a, p. 81)

As cidades do roteiro-reportagem são significadas a partir da *vida selvagem*. Na SD57 os complementos nominais de *natureza* e *vida selvagem* são *reina absoluta* e *em todo o seu esplendor*. O *absoluta* e o *todo* marcam esse lugar paradisíaco que pode transportar o turista (principalmente aquele que vem de uma cidade grande, como é o caso do público alvo da magazine) para *O encontro com os animais selvagens*. Compreendo ainda nesta sequência que a matéria tem como *ponto alto* os safáris e não outras possibilidades de “destino”. Na SD58 se afirma que a *verdadeira essência do chamado 'continente negro'* é a *variedade de animais*. O funcionamento da conjunção adversativa *mas* é interessante entre as orações *grande variedade de animais e aves que revelam a verdadeira essência do chamado 'continente negro'* e *a grande atração são os grandes animais*, pois tanto em uma quanto em outra se destacam os animais, ainda que o nome aspeado *'continente negro'* deixe algo em silêncio, o “outro”, que seria, em paráfrase, a “falsa essência” daquelas cidades.



## Imagem 19 - Páginas da reportagem sobre Botswana e Quênia



Fonte: Qual Viagem (2017)

Quando se fala sobre Botswana e Quênia, a reportagem usa a expressão *país de contrastes*, especialmente sobre o segundo (SD59): os *contrastes* são associados (em explicação: *pois*) a *desertos, florestas, planícies, recifes de coral, lagos e até neve*, em que o *até neve* faz sentido pensando o “lugar comum” sobre o continente africano, pintado em tons terrosos na revista. O *país de contrastes* é puramente o dos biomas, do relevo, da vegetação, da geografia. Parece não se tocar no “outro” enquanto sujeito, apenas na *grande variedade de animais* enquanto *ponto alto* ou *verdadeira essência*, das duas nações e do *continente negro*. A fauna e a flora parecem dissociadas ao local habitado pelos povos, vide SD60 pelo funcionamento do *Também é o do povo San*. Da página 72 à 94, nas quais se estende a reportagem, as fotografias têm um padrão: são abertas e dão a ver a grandiosidade da natureza em Botswana e Quênia. Há poucas exceções em que pessoas realmente aparecem, como em segundo plano dentro de um carro de safári ou em plano médio (Imagem 19).

Como a reportagem se liga a Botswana e Quênia pela “natureza absoluta” e *vida selvagem*, a cidade é a *porta de entrada* (SDs 64 e 65) ou *serve de base para os visitantes*, se lê na SD61. Em uma separação entre o rural e o urbano, a cidade aparece de forma coadjuvante no guia. Ainda na SD61, o repórter marca, com *tem apenas 230 mil habitantes*, o seu lugar de formulação (a revista, como se sabe, é escrita e circula majoritariamente em São

Paulo) com um pré-construído sobre capitais de países. O *mas* contribui na SD63 para o que já havia interpretado antes, a respeito das cidades de Botswana e Quênia interessarem à revista apenas pelas belezas naturais. Apesar das *repletas de pinturas rupestres* do local, *os principais atrativos turísticos de Botswana* são outros (e não “aqueles” “outros”). Chego à SD64, que nomeia a cidade de Maun como *porta de entrada* para o safári, ainda que haja a diversidade cultural (a região é *culturalmente rica*). A revista sugere uma visita *a uma das aldeias* como dica para quem quer *conhecer mais sobre a história e os costumes locais*. *Conhecer mais...* Detalhe, a tipografia da reportagem, especialmente nos subtítulos, está em vermelho e com desenhos que lembram pinturas rupestres — Imagem 19, na coluna à direita. Vou agora a estas SDs:

SD65: Cosmopolita e com boa infraestrutura, [capital Nairóbi] oferece hotéis, bares, restaurantes, cafés, cinemas e lojas de qualidade, além de alguns dos melhores campos de golfe do mundo (SIMÕES, 2017a, p. 84)

SD66: QUÊNIA Paisagens deslumbrantes, praias lindas, esportes de aventura, animais selvagens e uma riqueza cultural com raízes milenares dos povos tribais fazem do país um destino fascinante a ser explorado [...]. O Quênia é famoso pelos safáris de observação de animais selvagens e aves mas tem mais, muito mais. (SIMÕES, 2017a, p. 84-85)

SD67: As melhores praias do Quênia estão em Mombasa, a segunda maior cidade do país. Destino turístico bastante procurado, oferece ótima infraestrutura com hotéis de qualidade e grande variedade de restaurantes, casas noturnas e cassinos (SIMÕES, 2017a, p. 88)

SD68: Para quem não abre mão do conforto há uma nova e luxuosa maneira de explorar as savanas, que combina voo de helicóptero e passeio a cavalo [...]. Há, também, cruzeiros pelo Rio Chobe (...). A bordo, mordomia total, incluindo piscina e serviços personalizados (SIMÕES, 2017a, p. 82-83)

SD69: O lado Leste recebe menos turistas e proporciona possibilidades de experiências mais exclusivas (SIMÕES, 2017a, p. 87)

As revistas de turismo tratam de maneira geral a cidade como destino turístico. É o local para onde o turista se desloca. Não é diferente nessa reportagem sobre Botswana e Quênia. A SD67 retoma a segunda maior cidade do país (no caso do Quênia, Mombasa) como Destino turístico bastante procurado, em expressão deslocada. Ainda que seja uma condição particular do discurso do jornalismo de viagens (tratar de cidade como destino turístico), tal especificidade não dá uma regularidade na significação de cidade. Como estamos falando de cidade na África, há uma memória que atravessa o texto da revista e aponta, primeiro, a África como um grande *continente negro* e, segundo, o lugar da *essência* natural, dos *animais selvagens*. A SD66 reconhece essa memória, esse lugar comum da África para os brasileiros, ao colocar *mas tem mais, muito mais* (o que não dispensa o foco da reportagem justamente

para esse lugar comum ou pré-construído sobre as cidades do continente).

Ainda analisando a série, e para voltar à complexidade da significação de cidade, vou à SD65, que discorre sobre a capital do Quênia. Diferentemente da maior cidade do vizinho Botswana, Nairóbi aparece como *cosmopolita* e de *boa infraestrutura*, o que é entendido (pela expressão deslocada *Cosmopolita e com boa infraestrutura* ser referente a *oferece...*) pelo serviço de *hotéis, bares, restaurantes, cafés, cinemas e lojas de qualidade, além de alguns dos melhores campos de golfe do mundo*. O *além de* pode jogar, novamente, com o pré-construído sobre as cidade da África. É necessário haver pré-construído para falar com interlocutores, mas nunca se pode dizer “tudo” sobre a cidade do mesmo modo que não se pode dizer “tudo” (formação discursiva) sobre o “outro”.

Na SD68 a savana é colocada como algo a ser “explorado” (e não se pode deixar para lá que Botswana e Quênia sofreram processos de colonização), havendo uma possibilidade de fazer isso de forma *nova e luxuosa*. Seguindo, a reportagem parece se direcionar a um público (efeito-leitor) que aprecie *mordomia total, incluindo piscina, serviços personalizados e experiência mais exclusivas* (SD69). O jogo entre turismo e viagem, individual e coletivo. Após a reportagem há na “QV” (2017, p. 95) uma propaganda da South African Airways (empresa de aviação sul-africana) na qual se lê “REDEFININDO A ARTE DE VOAR § Um novo padrão de conforto e estilo em sua viagem”, escrito sobre uma imagem de uma poltrona vazia ao lado de objetos pessoais (celular e fone de ouvido) em primeiro plano, a convocar (argumentação) o leitor a viver esse *novo padrão de conforto*, de maneira muito parecida ao que se escreve no texto jornalístico.

## 5.5 PATAGÔNIA ARGENTINA - “VIAGEM E TURISMO”

Esta capa da “Viagem e Turismo” é majoritariamente diagramada em azul, o celeste, o das montanhas, o das geleiras. No centro da página, se lê “MAJESTOSA, DESLUMBRANTE... § PATAGÔNIA ARGENTINA § Geleiras gigantes, lagos transparentes, churrascos memoráveis EL CALAFATE, EL CHALTÉN e USHUAIA”, com destaque em negrito para o nome das cidades (padrão que ocorre em outras matérias da marca). Na parte interna a reportagem começa com uma imagem que cobre as duas primeiras páginas, com uma geleira bastante grande (Perito Moreno) em relação à pessoas, na região inferior da fotografia jornalística. As folhas seguem com fotografias ora amplas ora fechadas (como a



que centraliza uma janela sobre a placa “EL PRIMER ARGENTINO”) até as primeiras informações sobre as cidades patagônicas nas SDs abaixo:

SD70: PATAGÔNIA ARGENTINA As imensas geleiras do Perito Moreno e os lagos cristalinos de EL CALAFATE; trilhas nas paisagens intocadas de EL CHALTÉN; esqui, hotéis de luxo e pinguins em USHUAIA - o fim do mundo é estonteante” (BRASILIANSE, 2017, p. 36)

SD71: Uma viagem por cenários gelados que mudaram muito pouco desde que o mundo é mundo, que parecem inventados de tão perfeitos e, melhor, que ficam aqui ao lado (BRASILIANSE, 2017, p. 42)

SD72: De vez em quando era possível ouvir um trincar seguido por um estampido seco, como se fosse um tiro de canhão. Eram blocos de gelo que desprendiam e despencavam de uma altura de 70 metros nas águas turquesa do lado. E como se ainda desse para melhorar, a chuva parou e um facho de sol passou a iluminar o extremo direito da geleira. (BRASILIANSE, 2017, p. 44)

SD73: Geleiras, picos de neve eterna, icebergs, nada disso se via da janela. Enquanto o avião se preparava para pousar no aeroporto de El Calafate, o que se apresentava era uma terra árida, desértica, plana e seca. Estava mais para o Atacama do que para a minha ideia de Patagônia. § Se eu tivesse me dado o trabalho de pesquisar sobre o estepe patagônico antes de sair de casa, saberia que boa parte dessa região é tomada por extensos tapetes vegetais e arbustos baixinhos em tons amarelados e escuros. Mas que graça há em saber tudo de antemão? (BRASILIANSE, 2017, p. 43)

SD74: Fui descendo o circuito inferior de passarelas até ficar de frente para a zona de ruptura, a parte em que o paredão de gelo faz fronteira com o canal do Lago Argentino, formando uma comissão de frente de 6 quilômetros de geleira (BRASILIANSE, 2017, p. 44)

Na reportagem anterior sobre cidades de Botswana e Quênia, o foco (isso prometia o texto) eram os animais e a “essencial” natureza. Aqui ocorre o mesmo, uma vez que El Calafate, El Chaltén e Ushuaia devem ser conhecidos (discurso jornalístico de viagens a apontar o guia possível, quase como uma operação matemática) nas *imensas geleiras, os lagos cristalinos, as trilhas nas paisagens intocadas*. Impressiona na SD70 a formulação *trilhas nas paisagens intocadas de EL CHALTÉN* e *o fim do mundo* porque, assim como escrito na fotografia sobre “o primeiro argentino” (derivando de *o fim do mundo* para “o começo da Argentina”), o “autêntico” dessa região do planeta são os *cenários gelados* que *mudaram muito pouco desde que o mundo é mundo*, como está na SD71.

Então, apesar de a Patagônia argentina ser um dos destinos turísticos mais procurados do país, ela sustenta o adjetivo “intocado” e a expressão *mudaram muito pouco desde que o mundo é mundo*. Mas é porque algo “mudou muito desde que o mundo é muito”, fazendo o exercício parafrástico, que se formula a Patagônia dessa maneira e não de outra, é porque algo foi bastante “tocado” pelos seres que se pode sentir essa “invenção” *aqui ao lado* (entrando

em jogo o valor da proximidade da Argentina ao Brasil, efeito-leitor, o repórter “colocando-se no lugar” do leitor que busca viajar desde o Brasil).

Se pensarmos o “outro” como ecossistema, a partir do que propõe Jané (2002), a reportagem parece silenciar os efeitos das mudanças climáticas que derretem as calotas polares. Na SD72 se formula sobre os *blocos de gelo que desprendiam*, associando o episódio a *um tiro de canhão*. Na minha leitura, o repórter parece colocar o derretimento da geleira como uma atração esperada, uma parte do desejo turístico de conquistar e apreciar o diferente (e, logo, a saciação desse desejo: *E como se ainda desse para melhorar*). Afinal de contas, estamos tratando de *picos de neve eterna* (SD73). Aconteça o que acontecer, elas permanecerão “lá” “intactas” ou *intocadas*.

A SD73 também dá margem para algo interessante que volta a questões teóricas dos outros capítulos. Ao visitar uma cidade, estamos tomados por imagens antecipadas sobre aquele lugar. Estamos trabalhando algo já conhecido, ainda que não conheçamos pessoalmente a cidade. No discurso existe o pré-construído, existe o “já-lá”. A sequência escreve sobre o que é esperado da Patagônia, e o que a própria reportagem investe em fotografias e no roteiro turístico, quer dizer, as *Geleiras, picos de neve eterna, icebergs*. Mas, continua a mesma frase, *nada disso [geleiras...] se via da janela*. Ora, o *nada disso se via da janela* leva a formulação a outro lugar (de antecipação), abre uma brecha para algo que não ocorreu na significação da cidade.

O repórter, diante daquilo que não era esperado, daquilo que fugiu à pauta, faz uma comparação: *no aeroporto de El Calafate, o que se apresentava era uma terra árida, desértica, plana e seca. Estava mais para o Atacama do que para a minha ideia de Patagônia*. Em tom de igualdade (voltamos ao efeito comparativo todoroviano), a Patagônia retoma o Deserto do Atacama, que, por sua vez, está incrustado na memória como essa *terra árida, desértica, plana e seca*. Ao final da sequência, o repórter se interroga *Mas que graça há em saber tudo de antemão?*, jogando com o que, para além da cidade, é esperado do jornalismo, antecipar o mundo, saber as notícias para *saber tudo de antemão*.

O jornalismo de viagens, diferentemente de outras especialidades do jornalismo, tem autoridade porque coloca o repórter como única fonte autorizada a significar a cidade-destino. O jornalista, pela argumentação, está ao par função autor/efeito-leitor, ele tenta imaginar o

leitor e, representando o turista brasileiro, tenta ter as dores desse turista que “dificilmente” pesquisaria sobre *o estepe patagônico antes de sair de casa*. No texto, escrito por um brasileiro (Brasiliense, no sobrenome), o *paredão de gelo* (geralmente não associado aos relevos do nosso país) é retomado pela expressão *comissão de frente*, esta sim tão íntima a nós, ao nosso carnaval, ao nome que distingue uma ala dos desfiles das escolas de samba. Para saber o desconhecido, usa-se o conhecido.

## 5.6 PERU - “QUAL VIAGEM”

A natureza e o sítio arqueológico chegam a se confundir entre os turistas na capa sobre o Peru da “Qual Viagem” de outubro de 2017. Na manchete está escrito “PERU § DESCUBRA OS SABORES E OS MISTÉRIOS DOS INCAS”. Correndo as folhas até a matéria, me deparo antes com uma propaganda da empresa Inca Rail, impressa sobre uma fotografia de um trem, informações sobre rotas e valores dos passeios. A empresa é citada na reportagem por oferecer “ótimo serviço de bordo” (TEIXEIRA, 2017, p. 71). Diagramada em tons de preto, amarelo, branco e marrom, a primeira página da reportagem promete *Um país intenso*, como se lê na SD75. A partir daí começa um roteiro, principalmente, entre as cidades de Águas Calientes, Lima e Arequina.

SD75: PERU § emoção de norte a sul § Um país intenso: guarda mistérios nas altas e maravilhosas montanhas sagradas de Machu Picchu e Kuelap, se derrama em beleza junto ao imenso salto d'água da lendária cachoeira de Gocta e liberta a imaginação sobre as asas do condor. Descubra sabores e amores. Seja qual for o destino, Peru é pura emoção. (TEIXEIRA, 2017, p. 69)

SD76: Não há como falar de Peru sem ter como referência Machu Picchu. Quem visita a cidade sagrada, localizada na região do Vale do rio Urubamba, sempre a define com os mesmo adjetivos: mística, misteriosa, mágica etc. [...]. O passeio até o local começa em Águas Calientes. Localizada ao pé da montanha. A pequena e charmosa cidade, de apenas dois mil habitantes, oferece banhos termais aos viajantes e serve de apoio logístico a Machu Picchu, a oito quilômetros. (TEIXEIRA, 2017, p. 71)

SD77: O INTENSO SABOR DE LIMA § Além de belos edifícios, bairros limpos e organizados, a capital peruana revela seu principal orgulho: a gastronomia. Mais do que belos pratos, seus ingredientes são temperados com a história do país [...], onde a ausência de sol é compensada pelo calor do acolhimento de seu povo simples e amável (TEIXEIRA, 2017, p. 74)

SD78: No Amazonas peruano, a bela e agradável cidadezinha situada ao norte do Peru, a 1.200 quilômetros de Lima, tem ruas singelas, bela arquitetura colonial e um charmoso centro histórico, onde o turista obtém todas as informações para explorar a região (TEIXEIRA, 2017, p. 78)

SD79: Em Arequina, o interesse pelo Rocoto relleno lembra nosso tradicional “pastel de

feira” (TEIXEIRA, 2017, p. 87)

O Peru é associado na SD75 à *emoção de norte a sul*, porque, justamente, se promete fazer um recorrido pelos limites da nação sul-americana. Outro adjetivo que se emprega na relação com o Peru é *intenso*, seguido de dois-pontos, sinal que se repete ao longo da reportagem em funcionamento de síntese, como se tentasse reduzir o Peru e suas cidades (ou as abstrações que eles proporcionam) a uma ou duas palavras. Continuando nessa SD, o discurso sobre o Peru o coloca como algo a ser descoberto pelo turista brasileiro, a começar pelos *sabores e amores*, em tom de emoção, palavra que inicia e finaliza a sequência.

O imaginário sobre o Peru no Brasil (efeito-leitor) está na SD76, que afirma: *Não há como falar de Peru sem ter como referência Machu Picchu*, recordando um funcionamento comum nas revistas de turismo, na remissão das imagens turísticas: a metonímia, quando se toma a parte pelo todo, Machu Picchu pelo Peru. Aí também está dito, como causa e consequência, que visitar uma cidade implica “defini-la”, talvez por essa evidência mesmo se use tanto dois-pontos, como sigo analisando. Antes disso, noto que Águas Calientes (a cidade de *apenas dois mil habitantes*; anunciando tal *apenas* um valor do que se entende por cidade e trazendo a reboque a relação entre a cidade e os habitantes), assim como as cidades da reportagem sobre Botswana e Quênia, “serve como base” (*serve de apoio logístico*) para os turistas, que pernoitam ali para “descobrir” o Machu Picchu de dia.

Falando em cidade, como não poderia deixar de ser, a SD77 trata Lima pelo *INTENSO SABOR*, em um jogo de palavras entre a capital e o fruto da limeira. A reportagem atribui adjetivos a aspectos da cidade (*belos edifícios, bairros limpos e organizados*) e elege o *principal orgulho: a gastronomia*, em um gesto de sintetizar a cidade que, ao mesmo tempo, acaba por enquadrá-la nessa única (efeito da determinação ideológica) significação. Na última oração da sequência, as características sobre o povo, *simples e amável*, fazem retornar às SD75, que prometia ao turista que fosse ao Peru “descobrir” *sabores e amores*. A gastronomia, tida como o *principal orgulho* da capital peruana e responsável por temperar os pratos com *a história do país*, acaba sendo catapultada a um atrativo turístico, ela é provada e quase não se distingue da “intensa Lima”. Para tornar o desconhecido algo conhecido, a função autor/efeito-leitor faz menção a referências da cultura brasileira, como na SD79, a comparar (em tom de equivalência) o *Rocoto relleno* ao “*pastel de feira*” (aspeado como se

demarcasse um domínio público).

A reportagem, diferentemente de outras que lemos e interpretamos, chama o interlocutor de *turista*, atribuindo-lhe também o papel de *explorar a região*, já na SD78 sobre uma cidade no *Amazonas peruano*. Nesse sentido, os pequenos centros urbanos são sempre marcados como *pequenos* (*a pequena e charmosa cidade* [SD76] ou *a bela e agradável cidadezinha* [SD78]) e anunciados como *charmosos* (é um charme por ser diferente do seu oposto, a grande cidade?). Por que é necessário dizer *cidadezinha* ou pequena cidade? Por ser o lugar de “ímã” (ROLNIK, 1995), penso que é quase intuitivo atribuir a cidade que seja grande, daí o número de habitantes importar (SD76) na significação.

SD80: Machu Picchu está situada à altura da maior riqueza cultural do Peru: sua magia. (TEIXEIRA, 2017, p. 71)

SD81: Ouro, poder e traição: os traços da breve história do Eldorado peruano estão presentes na bela Plaza de Armas de Lima. Um dos mais belos lugares da capital peruana, a Praça de Armas leva os turistas a redescobrirem parte do que restou desse período na Catedral de Lima (TEIXEIRA, 2017, p. 81)

SD82: A lendária Cachoeira de Gocta: uma das mais altas do mundo (TEIXEIRA, 2017, p. 82)

SD83: A dominação Inca respeitou a cultura Sach'a phuyus e ajudou a manter praticamente intacto um dos mais fantásticos sítios arqueológicos do mundo [Kuelap] (TEIXEIRA, 2017, p. 83)

A SD80, assim como as SDs 75, 76 e 77, atribui um complemento (*sua magia*) à primeira parte da oração (*Machu Picchu está situada à altura da maior riqueza cultural do Peru*), sendo os dois pontos o catalisador, e marcador, dessa espécie de síntese da qual o texto jornalístico se encarrega. Algo similar ocorre nas SDs 81 (*Ouro, poder e traição: ...*) e 82 (*A lendária Cachoeira de Gocta: uma das mais altas do mundo*).

A reportagem se organiza em subtítulos, que marcam os pontos turísticos de *norte a sul* que valem ser *explorados*. O jornalismo de viagens parece como um guia turístico a resumir (e valorar) o que deve ou não ser visitado, “descoberto”. Como se coloca tal papel, o discurso jornalístico de viagens, não completamente indiferente ao valor extraordinário que o jornalismo toma para anunciar as notícias, busca os *mais belos lugares da capital peruana*, *uma das mais altas* [cachoeiras] *do mundo*, *um dos mais fantásticos sítios arqueológicos do mundo*. A expressão *um* [ou *uma*] *dos mais* é bastante interessante, aciona um ranking (ainda que desconhecido, pois não se diz qual é “o mais belo lugar da capital” ou “a mais alta cachoeira do planeta”) para tornar a cidade importante (para o turista brasileiro). Ainda que

genérico, o *um dos mais* potencializa o que o jornalismo de viagens quer provocar: itinerários consumidos ou, de outra maneira, “saboreados” e “amados”.

### 5.7 RIO DANÚBIO - “VIAGEM E TURISMO”

A reportagem da “Viagem e Turismo” sobre o Rio Danúbio parece colocar um padrão da análise em “desordem”. À primeira vista, a magazine deixa de falar de cidade (ou de nação como agrupamento de cidades turísticas) para tracejar um percurso fluvial. Porém, a capa anuncia que o roteiro se passa nas cidades de Passau (Alemanha); Melk, Dürnstein e Viena (Áustria); Bratislava (Eslováquia) e Budapeste (Hungria). Quando seguimos até o material, a primeira fotografia é aberta sobre a geografia cortada pelo famoso rio e, em seguida, se vê uma imagem (fechada) de duas mãos oferecendo um punhado de cerejas cuja cor tem um vermelho pronunciado. Outros registros seguem — dois deles ilustrando restaurantes em Budapeste e Bratislava e outro, uma torta de maçã em Wachau —, até estas SDs:

SD84: UM ROTEIRO ÀS MARGENS DO RIO DANÚBIO § Sete dias por estradas cênicas entre a ALEMANHA e a HUNGRIA. Vilas charmosas, castelos, vinhedos e paradas inesquecíveis em VIENA, BRATISLAVA e BUDAPESTE! (VERANO, 2017b, s.p.)

SD85: PURA POESIA Entre castelos, vinhedos e cidades imperiais, uma viagem de sonhos pelas margens do RIO DANÚBIO, cruzando ALEMANHA, ÁUSTRIA, ESLOVÁQUIA E HUNGRIA [...] § O Danúbio nasce no coração da Floresta Negra, no sudoeste da Alemanha, e percorre cerca de 2 850 quilômetros até desaguar no Mar Negro, em um dos deltas mais bonitos do mundo, na Romênia (VERANO, 2017b, s.p.)

Na primeira SD da série sobre o Rio Danúbio, interessante marcar que o roteiro se propõe *às margens* daquela atração enquanto pega *estradas cênicas entre a ALEMANHA e a HUNGRIA* (destacando-se as letras garrafais para marcar o nome dos países) assim como faz *paradas inesquecíveis* em outras três cidades. O rio dá o curso da viagem, mas as cidades têm um traço que “não se pode esquecer”. São as cidades aqui que aparecem caracterizadas (pelas *estradas cênicas e castelos, vinhedos e cidades imperiais*). Já na SD85 o título da reportagem (*PURA POESIA*) não passa despercebido. Estamos falando de países que sofreram com os totalitarismos do século passado, especialmente o alemão (nazismo) e a sua preocupação com a “raça pura”. Ainda que considere que a inversão do adjetivo faça diferença nos sentidos, não parece ser o caso de *PURA POESIA* (que também poderia derivar para “POESIA PURA”).

A “pureza” empregada às cidades das *margens* do Danúbio nos recorda a fala de Bauman (1998, p. 14, grifo do autor): “A pureza é uma visão das coisas colocadas em lugares

*diferentes* dos que elas ocupariam, se não fossem levadas a se mudar para outro”. Para o pensador, não há como colocar o valor de pureza sem deixar de pensar o da ordem. “O oposto da pureza são coisas ‘fora do lugar’” (BAUMAN, 1998, p. 14). A *PURA POESIA* se emprega a uma *viagem de sonhos* pelo curso do rio que leva a *um dos deltas mais bonitos do mundo*. O rio revela uma “pureza” que, após alagar milhares de quilômetros, demonstra beleza. O *delta* não seria “um dos mais bonitos” se estivesse “fora do lugar”, as estradas não seriam tão *cênicas* se estivesse “fora do lugar” nem as *paradas inesquecíveis* se não fossem *PURA POESIA*.

SD86: Passau é uma encantadora cidadezinha de cerca de 50 mil habitantes, com muita história (VERANO, 2017b, s.p.)

SD87: Meros 8 quilômetros separam Dürnstein da maior cidade da região, a universitária Krems an der Donau. Para os padrões locais de vilas com poucas dezenas de pessoas, seus 25 mil habitantes, sinais de trânsito e postos de gasolina surpreendem num primeiro momento, mas a cidadezinha mantém os ares pacatos de campo cultivados nos arredores (VERANO, 2017b, s.p.)

SD88: A despeito de seus 430 mil habitantes, Bratislava tem escala humana - e é esse o seu maior trunfo (VERANO, 2017b, s.p.)

SD89: De um lado, colinas e monumentos medievais. Do outro, uma metrópole vibrante, plana, com monumentos que vão do barroco e neoclássico ao art nouveau. Separadas pelas águas do Danúbio, Buda e Peste se transformaram em uma só cidade apenas em 1873 e desde então ficam honrosamente entre os centros mais belos e impressionantes do mundo. Tudo é monumental e grandioso às margens do rio (VERANO, 2017b, s.p.)

Há algo, ainda, nas SDs 84 e 85 que não analisei (e, ao mesmo tempo, tem a ver com o que escrevi na análise sobre o Peru na “QV”). Um padrão que vejo na revista de viagens é a busca pelo extraordinário à medida que reporta o *melhor*, o *maior*, o “um dos mais que” sobre cidade. As revistas organizam a dispersão própria da cidade transformando-as em roteiro turístico. Para se escrever o guia, se valora o que deve ser conhecido e o que não se deve conhecer, assim como para haver discurso é preciso estar na formação ideológica e discursiva (ou formações, no caso do discurso jornalístico). Noto que, enquanto as magazines buscam o superlativo (o *melhor* e afins), há uma maneira de encarar a “pequena” cidade: *vilas charmosas*, por exemplo, na SD84. O charme se atribui como qualidade desse “ímã” de pessoas que não é a megalópole, a capital, mas sim as *vilas*.

A revista volta na SD86 a impregnar os *50 habitantes* à cidade (Passau), ou melhor, a *uma encantadora cidadezinha*, e a vírgula após a explicação sobre os habitantes enfatiza o

*com muita história*, reforçando o porquê de o turista incluí-la no seu mapa. Na SD87 há um jogo entre *a maior cidade da região* (e o que se espera disso: *sinais de trânsito e postos de gasolina surpreendem*) e (no texto está a ideia de adversidade com a conjunção *mas* entre as orações) *a cidadezinha mantém os ares pacatos*. Seguindo a análise, a SD88 atribui à quantidade de moradores de Bratislava (*A despeito de seus 430 mil habitantes*) ao *seu maior trunfo*. Nesse sentido é porque *a cidade tem escala humana* que deve ser conhecida. É o *cidade-zinha* que deve ser valorado (ou o *zinha* que se desprende da quantidade de habitantes, em relação ao que achamos ser uma cidade grande).

De forma oposta, o texto sobre Budapeste (SD89) investe na qualidade da *metrópole vibrante* (algo que parece se repetir na significação, por exemplo, de São Paulo ou Nova York). Enquanto o *trunfo* de uma *cidadezinha* é ter *escala humana*, na outra o que impressiona é que *Tudo é monumental e grandioso às margens do rio*, ou, derivando, que tenha “escala desumana” ou “para-humana”. O monumento é “grandioso” se comparado à “escala dos homens”, o monumento transgride o tempo “dos homens”, os monumentos *vão do barroco e neoclássico ao art nouveau*. Ao passo que as *cidadezinhas* são *charmosas*, as “*cidadezonas*”/*metrópoles* estão entre os *centros mais belos e impressionantes do mundo*.

## 5.8 SUÍÇA E ITÁLIA - “VIAJE MAIS”

A cúpula vermelha de uma igreja se destaca à frente de montanhas geladas na Suíça. A imagem dá sentido(s) à capa da “Viaje Mais” de setembro de 2017. No centro da magazine, a chamada “*Puro romantismo! § Suíça & Itália*” (CESTARI; MANCZYK, 2017, s.p., grifo meu). No correr da páginas, a propaganda de uma empresa de trens turísticos suíça na qual se lê “um país que reúne natureza intocada e cidades luxuosas” (2017, p. 16, grifo meu). Nas duas primeiras páginas da reportagem em si, uma fotografia mostra a cidade italiana de Verona, banhada pelo rio e cortada por pontes. Sob o título “Da Suíça à Itália”, a foto causa a impressão de proximidade entre os dois lados de Verona, que, apesar do rio, são ligados por aquelas pontes. O efeito segue nas SDs.

SD90: São apenas três horas de trem para ir de Zurique, na Suíça, a Milão, na Itália. Mas uma viagem entre esses grandes centros pode levar muitos dias se você optar por usá-los como base e conhecer também as dezenas de pequenas e lindas cidades nos arredores. Todas elas rendem uma viagem super romântica, que permite desfrutar de dois mundos vizinhos e tão diferentes entre si: Suíça e Itália (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 19)

SD91: Percorrendo os dois países sobre os trilhos, você vai vivenciar a cobiçada perfeição das



idades suíças Zurique, Lucerna, Engelberg e Lugano, e partir para a comilança nas apetitosas italianas Milão, Bolonha, Módena, Parma e Verona (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 20)  
 SD92: Zurique § A cidade que funciona § Hoje em dia nem parece que Zurique foi berço, em 1916, do dadaísmo, movimento que pregava a falta de lógica e a desordem como forma de expressar o caos vivido pela Europa naquele momento. Ironicamente, quem circula pela charmosa metrópole não encontra bagunça generalizada nem manifestos. Muito pelo contrário: tudo lá parece elegantemente discreto, eficiente e planejado, desde as pontualíssimas linhas de bonde até o sistema previdenciário (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 23)

SD93: O bairro pop-underground-chique de Zürich West é onde o dadaísmo ainda vive. Em processo de revitalização, o antigo distrito industrial mais se assemelha a um barulhento canteiro de obras (...). Mas basta aproximar-se para ver que a vida pulsa lá dentro, e com sofisticação (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 24)

Destaco na análise sobre as cidades ao longo do Rio Danúbio o *PURA POESIA*. Na chamada desta reportagem sobre a Suíça e a Itália, leio a expressão *Puro romantismo!* associada à *Suíça & Itália*. Para além do que nota Bauman (1998) entre o valor de pureza/organização da civilização moderna, o chapéu (uma espécie de palavra-chave que antecede o título/manchete jornalística) *Puro romantismo!* também tem a ver com algo que se repete no discurso jornalístico das revistas de viagem, uma tentativa de descrever a cidade sem deixar brecha para outra interpretação, uma tentativa de atingir a totalidade da cidade. É compreensível se pensarmos que o objetivo desse jornalismo, em geral, é montar um roteiro para o turista.

No dito chapéu, *Puro* tanto é aquilo que não foi tocado (*natureza intocada*; no anúncio sobre a empresa de trens) quanto aquilo que demonstra uma ordem contrária a estranhezas, uma organização quase utópica por banir aquilo que a deixa impura. Com *Puro romantismo*, poderíamos fazer a paráfrase para “Na Suíça e na Itália só há romantismo”. Já na SD90 está uma maneira que a formulação tem de encaixar adjetivos a *esses grandes centros* (Zurique e Milão) e a *dezenas de pequenas e lindas cidades nos arredores*. Novamente se recorre ao Todo/Todas como adjetivo: *Todas elas rendem uma viagem super romântica*, destacando-se o advérbio *super* que imprime um tom superlativo ao passeio na filiação com a palavra-chave *Puro romantismo!*.

Na SD91 *os mundos vizinhos e tão diferentes* a que faz referência a reportagem (Suíça e Itália) ganham uma densidade que parece difícil de se “macular”. As cidades suíças devem ser “vivas” (*you will live*) pela *cobiçada perfeição* (*Puro*) e as italianas, pela *comilança*. A SD92 repete a vontade que o discurso jornalístico tem de nomear o mundo, na

sua tentativa de torná-lo compreensível (MARIANI, 1996) e reconhecido (RODRIGO ALSINA, 1989). Na Suíça (anteriormente associada à *perfeição* e ao *Puro romantismo*) Zurique é *A cidade que funciona*, pois *quem circula pela charmosa metrópole não encontra bagunça generalizada nem manifestos* (qualidade de uma *cidade que funciona*, supõe-se). Sublinho este trecho: *tudo lá parece elegantemente discreto, eficiente e planejado*. Permitindo a paráfrase “nada lá parece elegantemente discreto, eficiente e planejado”, percebo como o advérbio de lugar *lá* (empregado junto a *tudo*) é importante para dar aquele sentido, atribuir *elegantemente discreto, eficiente e planejado* a Zurique, porque em outros lugares não funciona (a cidade) assim.

Ainda que a SD93 dê outra versão sobre a *charmosa metrópole*, quando compara (*mais se assemelha*) um bairro de Zurique (o *pop-underground-chique Zürich West*) a *um barulhento canteiro de obras*, a conjunção adversativa (*Mas basta aproximar-se*) funciona para retomar a “funcionalidade” de Zurique: *a vida pulsa lá dentro, e com sofisticação*. Não é por acaso que o jornalismo usa um chapéu e um título na reportagem, ele tem um papel de resumir e, muitas vezes para que o consiga, tem que fazer funcionar no texto generalizadores que coincidam com a pauta. O efeito é uma cidade enquadrada, que, ainda quando dispersa os sentidos “guiados”, volta a estar enquadrada. Em Zurique (ou melhor, no lado “oeste” da cidade), até o *underground* se une (com hífen) a *chique*.

SD94: Lucerna § A Veneza suíça § (...) O trem que leva de Zurique a Lucerna parece uma máquina no tempo: o viajante embarca junto ao burburinho da cidade grande e, 45 minutos depois, desce do vagão com a impressão de ter retrocedido à Idade Média. Especialmente quando vislumbra a Ponte da Capela (...), no mais autêntico clima de cidade do interior (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 26)

SD95: A Suíça sem as montanhas nevadas não é a Suíça. Por isso, a viagem só fica completa com a ida a uma delas. A exatos 47 minutos de trem de Lucerna está o vilarejo de Engelberg (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 28)

SD96: Lugano § Onde a Suíça é mais italiana § Bem perto da fronteira com a Itália, no meio do trajeto que liga Lucerna a Milão, Lugano consegue reunir o que há de melhor nos dois países: a organização suíça e a atmosfera calorosa da Itália (CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 32)

SD98: Na maravilhosa estação Milano Centrale, o barulho e o vaivém de gente determinam que, enfim, você chegou à Itália. Nessa ambiciosa metrópole, tudo é elegante: dos belos milaneses que desfilam pelas ruas aos prédios monumentais que rodeiam especialmente a Piazza del Duomo, onde está o cartão-postal da cidade: o Duomo, a catedral de Milão. É uma das igrejas góticas mais bonitas do mundo [...]. Tanto quanto a Piazza del Duomo, a praça Santa Maria Delle Grazie é sempre lotada. O motivo é que é ali o mural mais famoso de Milão, e quiçá do mundo: A última Ceia, pintado por Leonardo da Vinci por volta de 1494

(CESTARI; MANCZYK, 2017, p. 35)

Os discursos sobre cidade nas revistas não fogem ao falar periódico, organizam (e guiam) os pontos que devem ser conhecidos pelos turistas/viajantes. Mas não há como dizer sem usar o que já foi dito, não há como dizer sem o imaginário. As SDs 94 e 95 estão na análise porque calham com o funcionamento do imaginário no discurso. Ao nomear *Lucerna A Veneza suíça*, a reportagem cria um ponto que deve ser “reconhecido” pelo leitor (isso é o que o efeito-leitor faz na argumentação). Talvez o leitor não tenha conhecimento ou referência sobre Lucerna, mas sim sobre Veneza e aí faz sentido criar essa abstração *Veneza suíça* quando, de início, a matéria chamava Itália e Suíça de *mundos vizinhos e tão diferentes*. Igualmente os repórteres imaginam que a *Suíça sem as montanhas nevadas não é a Suíça* e projetam que os outros brasileiros compartilhem disso e concluam, em concordância com o que foi dito (*Por isso*), que *a viagem só fica completa com a ida a uma delas* — o que também explica a entrada do *vilarejo de Engelberg* no roteiro.

Continuando o raciocínio, se Zurique tem uma *cobiçada perfeição* e Lucerna é a *Veneza suíça*, Lugano é *Onde a Suíça é mais italiana*, jogando com as imagens que temos sobre os dois países. A reportagem afirma que esse lugar (o *Onde* marca que existem outros espaços que não colam a essa significação) “reúne” o que *há de melhor nos dois países: a organização suíça e a atmosfera calorosa da Itália*, dizendo, claro, tanto do que se imagina da Suíça (“organizada”, “funcional”) quanto da Itália (*calorosa*). Os mundos *tão diferentes* que a matéria prometia visitar nas cidades europeias se materializam nessa sequência, mas o efeito é, justamente, o único enquadramento que o discurso dá à cidade, parece que a cidade só pode ser lida assim. Efeito ideológico na narratividade do discurso jornalístico.

Na SD98 se formula sobre Milão, a última parada do roteiro. Interessante que a viagem começa pela *charmosa metrópole* Zurique, a “cidade funcional” de *cobiçada perfeição*, e termina em Milão, a *ambiciosa metrópole*. Enquanto Zurique é descrita como *tudo lá parece elegantemente discreto, eficiente e planejado*, em Milão, *tudo é elegante*. Diferentes cidades, mas o mesmo funcionamento, a mesma repetição do *tudo* enquanto nome que não apenas rege a ação (*parece, é*) e o completamento (*elegantemente..., elegante*), como também coloca a cidade sob o “chapéu”, enquadrando-a, definindo-a. Ainda que o discurso sempre nos dê uma versão, o efeito do *tudo* é justamente outro: não é nos dar uma versão da cidade, é nos dar *a cidade* (e seus superlativos: *o mural mais famoso de Milão; uma das*

*igrejas góticas mais bonitas do mundo*), ainda que sejam o lado *under*, ele não pode sobressair à palavra-chave eleita para descrever a cidade, *que funciona e elegantemente*. Ao final, *tudo* parece um verso lido por Bethânia (ISOLDA, 1977) — “Eu me delato / Tu me relatas”.

## II GESTO DE CONCLUSÃO

Ecoando. As palavras na boca de Bethânia (ISOLDA, 1977) ainda ressoam. Antes daquela Maria ser “delatada”, ela havia dito em alto e bom som: “Eu vou te contar que você não me conhece, / E eu tenho que gritar isso porque você está surdo e não / Me ouve”. A sensação de conhecer vende as revistas, é também o que paga a conta dos anunciantes. O conhecimento *versus* o exotismo provoca discussões até com Todorov. Confortável não é a sensação de desconhecer o “outro”; Maria Bethânia (nesse *Texto de Fauzi Arap*) aumenta seu tom aveludado para mostrar o quanto o “outro” não a escuta. Se o conhecimento lógico não atinge a completude, o que dizer do inconsciente, que nos causa estranheza diante das lembranças que vivemos e esquecemos? O des/conhecimento não está na completude, no real. Ainda que desconheçamos uma cidade na Alemanha, na Suíça, no Peru ou no Quênia, há um já-dito, há o imaginário sobre aquela região. Um “detalhe”: o que imaginamos não precisa ser coincidente com outras versões, ainda que se tente negar (ou não se suponha) essas outras versões sobre cidade.

Agora, melhor do que ir direto ao ponto, já que escrevo uma conclusão, é percorrer como este trabalho dissertado tenta responder questões em volta dos discursos sobre cidade nas revistas de viagem e os efeitos do exótico nessas formulações. Aposto no processo ao invés de tentar fixar uma resposta/hipótese esperada. Dis-curso. Inicialmente busquei verificar como cidade significa — objetivo específico I. Ao longo da história desse lugar que nomeamos cidade, o sujeito decidiu dominar o território, torná-lo cultivável para então permanecer nele. Tal é o marco da sedentarização diante do estágio humano anterior, o nomadismo. Permitindo-me saltar no tempo, outro marco que consolida, desta vez, o Estado moderno é a mercantilização da terra, quando o espaço urbano se transforma em propriedade privada. A cidade está na história e, na prática discursiva, funciona como sítio de significação. O corpo da cidade e o do sujeito não se desvinculam, tratando-se de questões urbanas, porque o sujeito moderno quase sempre enuncia desde a cidade (e não fora dela). A cidade possibilita uma dimensão do real, oferece pela linguagem uma versão possível ao sujeito. A cidade é uma forma de escrita que transcende os seres que a habitam, permanecendo “eterna” na memória urbana.

Uma análise foi bastante importante no corpus para compreender efeitos da cidade

contemporânea em que impera o modelo de mercado. Para não perder o gancho, a revista “Viaje Mais” trouxe uma capa sobre Nova York. Na reportagem interna se lê que alguns bairros nova-iorquinos (Brooklyn, Queens e Bronxs) *têm de sobra é personalidade e Com uma vantagem especial: seus ambientes multiétnicos se refletem na diversidade do comércio, nas artes e na gastronomia*. A mesma edição da magazine traz uma das únicas matérias do corpus que associa a palavra “exótico” a um país e a suas cidades, caso do discurso sobre Myanmar, *onde todos, bebês, mulheres e homens dispensam a calça jeans (estadunidense) para usar o tecido longyi*.

Afirmo que o *onde todos* marca a diferença em relação a um lugar “onde ninguém usa o longyi”, é a marca da diferença entre a “nossa” cultura ocidental e a cultura oriental do “outro”. Nesse sentido posso escrever que há um efeito do exótico nessa formulação pois, diante dos “outros”, “habiéndolos percibido, y julgando que son diferentes a ellos, desean transformarlos en nombre de una universalidad ilusoria que, de hecho, no es más que la proyección de sus propias costumbres y hábitos” (TODOROV, 2013, p. 379). Ilusão de universalidade (os *ambientes multiétnicos* dos bairros negros de Nova York *refletem diversidade*) que não deixa de se ligar à impressão de fluidez ou, melhor, de diluição das fronteiras na cidade contemporânea capitalista, a metrópole, que perde os muros de tijolo (físicos) para empreender o desejo de expansão (ROLNIK, 1995, p. 9). Derivando, a ideia de cosmopolitismo funciona porque há na prática, em contraponto, a intolerância e a discriminação, há o “eu” que reconheço como “nosso” e há o “outro” (o estranho, o estrangeiro etc.) resultando diferente.

Desde o primeiro capítulo, olhei para as condições de produção que dizem sobre a cidade de um jeito (versão) e não de outro nas revistas. Especialmente no segundo capítulo, coloquei que as publicações de viagem não são apenas uma classificação jornalística, elas vendem para um público — é sempre interessante a ideia de efeito-leitor, como o autor imagina esse público, como o projeta no discurso — que viaja ou quer viajar como os 3 bilhões de pessoas que se deslocam de uma cidade a outra por ano, deixando o equivalente a 3 trilhões de dólares para o mercado do turismo. Na sociedade que habitamos, o tempo livre acaba associado ao trabalho. O marco do turismo de massa foi a aprovação das férias pagas aos trabalhadores regulares (no Brasil isso ocorre em 1925). Enquanto teóricos como Rivas Nieto (2006, p. 63) leem viagem como desejo de aventura para conhecer o “outro”, autores

como Bauman (1998, p. 116), Perec (2001, p. 101) e Krippendorf (2006, p. 14) afirmam que atualmente a viagem serve para deixar temporariamente a casa e o trabalho.

Outro ponto endossado por aquele último pesquisador (2006, p. 39) é que a mídia cita “no mesmo fôlego” relaxamento e férias. Analiso o discurso sobre a Alemanha na “Viaje Mais” de junho de 2017; *Aproveite a vida boa em Munique (...), e viaje por um roteiro com castelos e as paisagens mais incríveis da região da Baviera e a região da Baviera é uma das mais especiais da Alemanha, principalmente para nós brasileiros, pois lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país.* O texto em modo imperativo guia o leitor a um roteiro para conhecer a *vida boa em Munique*. A memória do turismo age aí, na formulação jornalística, midiática sobre cidade, para dizer que o tempo da viagem deve ser ocupado com uma *vida boa*. Já o segundo recorte trabalha o efeito-leitor, imaginando os *ícones* alemães conhecidos pelo turista brasileiro que, por sua vez, deve conhecer o país porque já o “conhece” de antemão. Ainda retomando as SDs: *as paisagens mais incríveis, uma das mais especiais, lá estão todos os grandes ícones*, destaco o *mais (incríveis e especiais)* e *grandes (ícones)*, em um texto que tende ao superlativo.

Com o superlativo vem comparação (que age nos efeitos do exótico), ressaltando o lugar da intercambialidade (FOUCAULT, 2004, p. 147) no sujeito moderno. Com o enfraquecimento da (regulação) instituição nesse sujeito, a intercambialidade move o rank, a classificação que regula a rede de relações do sujeito. Ora, a comparação e a classificação dão margem, ainda, para abordar os efeitos entre viagem/turismo. Urry (1999, p. 18) relaciona viagem/viajante a um aspecto individual e turismo/turista ao coletivo. Do in-comum ao com-um. Não por menos (e sim pelas condições de produção) as marcas “Viagem e Turismo”, “Viaje Mais” e “Qual Viagem” ressaltam na composição (tipo)gráfica o termo “viagem” ou “viaje”, deixando em segundo plano ou em menor dimensão “Turismo” (no caso de “VT”) e “Turismo e experiências” (na “QV”).

Trabalhei no terceiro capítulo condições específicas do discurso do jornalismo de viagens (objetivo específico II), cuja prática profissional sempre se associou ao poder, segundo Traquina (2005, p. 20-22). Para o mesmo autor, o jornalismo é um exercício de criação limitada a, entre outros fatores, critérios do dono da empresa. Já a notícia, como produto jornalístico, resulta desse esmero criativo dos profissionais. Traquina (2005; 2005b)

distingue fortemente informação jornalística de propaganda, mas em muitas SDs (a exemplo de referência a empresas de transporte nas reportagens sobre cidades do Peru, Suíça e África do Sul) pude ligar o jornalismo de viagens ao mercado turístico. Aliás, Jané (2002) inclui esse jornalismo próximo da indústria turística ao cunhar a noção de jornalismo de viagens.

Compreendi, porém, que as informações jornalísticas trabalham um efeito de verdade para serem reconhecidas, daí o elemento da narratividade (MARIANI, 1997, p. 107) agir na textualização institucionalizando os sentidos; uma memória jornalística que estrutura o texto. Por uma guinada discursiva, a ideologia deixa de ser ocultação para explicar a conexão linguageira entre o mundo e o sujeito. O jornalismo se constitui, principalmente após a *penny press*, como “dono da verdade” a autorizar ou desautorizar o dito, organizando as formas de ler o mundo, a realidade tangível, pelos discursos *sobre*. Os próprios jornalistas não se reconhecem como produtores das versões sobre a cidade, mas sim como transmissores de informação, como afirma Rodrigo Alsina (1989, p. 27). Fora isso, o jornalismo de viagens tem marcas próprias, como a publicação de reportagens-roteiros turísticos (na SD13 *reportagem* retoma *roteiro*) e a escolha de um texto em primeira/terceira pessoa do singular cuja única fonte mencionada/autorizada é o próprio repórter.

O discurso jornalístico, que faz circular uma ou várias formações discursivas, toma para si (pela narratividade) a deixa de produzir o único sentido possível. O jornalismo de viagens dificilmente deixa brechas para outros sentidos possíveis na sua textualização, respondendo a uma das questões iniciais da pesquisa. Salvo a SD73 (*Estava mais para o Atacama do que para a minha ideia de Patagônia*) sobre uma cidade na Patagônia argentina não corresponder, à primeira vista, o esperado (*Geleiras, picos de neve eterna, icebergs, nada disso se via da janela*), os discursos sobre cidade nas revistas geralmente funcionam pelo mecanismo da antecipação (ORLANDI, 2009): as SDs 10 (*A Alemanha que você sonha conhecer fica nessa região de castelos*), 17 (*Todos os velhos clichês da Escócia estão lá [nas Highlands]*) e 95 (*A Suíça sem as montanhas nevadas não é a Suíça*) são exemplos da prática. Além do mecanismo da antecipação, o jornalismo de viagens significa cidade não como uma versão dentre outras, e sim como a (única) versão, segundo interpretei nas SDs 2 (*Assim é Myanmar*), 46 (*Assim é São Paulo*) e 90 (*Todas elas rendem uma viagem super romântica [de Zurique a Milão]*).



Os discursos sobre cidade nas revistas de viagem têm como evidente a busca pelo extraordinário (aparece em várias SDs termos no superlativo ou com ideia de grandiosidade), um valor-notícia, diria Traquina (2005b, p. 25). É sobre valores, que sustentam o movimento de comparação, que escrevi o capítulo quatro, ressoando uma das questões primeiras: os efeitos do exótico na significação da cidade. De acordo com nosso objetivo específico III, busquei compreender nesta parte o exótico/exotismo por diversos autores, desde o autêntico que resulta “uniformidade” (URRY, 1999) até os limites de exótico entre o sujeito-de-direito (HAROCHE, 1992) e o estrangeiro (KRISTEVA, 1991). Primeiro marquei algumas diferenças entre exótico, exotismo e exotificação. Certeau (2014, p. 43) une o exotismo ao imaginário enquanto Todorov (2013, p. 306) ressalta o observador ao passo do que lhe é exótico. Em sentido amplo o exótico é condição para haver linguagem, porque os sentidos sobre cidade se tecem entre o “outro” do intradiscurso e o “Outro” do interdiscurso. Agora, a exotificação passa não apenas por falar desse “outro”, senão nomeia o ato de falar sobre o “outro” como diferente (FRANÇA, 2018, p. 51), singularmente no discurso turístico. A exotificação satura a relação com o “outro”, “outro” que pode despertar um “ameaçador” sofrimento (FREUD, 1985), “outro” que pode ser reconhecido estrangeiro em nome de um nacionalismo apaixonado (KRISTEVA, 1991, p. 9) ou em nome da xenofobia que brinda a atual crise de imigrantes.

Com o caminhar entre bibliografia e análise, passei pela noção de Victor Segalen (2017, p. 19) sobre o exótico, que deveria ser experimentado por uma forte individualidade. O autor escreve, no início do século passado, que a sensação de exotismo se complementa com a de individualidade, “la percepción aguda e inmediata de una incomprendibilidad eterna”. O exotismo existe porque existe a incompletude, o silêncio na relação eu-outro. Por assim dizer, Todorov (2013) enlaça o exotismo ao nacionalismo, colocando-os como opostamente dependentes, no sentido de que tanto o exotismo quanto o nacionalismo separam o “meu”/“nosso” daquilo que não é reconhecido como tal e, portanto, é do “outro”. Essa separação não é aleatória nem nasce da noite para o dia, ela deve à cultura e à civilização seu crivo.

O linguista búlgaro também escreve sobre as duas espécies simétricas, o que chamo de relação simétrica nos discursos sobre cidade, bastante coincidente com o efeito apontado por Jané (2002, p. 189). O autor de “Periodismo de Viajes” afirma que essa prática jornalística

comumente formula uma imagem exótica e “paradisíaca” do “outro”. O “paradisíaco” está oposto ao “infernado”, é um lastro da relação simétrica (Gráfico 3). Interpretei os efeitos do exotismo na relação simétrica nas SDs 23 (*Tudo por lá é diferente e emocionante*), 26 (*cenários naturais belíssimos [...], além de um pôr do sol fantástico [...]. A parte norte da ilha tem praias lindas, tranquilas e silenciosas*) e 28 (*A Cidade do Cabo, ou a Cape Town, é a maior surpresa para quem vai à África do Sul sonhando encontrar um país selvagem e exótico. Com hotéis de luxo e carrões circulando pelas ruas, parece uma cidade mais europeia do que africana*). Para se dizer *Tudo por lá é diferente e emocionante*, se sustenta um pré-construído, algo tido como padrão para que o “objeto” resulte *diferente* — é pelo pré-construído que uma sequência discursiva se produz por um enunciador e se sustenta (COURTINE, 2016, p. 20). Mas, já escreveu Orlandi (1998, p. 81), alguma coisa do mesmo está no diferente ao significar a cidade, pelo processo discursivo, simbólico, histórico.

Capítulos, teorias, teóricos e análises retomados, volto às duas principais perguntas do trabalho: como cidade significa nas revistas de viagem? E há efeitos do exótico nos discursos sobre cidade? Sobre a primeira demanda, respondo: a uma pergunta ampla, cabe uma resposta igualmente estendida. Atendendo o objetivo principal, analisei o material escolhido para verificar como cidade é significada, que sentidos são atribuídos a esse “ímã” em reportagens-roteiro pelos quatro cantos do mundo (alguns cantos muito mais do que outros, a conferir na Tabela 2 nos Anexos). A cidade tanto é significada pelos *ambientes multiétnicos* (*na diversidade do comércio, nas artes e na gastronomia*; SD4 sobre bairros de Nova York) ou pela *rede multicultural* (a despeito das *mais diversas tendências da culinária nacional e internacional*; na SD45 sobre São Paulo). Cidade é o lugar da grandiosidade, da ideia de superioridade, de listagem e de ranking: *Um dos mais belos lugares* (SD81 sobre Plaza de Armas de Lima); *um dos mais impressionantes exemplares do barroco português e Sé, a impressionante catedral que é uma das construções mais antigas do país* (SD55 sobre Lisboa); *A região da Baviera é uma das mais especiais da Alemanha* (SD6); [*Kantiang Bay*] *uma das mais belas praias* (SD27 sobre litoral da Tailândia); *A lendária Cachoeira de Gocta: uma das mais altas do mundo* (SD82 sobre cidade peruana). A cidade pode, ainda, apenas servir de base: *A cidade [de Gaborone] serve de base para os visitantes que querem conhecer a região sul do país* (SD62 sobre Botswana). A cidade pode ser o lugar onde a *natureza reina absoluta*, o lugar que hospeda à noite para de dia o turista conhecer a *grande variedade de*

*animais e aves que revelam a verdadeira essência do chamado 'continente negro'. Mas a grande atração são os grandes animais* (SD58 sobre cidades de Botswana).

A cidade é colocada no guia por ter o *charme* da *cidadezinha* — *Porto Covo, uma cidadezica encantadora de casario branco e portas e janelas coloridas* (SD52 sobre cidades do interior de Portugal) ou *Passau é uma encantadora cidadezinha de cerca de 50 mil habitantes, com muita história* (SD86 sobre Alemanha). Ao contrário da *cidadezica*, a cidade pode significar a metrópole “funcional” (*quem circula pela charmosa metrópole não encontra bagunça generalizada nem manifestos*: SD92 sobre Zurique); a metrópole ambiciosa (*Nessa ambiciosa metrópole, tudo é elegante*: SD98 sobre Milão), a metrópole *monumental* (*Do outro, uma metrópole vibrante, plana, com monumentos que vão do barroco e neoclássico ao art nouveau [...]. Tudo é monumental e grandioso às margens do rio*: SD89 sobre Budapeste).

Cabem *todas* essas versões à cidade das revistas de viagem, principalmente porque o jornalismo produz e é constituído pela narratividade, uma memória que estrutura o que se diz e como se diz. Se há uma repetição de expressões como *Tudo por lá é* ou *Um dos mais que* ou *Puro...*, é porque existe a função autor/efeito-leitor, existe o que se espera da profissão e o que a profissão entrega em folhas manchadas às bancas de revistas. A cidade significa pelos discursos e sempre significará diferentemente (variança) por causa das condições de produção a colocar camadas a cada urbe. A memória, no entanto, que se tem sobre as cidades da Suíça (“onde não pode deixar de visitar os Alpes”) difere da que se tem sobre o Myanmar (“o mais exótico da Ásia”). Compreender o mesmo/diferente desses discursos sobre é compreender o traço da cultura e a expansão da civilização ocidental ou da pós-modernidade.

Mas afinal as revistas de viagem passam pelos efeitos do exótico ao significar cidade? Diante dessa pergunta da dissertação, posso dizer, amparado nas análises e no que tenho chamado de exótico, que sim. Os discursos sobre cidade nas revistas de viagem podem produzir efeitos do exótico, e não apenas marcando a relação necessária e linguageira com o “outro”, mas marcando o “outro” como superior (o “mais”, o “melhor” etc.) ou, como diria Jané (2002), paradisíaco. Ao investir essa qualidade ao “outro”, o jornalismo de viagens silencia outras versões sobre cidade, que não eram as esperadas e publicizadas pela pauta, pela capa da revista. Citei anteriormente as reportagens sobre Nova York e São Paulo (associando os centros urbanos ao lugar do convívio com o “diferente”, lugares *multiétnicos*). No material

sobre a *capital bandeirante*, a análise apontou um equívoco (PÊCHEUX, 2015, p. 51) na base linguística pelo *inclusive* em *inclusive nas periferias* (SD46).

No entanto, para que esta pesquisa não produza o mesmo efeito que notei em algumas reportagens (uma tentativa de fechar os sentidos citadinos, de apontar os únicos sentidos possíveis para elas), quero “terminar” indo à arte para provocar sobre o exótico e os efeitos de exotismo. ar-te. Volto a São Paulo, à 33ª Bienal da cidade. No Pavilhão do parque Ibirapuera, uma obra da exposição coletiva “A infinita história das coisas ou o fim da tragédia do um” — cuja proposta era a impossibilidade da linguagem na mediação do real, segundo a curadora Sofia Borges — parece uma centelha. Entre esculturas, instalações, pinturas, bordados e fotografias de quase 30 artistas, a série que escolho é uma composição do padre etnólogo Martin Gusinde (1886-1969).

Com imagens sobre os selk’nam, yámanas e kawéskar, habitantes da chamada Tierra del Fuego no Chile, o pároco, egresso da Congregação do Verbo Divino, se meteu a conviver com alguns dos povos mais isolados (em comparação com os colonizadores) da América. O propósito da viagem de Gusinde se embasava nas investigações de Wilhelm Schmidt, para quem os verdadeiros (autênticos?) primitivos estavam mais próximos da genuína fé cristã. Após a expedição sul-americana, Gusinde estudou ainda outras etnias, do Congo a Nova Guiné, passando por Filipinas e Japão. As imagens impressas na Bienal datam de 1923 e remontam aos anos de ocaso das populações originárias chilenas. Penduradas por um fio, as fotografias etnográficas recebem versos (gesto do coletivo de artistas e não do fotógrafo) na parte traseira da instalação. Um dos versos permaneceu em mim, tocou meu trabalho parecendo epítome. Dizia: “mais longe que todo lugar idêntico”.

Quando convivi com os fulni-ô (etnia de Águas Belas, em Pernambuco), pensei em como a língua yaathe era diferente da minha, com terminações silábicas em consoante. Mas o som daquelas palavras me levava à minha infância, me lembrava do aboio dos vaqueiros. Para me aproximar do “outro”, eu busquei um *lugar idêntico* em mim. E signifiquei o momento a partir disso. Talvez seja essa sensação que fazia Borges levar aos lugares remotos o que lhe era mais *idêntico*. As *calles* de Buenos Aires habitavam as *entrañas* do poeta-jornalista. E talvez Todorov falasse sobre o mais-longo-que-todo-lugar-idêntico ao propor que o exótico está para o relativismo. Então não há como ser o “outro”, não há como ser um fulni-ô sem

sê-lo, pela cultura, pela formação social. Mas emular a posição do “outro” não estava nos objetivos desta pesquisa, não está para a análise discursiva. Na análise dos discursos sobre cidade nas revistas de viagem, verifiquei, isto sim, que o exótico se manifesta na narrativa pela busca do paradisíaco “outro”. Não é sobre se colocar na posição do “outro”, mas é sobre significar o “outro” pelo ranking, pela comparação de superioridade/inferioridade, pela diferença. Gusinde foi guiado pela sua fé e talvez não tenha sabido a fé do “outro”, mas também foi responsável por um extenso arquivo sobre etnias nunca antes registradas. “Relativismo”. Ou, melhor dizendo, ordem do discurso.

## REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença, 1980.
- AUTHIER-REVUZ, J. Falta do dizer, dizer da falta: as palavras do silêncio. *In*: ORLANDI, E. (Org.). **Gestos de Leitura: da história no discurso**. Campinas, São Paulo: Ed. UNICAMP, 2014.
- BALDESSAR, M. J.; MONJE, D. I. (Org.). **Diálogos Latino-Americanos - Comunicação e democracia em tempos de convergência**. 1ed. São Paulo: Intercom, 2018, v. 1, p. 285-310.
- BALDINI, L. J. S., ZOPPI-FONTANA, M. G. **A Análise Do Discurso No Brasil**. *Décalages*: Vol. 1: Iss. 4. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/s27XHs>. Acessado em: 28 mai 2018.
- BARSOTTI, A. **Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro**. *In*: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/WpHNDZ>. Acessado em: 19 nov. 2018.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. Disponível em: <https://goo.gl/23xg2d>. Acessado em: 12 nov 2018.
- BORGES, J. L. **Jorge Luis Borges Obras Completas 1923-1972**. Buenos Aires: Emecé Editores, 1984. Disponível em: <https://goo.gl/VXL2Mr>. Acessado em: 19 set. 2018.
- BORGES, J. L. **O livro de areia**. Tradução de Davi Arrigucci Jr. São Paulo: MEDIAfashion, 2012.
- BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- BRANDÃO, C. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagens e Turismo**. *In*: INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Disponível em: [www.intercom.com.br](http://www.intercom.com.br). Acesso em: 15 out 2018.
- BUENO, F. da S. **Grande Dicionário Etimológico-Prosódico da Língua Portuguesa: Vocábulos, expressões da língua geral e científico-sinônimos contribuições do Tupi-Guarani**. Edição Saraiva: São Paulo, vol. 3, 1965.
- CAETANO, V. **Reconvexo**. Santa Mônica: Verde Records, 1989. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/track/2441760>. Acessado em: 25 set. 2018.
- CARETTA, B. R.; CRUVINEL, D; LIMA, I; CUNHA, C. C. **Jornalismo especializado em Turismo: um novo público que surge**. São Paulo: Intercom, 2011.
- CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. Tradução de Enid Abreu Dobrąnszky. 7a ed. Campinas: Papyrus, 2014.
- COROMINAS, J. **Breve diccionario etimológico de la lengua castellana**. Editorial Gredos: Madrid. 1987. Disponível em: <https://goo.gl/XMjrjL>. Acessado em: 17 abr 2018.

COURTINE, J-J. **Analyse du discours politique**. *Langages* 64. Prefácio de Michel Pêcheux. Paris: Larousse, 1981.

COURTINE, J-J. **Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso**. Tradução de Flávia Clemente de Souza e Márcio Lázaro Almeida da Silva. *Policromias*, junho de 2016.

CRUZ, M. H. **Análise dos processos de produção e recepção de reportagens turísticas**. Mestrado (Turismo e Hotelaria). Universidade Federal do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

DANTAS, M. de A. **Turismo e Comunicação: a dimensão do Jornalismo no Turismo**. Monografia (Turismo). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Escola de Turismologia, Rio de Janeiro, 2011.

DIAS, C. **Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.

DUNKER, C. **Antropologia e Psicanálise: entrevista com Christian Dunker**. [julho-dezembro, 2011]. São Carlos: *Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar*. Entrevista a Maria Carolina A. Antonio e Tássia N. Eid Mendes. 2011.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FERRARI, C. M. M. **O relacionamento da mídia impressa e o turismo**. Mestrado. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2002.

FOUCAULT, M. **Surveiller et punir**. Naissance de la prison. Paris: Belfond. 2004. Disponível em: <https://goo.gl/5v3Ja8>. Acessado em: 26 abr 2018.

FRANÇA, G. da R. A. **Gênero, raça e colonização: a brasilidade no olhar do discurso turístico no Brasil e na França**. 2018. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

FREUD, S. **História de uma neurose infantil: (“O homem dos lobos”): além do princípio do prazer e outros textos (1917-1920)**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FREUD, S. El malestar en la cultura. *In: El malestar en la cultura: sobre los sueños miscelánea*. Tradução de Luis Lopez-Ballesteros y de Torres. México: Editorial Iztaccihuatl, 1985.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987. 230 pp. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/index1.htm>. Acessado em: 30 mai 2018.

HAROCHE, C. **A construção do sentido na vida da cidade: novos modos de percepção**. [março, 2011]. Rio de Janeiro: *e-metropolis*. Entrevista concedida a Revista Eletrônica e-metropolis. Disponível em: <https://goo.gl/vT3bZP>. Acessado em: 16 abr 2018.

HAROCHE, C.; PÊCHEUX, M.; HENRY, P. **A SEMÂNTICA E O CORTE SAUSSURIANO: LÍNGUA, LINGUAGEM, DISCURSO**. Tradução de Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. [outubro/novembro, 2008]. São Carlos: LINGUASAGEM. Disponível em: <https://goo.gl/XbhMHo>. Acessado em: 28 mai 2018.

HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. Tradução de Eni P. Orlandi. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

ISOLDA, M. C. Texto De Fauzi Arap Com Fundo Musical "Jogo De Damas"/Um Jeito Estúpido De Te Amar. Intérprete: Maria Bethânia. In: **Pássaro da Manhã**. São Paulo: Philips, 1977. disco sonoro.

JANÉ, M. B. **Periodismo de Viajes**: Análisis de una especialización periodística. Sevilla: Comunicación Social, 2002.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2006.

KRISTEVA, J. **Extranjeros para nosotros mismos**. Tradução de Xavier Gispert. Barcelona: Plaza & Janes Editores, 1991.

LAGAZZI, S. **Linha de Passe**: a materialidade significante em análise. RUA [online]. 2010, no. 16. Volume 2. Disponível em: <https://goo.gl/L2gdia>. Acessada em: 28 dez 2017.

LAGAZZI, S. **Em torno da prática discursiva materialista**. *Organon*, Porto Alegre, v. 30, n. 59, p. 85-100, jul/dez. 2015.

LAGAZZI, S. **O recorte significante na memória**. Apresentação no III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

LEFEBVRE, H. **O direito à Cidade**. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2009.

LE GOFF, J. **Por amor às cidades**: conversações com Jean Lebrun. Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Editora da UNESP, 1988.

LOPES, M. I. V. de. **O campo da Comunicação**: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. Revista USP, São Paulo, n. 48, 2000/2001.

MACHADO, M. B. **Jornalismo e Perspectivas de Enunciação**: uma abordagem metodológica. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, p. 1-11 janeiro/julho 2006.

MAGALHÃES, B.; MARIANI, B. PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO: IDEOLOGIA E INCONSCIENTE. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, v. 10, n. 2, p.p. 391-408, maio/ago. 2010.

MARIANI, B. S. C. **O comunismo imaginário**: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989). Tese de doutorado. Campinas, SP: [s.n.], 1996.

MARX, K. **O Capital** - crítica da economia política. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial. 2014.



MAURANO, D. **A transferência**: uma viagem rumo ao continente negro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006. Disponível em: <https://goo.gl/j1SKLU>. Acessado em: 26 fev 2018.

ONU. **Número de migrantes internacionais chega a cerca de 244 milhões, revela ONU**. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/3NxGcf>. Acessado em: 28 fev 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora UNICAMP, 2015.

ORLANDI, E. P. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes Editores, 2004.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez e Editora da UNICAMP, 1988.

ORLANDI, E. P. **Discurso e Texto**: Formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes Editora, 2008b.

ORLANDI, E. P. **Do sujeito na história e no simbólico**. In: ORLANDI, E.; PÊCHEUX, M. Contextos epistemológicos da Análise de Discurso. *Escritos*. Campinas: LABEUB. 1999. Disponível em: <https://goo.gl/vfw4e8>. Acessado em: 30 de jan de 2018.

ORLANDI, E. P. **Efeitos do verbal sobre o não verbal**. *Rua*, Campinas, 1:35-47, 1995.

ORLANDI, E. P. **Entrevista Eni Puccineli Orlandi**. [janeiro-junho, 2015]. Cuiabá: *Revista Polifonia*. Entrevista concedida a José Simão. 2015c.

ORLANDI, E. P. **Eu, Tu, Ele**: Discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1998.

ORLANDI, E. P. **Língua e Conhecimento Linguístico** – para uma história das idéias no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

ORLANDI, E. P. Maio de 1968: Os sentidos da memória. In: ACHARD, P. [et. al.]. **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999b.

ORLANDI, E. P. Prefácio. 2015b. In: PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução por Eni P. Orlandi. 7a edição, Campinas: Pontes Editores, 2015.

ORLANDI, E. P. **O que é linguística**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ORLANDI, E. P. **Terra à vista - Discurso do confronto**: Velho e Novo Mundo. Campinas: Editora UNICAMP, 2008.

ORLANDI, E. P. O Sujeito Discursivo Contemporâneo: um exemplo. In: **Seminário de Estudos em Análise do Discurso**. Anais do II SEAD/ Seminário de Estudos em Análise do Discurso [recurso eletrônico] – Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em: <https://goo.gl/mJMXfL>. Acessado em: 16 abr 2018.

ORLANDI, E. P. Texto e discurso. *In: Organon 23: O texto em perspectiva*. Indursky, F; Castro, M. D. I. (Orgs.). Porto Alegre: UFRGS. 1995b. Disponível em: <https://goo.gl/XPnzy3>. Acessado em: 04 abr 2018.

ORLANDI, E. P., MASSMANN, Débora (Orgs.). **Cultura e diversidade: Trilogia travessia da diversidade**. V. 1. Campinas: Pontes Editores, 2016.

ORLANDI, E. P.; SOUZA, T. C. C. **A língua imaginária e a língua fluida: dois métodos de trabalho com a linguagem**. *In: ORLANDI, E. P. Política lingüística na América Latina*. Campinas: Pontes, 1988.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). *In: GADET, Françoise; HAK, T (Org.)*. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania Mariani [et al.]. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, M. **Ler o arquivo hoje**. *In: ORLANDI, E. (Org.) Gestos de leitura*. 3ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 2010, p. 49-59.

PÊCHEUX, M. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução por Eni P. Orlandi. 7ª edição, Campinas: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. *In: ACHARD, P. et al. (Org.) Papel da memória*. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi [et al.] Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, M. **Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso**. *In: ORLANDI, E.; PÊCHEUX, M. Contextos epistemológicos da Análise de Discurso. Escritos*. Campinas: LABEURB. 1999. Disponível em: <https://goo.gl/EuzZYj>. Acessado em: 30 de jan de 2018.

PÊCHEUX, M; FUCHS, C. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. *In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.)*. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania Mariani [et al.]. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PEREC, G. **Especies de espacios**. Tradução de Jesús Camarero. Literatura y Ciencia: Barcelona. 2001. Disponível em: <https://goo.gl/ryuiMX>. Acessado em: 08 mai 2018.

**PORTARIA N° 51, DE 13 DE ABRIL DE 2017**. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/w8mL3V>. Acessado em: 26 ago 2017.

**PRIBERAM**. 2018. Disponível em: <https://priberam.pt/dlpo/vantagem>. Acessado em: 14 mar 2018.

KRISTEVA, J. **Extranjeros para nosotros mismos**. Tradução de Xavier Gispert. Plaza & Janes Editores: Barcelona, 1991.

RIBEIRO, R. J. Prefácio. 1989. *In: ELIAS, Norbert. O processo civilizador*. Tradução de

Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

RIVAS NIETO, P. E. **Historia y naturaleza del periodismo de viajes:** desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad. Madrid: Miraguano Ediciones, 2006.

ROBIN, R. **A Memória Saturada.** Tradução de Cristiane Dias e Greciely Costa. Campinas: Editora da Unicamp, 2016.

RODRIGO ALSINA, M. **La construcción de la noticia.** Ediciones Paidós: Barcelona, 1989.

ROLNIK, R. **O que é cidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, B. S. **Para descolonizar Occidente:** más allá del pensamiento abismal. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; Prometeo Libros, 2010.

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral.** Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.

SEGALEN, V. **Ensayo sobre el exotismo:** una estética de lo diverso. Tradução de Martín Schifino. Espanha: La Línea del Horizonte Ediciones, 2017.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo.** Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SINGER, P. Uso do solo urbano na economia capitalista. *In:* MARICATO, E. (Org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial.** São Paulo: Alfa-Omega, 1982.

SOUSA, P. de. **Análise do discurso.** Florianópolis: LLV/CCe/UFSC, 2011.

TODOROV, T. **A conquista da América.** A questão do Outro. Tradução de Beatriz Perrone Moi. 2ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003. Disponível em: <http://www.ufscar.br/~igor/wp-content/uploads/tod.pdf>. Acessado em: 08 mar 2018.

TODOROV, T. **Nosotros y los otros.** Tradução por Martí Mur Ubasart. Madrid: Biblioteca Nueva, 2013.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, vol. I, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, vol. II, 2005b.

UNHCR ACNUR. **Tendencias Globales:** desplazamiento forzado en 2017. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/bqgS5T>. Acessado em: 28 fev 2019.

URRY, J. **O olhar do turista:** lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

WENZEL, K.; JOHN, V. M. **Jornalismo de viagens:** análise das principais revistas brasileiras. Revista Estudos em Comunicação, nº 11, 2012. Disponível em: [www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-14.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-14.pdf). Acessado em: 16 out 2018.

ZOPPI-FONTANA, M. G. Arquivo Jurídico e Exterioridade. A construção do corpus discursivo e sua descrição/interpretação. In: GUIMARÃES, E.; PAULA, M. R. B. de. **Memória e sentido**. Santa Maria, UFSM/PONTES, 2005, p.93-116.

### **Reportagens**

BRASILIENSE, F. **Patagônia argentina**. *Viagem e Turismo*. São Paulo, ed. 259, 2017.

CAZZAMATTA, R. **Prost! Baviera**. *Viaje Mais*. São Paulo, n. 193, 2017.

CESTARI, H.; MANCZYK, N. **Da Suíça à Itália**. *Viaje Mais*. São Paulo, n. 196, 2017.

FAVORETTO, B. **Descomplicada e perfeita**. *Viagem e Turismo*. São Paulo, ed. 266, 2017.

MANCZYK, N. **Myanmar: Uma travessia de luxo**. *Viaje Mais*. São Paulo, n. 190, 2017a.

MANCZYK, N.; FITTIPALDI, M. **Emoção em dose tripla!!! África do Sul**. *Viaje Mais*. São Paulo, n. 195, 2017.

MANCZYK, N. **Inglaterra e Escócia**. *Viaje Mais*, São Paulo, n. 199, 2017b.

MAIA, R. **Incomparável e deliciosamente irresistível**. *Qual Viagem*. São Paulo, n. 38, 2017.

ROMERA, J. **Nova York bairro a bairro**. *Viaje Mais*. São Paulo, n. 190, 2017.

SETTI, A. **Vai que é demais!** *Viagem e Turismo*. São Paulo, ed. 260, 2017.

SIMÕES, T. **Aventuras fantásticas nas savanas africanas**. *Qual Viagem*. São Paulo, n. 41, 2017a.

SIMÕES, T. **Templos dourados e cenários de sonho**. *Qual Viagem*. São Paulo, n. 44, 2017b.

TEIXEIRA, P. **Peru emoção de norte a sul**. *Qual Viagem*. São Paulo, n. 47, 2017.

VERANO, R. **Lisboa com escapadonas**. *Viagem e Turismo*. São Paulo, ed. 256, 2017a.

VERANO, R. **Pura poesia**. *Viagem e Turismo*. São Paulo, ed. 262, 2017b.

### **Outros materiais**

AFT COMUNICAÇÃO. **TAP Portugal Stopover**. 2016. Disponível em: [www.aftcomunicacao.com.br/2016/09/13/tap-portugal-stopover](http://www.aftcomunicacao.com.br/2016/09/13/tap-portugal-stopover). Acessado em: 20 nov 2018.

## ANEXOS

Tabela 2 - Reportagens publicadas nas revistas “QV”, “VM” e “VT” em 2017

| REVISTA          | REPORTAGEM  | DATA    |
|------------------|---|---------|
| Qual Viagem      | Flórida (EUA)   | 01/2017 |
| Qual Viagem      | Cartagena (COL)   | 01/2017 |
| Qual Viagem      | Capitólio (MG; BRA)                                     | 01/2017 |
| Qual Viagem      | São Paulo ( <i>capa</i> ; BRA)                          | 01/2017 |
| Viaje Mais       | XXXXXX*   | 01/2017 |
| Viagem e Turismo | Itália ( <i>capa</i> )                                  | 01/2017 |
| Viagem e Turismo | Alemanha  | 01/2017 |
| Viagem e Turismo | China   | 01/2017 |
| Viagem e Turismo | Ibitipoca (MG)  | 01/2017 |
| Qual Viagem      | Madri ( <i>capa</i> ; ESP)                              | 02/2017 |
| Qual Viagem      | Jamaica   | 02/2017 |
| Qual Viagem      | Chile   | 02/2017 |
| Qual Viagem      | São José do Barreiro (SP; BRA)                          | 02/2017 |
| Viaje Mais       | XXXXXX*   | 02/2017 |
| Viagem e Turismo | Portugal ( <i>capa</i> )                                | 02/2017 |
| Viagem e Turismo | San Francisco (EUA)                                     | 02/2017 |
| Viagem e Turismo | Belém (PA; BRA)   | 02/2017 |
| Qual Viagem      | Escócia   | 03/2017 |
| Qual Viagem      | Arraial do Cabo e Cabo Frio (RJ; BRA)                   | 03/2017 |
| Qual Viagem      | Uzbequistão   | 03/2017 |
| Qual Viagem      | St. Maarten Martin ( <i>capa</i> ; Antilhas Holandesas) | 03/2017 |
| Viaje Mais       | Nova York ( <i>capa</i> ; EUA)                          | 03/2017 |
| Viaje Mais       | Myanmar   | 03/2017 |
| Viaje Mais       | Bélgica   | 03/2017 |
| Viaje Mais       | Chile   | 03/2017 |

|                  |  |         |
|------------------|--|---------|
| Viaje Mais       | Maceió (AL)                              | 03/2017 |
| Viagem e Turismo | Colômbia ( <i>capa</i> )                 | 03/2017 |
| Viagem e Turismo | África do Sul                            | 03/2017 |
| Viagem e Turismo | Ilha da Madeira (POR)                    | 03/2017 |
| Viagem e Turismo | Porto Seguro (BA; BRA)                   | 03/2017 |
| Qual Viagem      | Botswana e Quênia ( <i>capa</i> )        | 04/2017 |
| Qual Viagem      | Mendoza (ARG)                            | 04/2017 |
| Qual Viagem      | Noruega                                  | 04/2017 |
| Qual Viagem      | Maranhão (BRA)                           | 04/2017 |
| Viaje Mais       | Toscana (ITA; <i>capa</i> )              | 04/2017 |
| Viaje Mais       | Barcelona (ESP)                          | 04/2017 |
| Viaje Mais       | Cuba                                     | 04/2017 |
| Viaje Mais       | João Pessoa (PB; BRA)                    | 04/2017 |
| Viaje Mais       | Côte D'Azur (FRA)                        | 04/2017 |
| Viagem e Turismo | França ( <i>capa</i> )                   | 04/2017 |
| Viagem e Turismo | San Francisco/LA (EUA)                   | 04/2017 |
| Viagem e Turismo | Cuba                                     | 04/2017 |
| Viagem e Turismo | Vale do Itajaí (SC; BRA)                 | 04/2017 |
| Qual Viagem      | Mônaco ( <i>capa</i> )                   | 05/2017 |
| Qual Viagem      | Los Cabos (MEX)                          | 05/2017 |
| Qual Viagem      | Flórida (EUA)                            | 05/2017 |
| Viaje Mais       | Praga (R.C)                              | 05/2017 |
| Viaje Mais       | Chile                                    | 05/2017 |
| Viaje Mais       | Mônaco ( <i>capa</i> )                   | 05/2017 |
| Viaje Mais       | Vietnã                                   | 05/2017 |
| Viagem e Turismo | Patagônia Argentina ( <i>capa</i> ; ARG) | 05/2017 |
| Viagem e Turismo | Dallas (Texas; EUA)                      | 05/2017 |
| Viagem e Turismo | Geórgia                                  | 05/2017 |
| Viagem e Turismo | Mato Grosso (BRA)                        | 05/2017 |

|                  |                               |         |
|------------------|-------------------------------|---------|
| Viagem e Turismo | Itália                        | 05/2017 |
| Qual Viagem      | Bélgica ( <i>capa</i> )       | 06/2017 |
| Qual Viagem      | Flórida (EUA)                 | 06/2017 |
| Qual Viagem      | Santa Catarina                | 06/2017 |
| Qual Viagem      | Quito (EQU)                   | 06/2017 |
| Viaje Mais       | Alemanha ( <i>capa</i> )      | 06/2017 |
| Viaje Mais       | Bonito (MS; BR)               | 06/2017 |
| Viaje Mais       | Paris (FRA)                   | 06/2017 |
| Viaje Mais       | Chile                         | 06/2017 |
| Viagem e Turismo | África do Sul ( <i>capa</i> ) | 06/2017 |
| Viagem e Turismo | Brasília (DF; BRA)            | 06/2017 |
| Viagem e Turismo | São Petersburgo (Rússia)      | 06/2017 |
| Viagem e Turismo | Oslo (NOR)                    | 06/2017 |
| Viagem e Turismo | Machu Picchu (PER)            | 06/2017 |
| Qual Viagem      | Tailândia ( <i>capa</i> )     | 07/2017 |
| Qual Viagem      | Argentina e Chile             | 07/2017 |
| Qual Viagem      | Hamburgo e Wolfsburg (ALE)    | 07/2017 |
| Viaje Mais       | Canadá                        | 07/2017 |
| Viaje Mais       | Flórida (EUA)                 | 07/2017 |
| Viaje Mais       | Machu Picchu (PER)            | 07/2017 |
| Viaje Mais       | Transilvânia (EUA)            | 07/2017 |
| Viaje Mais       | Rio Grande do Norte           | 07/2017 |
| Viagem e Turismo | Orlando ( <i>capa</i> ; EUA)  | 07/2017 |
| Viagem e Turismo | Açores (POR)                  | 07/2017 |
| Viagem e Turismo | Jalapão (TO; BRA)             | 07/2017 |
| Viagem e Turismo | Berlim (ALE)                  | 07/2017 |
| Viagem e Turismo | Emirados Árabes               | 07/2017 |
| Qual Viagem      | Veneza ( <i>capa</i> ; ITA)   | 08/2017 |
| Qual Viagem      | Texas (EUA)                   | 08/2017 |

|                  |                            |         |
|------------------|----------------------------|---------|
| Qual Viagem      | Espírito Santo (BRA)       | 08/2017 |
| Viaje Mais       | África do Sul (capa)       | 08/2017 |
| Viaje Mais       | Noruega                    | 08/2017 |
| Viaje Mais       | Israel                     | 08/2017 |
| Viaje Mais       | Maranhão (BRA)             | 08/2017 |
| Viagem e Turismo | Marrocos                   | 08/2017 |
| Viagem e Turismo | Arizona (EUA)              | 08/2017 |
| Viagem e Turismo | Uruguai                    | 08/2017 |
| Qual Viagem      | Rússia                     | 09/2017 |
| Viagem e Turismo | Porto e Lisboa (capa; POR) | 09/2017 |
| Viagem e Turismo | Rio Grande do Sul (BRA)    | 09/2017 |
| Viagem e Turismo | Nova York (EUA)            | 09/2017 |
| Viaje Mais       | Suíça e Itália (capa)      | 09/2017 |
| Viaje Mais       | San Diego (EUA)            | 09/2017 |
| Viaje Mais       | Jericoacoara (CE; BRA)     | 09/2017 |
| Qual Viagem      | Belém (PA; BRA)            | 09/2017 |
| Qual Viagem      | Orlando (EUA)              | 09/2017 |
| Qual Viagem      | Peru (capa)                | 10/2017 |
| Qual Viagem      | Jericoacoara (CE; BRA)     | 10/2017 |
| Viaje Mais       | Austrália (capa)           | 10/2017 |
| Viaje Mais       | Nova York (EUA)            | 10/2017 |
| Viaje Mais       | Belize                     | 10/2017 |
| Viaje Mais       | Bahia                      | 10/2017 |
| Viagem e Turismo | Itália (capa)              | 10/2017 |
| Viagem e Turismo | Taquile (PER)              | 10/2017 |
| Viagem e Turismo | Irã                        | 10/2017 |
| Qual Viagem      | Miami (capa; EUA)          | 11/2017 |
| Qual Viagem      | Capadócia (TUR)            | 11/2017 |
| Qual Viagem      | Espírito Santo (BRA)       | 11/2017 |



|                  |                             |            |
|------------------|-----------------------------|------------|
| Qual Viagem      | Curaçao                     | 11/2017    |
| Qual Viagem      | África do Sul               | 11/2017    |
| Viaje Mais       | Colômbia (capa)             | 11/2017    |
| Viaje Mais       | Canadá                      | 11/2017    |
| Viaje Mais       | Alemanha                    | 11/2017    |
| Viaje Mais       | Orlando (EUA)               | 11/2017    |
| Viaje Mais       | PE e AL                     | 11/2017    |
| Viagem e Turismo | Bélgica (capa)              | 11/2017    |
| Viagem e Turismo | Amsterdã (HOL)              | 11/2017    |
| Viagem e Turismo | Arizona (EUA)               | 11/2017    |
| Viagem e Turismo | Marrocos                    | 11/2017    |
| Viagem e Turismo | Espírito Santo              | 11/2017    |
| Qual Viagem      | Lisboa (capa; POR)          | 12/2017    |
| Qual Viagem      | Índia                       | 12/2017    |
| Qual Viagem      | Washington (EUA)            | 12/2017    |
| Qual Viagem      | Maranhão                    | 12/2017    |
| Viaje Mais       | Inglaterra e Escócia (capa) | 12/2017    |
| Viaje Mais       | Aspen (EUA)                 | 12/2017    |
| Viaje Mais       | Curaçao                     | 12/2017    |
| Viaje Mais       | Bahia                       | 12/2017    |
| Viagem e Turismo | Bolívia (capa)              | 12/2017    |
| Viagem e Turismo | Paris (FRA)                 | 12/2017    |
| Viagem e Turismo | Havai (EUA)                 | 12/2017    |
| Viagem e Turismo | Búzios (RJ; BRA)            | 12/2017    |
| <b>TOTAL</b>     |                             | <b>136</b> |