

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

**RAPHAELA MACIEL CORRÊA**

**REPRESENTAÇÕES CULTURAIS NO *JORNALISMO TURÍSTICO*:**

a mediação da viagem aos relevos da *mineiridade*

Juiz de Fora

2009

Corrêa, Raphaela Maciel.


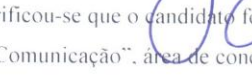
Representações culturais no jornalismo turístico: a mediação da viagem aos relevos da mineiridade / Raphaela Maciel Corrêa . -- 2009.  
221 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

1.Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Cultura. I. Título.

CDU 007

ATA DA BANCA EXAMINADORA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, DA ALUNA RAPHAELA MACIEL CORRÊA, REALIZADA NO DIA DEZOITO DE SETEMBRO DE DOIS MIL E NOVE, ÀS QUINZE HORAS, NA SALA 10 DA FACOM DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. Às quinze horas do dia dezoito de Setembro do ano de dois mil e nove, na sala 10 da FACOM da Universidade Federal de Juiz de Fora, sob a presidência do Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta, reuniu-se, em sessão pública, a Banca Examinadora da Defesa de Dissertação de Mestrado da aluna **Raphaela Maciel Corrêa**, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação e Sociedade, linha de pesquisa em Comunicação e Identidades, visando à obtenção do título de Mestre em Comunicação. A banca constituída pelos professores: Dr. Aluizio Ramos Trinta (orientador e presidente - UFJF), Dr<sup>a</sup> Christina Ferraz Musse (co-orientadora - UFJF), Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (membro titular interno - UFJF) e Dr<sup>a</sup> Janice Caiafa Pereira e Silva (membro titular externo - UFRJ), foi indicada pelo Colegiado de Curso do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Iniciados os trabalhos, a presidência deu conhecimento aos membros da Banca e ao candidato das normas que regem a defesa de dissertação. A seguir, a mestranda passou à defesa de sua dissertação intitulada: **“Representações culturais na mídia para o turismo: a mediação da viagem aos relevos da mineiridade pelo jornalismo turístico do Estado de Minas.”**. Encerrada a defesa, procedeu-se ao julgamento, cujo resultado foi o seguinte:

( A )   
( A )   
( A )   
( A ) 

Apuradas as notas verificou-se que o candidato foi “aprovado” com conceito ( A ), fazendo jus, assim, ao título de “Mestre em Comunicação”, área de concentração em Comunicação e Sociedade, linha de pesquisa em Comunicação e Identidades. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Banca Examinadora e por mim, em 18 de Setembro de 2009.

  
Ana Cristina de Lima Brandão - Secretária do PPG-Comunicação - UFJF

  
Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta - Orientador e Presidente.

  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Christina Ferraz Musse - Co-orientadora

  
Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Membro Titular Interno

  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janice Caiafa Pereira e Silva - Membro Titular Externo

*Aos viajantes  
e às muitas Minas.*

## AGRADECIMENTOS

À professora Christina Musse, que muito admiro pela pessoa e profissional sensível e guerreira que é, pela confiança em mim depositada, pelo apoio e paciência, pelas enriquecedoras aulas, pelos produtivos encontros e, principalmente, pelas contribuições e inspirações somadas a esta pesquisa.

Ao professor Aluizio Ramos Trinta, por deixar-me usufruir de sua competência intelectual e apropriar-me de sua serenidade e lucidez nos momentos de ansiedade que vivi neste processo dissertativo.

Aos professores Paulo Roberto Leal, Cláudia Lahni, Iluska Coutinho e Nilson Alvarenga, pelas disciplinas ministradas durante o curso, as quais proporcionaram proveitosos debates e subsídios ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos intelectuais, pesquisadores, escritores, ensaístas e artistas com os quais dialoguei neste espaço, por ampliarem minha percepção crítica, bem como por me despertarem novos olhares e em diversas direções.

À Marlyana Tavares, editora-assistente do caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas*, pela gentileza em me conceder uma entrevista em meio a sua intensa dinâmica laboral e, também, ao Alfredo Durães, jornalista vinculado a esta mesma editoria, pela atenção conferida por telefone, quando esta dissertação era apenas um projeto.

Ao Rafael Fernandez, pelo auxílio à pesquisa empreendida no arquivo do jornal *Estado de Minas* e por me facilitar cópias de materiais de análise não disponibilizados pela *internet*.

Aos professores convidados para a defesa desta dissertação, que muito me honraram com o interesse pela pesquisa e, sem dúvida, contribuíram para melhorias e avanços da mesma.

À minha família, alicerce de minha formação humana, pelo carinho diário e incentivo fundamental ao meu progresso acadêmico e profissional.

Ao Sérgio, amado companheiro de dez anos de viagens pela vida e pelo mundo, por me apoiar em mais esta etapa.

Aos meus amigos queridos que, independente da forma – intelectual, emocional, material, espiritual – me deram força para vencer mais este desafio acadêmico.

A todos que acreditaram, mesmo durante o meu temporário afastamento do PPGCOM-UFJF, na conclusão desta dissertação que agora apresento.

*Mire e veja: o mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas – mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam. Verdade maior. É o que a vida me ensinou. (ROSA, José Guimarães. Grande Sertão: Veredas, 1984, p.21)*

*- As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas, e que todas as coisas escondam uma outra coisa.*

*- Eu não tenho desejos e nem medos – declarou o Khan – e meus sonhos são compostos pela mente ou pelo acaso.*

*- As cidades também acreditam ser obra da mente ou do acaso, mas nem um nem outro bastam para sustentar as suas muralhas. De uma cidade, não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas a resposta que dá às nossas perguntas.*

*- Ou as perguntas que nos colocamos para nos obrigar a responder, como Tebas na boca da esfinge. (CALVINO, Ítalo. As cidades invisíveis, 1990, p.44)*

## RESUMO

No contexto de um mundo em movimento pelo constante avanço das tecnologias de comunicação e transporte, esta pesquisa tem o objetivo de contribuir para a compreensão das representações identitárias em conteúdos da mídia produzidos para fomentar o turismo, sobretudo, os de cunho jornalístico. Com essa finalidade, são analisadas matérias do caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas* que abordam a região mineira e a *mineiridade* através do projeto turístico *Estrada Real*, realizado pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) em parceria com o Governo de Minas e considerado, atualmente, o de maior potencial do Brasil pelo Ministério do Turismo. No decorrer deste caminho investigativo, inspirado na proposta metodológica de Laurence Bardin, acerca da *análise de conteúdo*, são suscitadas reflexões sobre a atividade turística em sua perspectiva comunicacional e intercultural; as possíveis implicações do *jornalismo turístico* na mediação da viagem e nas dinâmicas, relações e práticas culturais que se estabelecem no lugar divulgado, especialmente entre os turistas e a comunidade local. A construção/difusão de mitos, imaginários e estereótipos de Minas e seus conterrâneos também integra este percurso inferencial que contribui, ainda, para a compreensão da capacidade do referido segmento jornalístico de construir a memória pública ou de representá-la para o público e de seu papel na reordenação das percepções de espaço e tempo; realidades e imagens; lugares e não-lugares; experiências e subjetividades.

**Palavras-chave:** Comunicação. Turismo. Jornalismo. Representação cultural. Mineiridade.

## ABSTRACT

In the context of a world in movement by the constant development of transportation and communication technologies, this research aims at contributing to the comprehension of identity representations in media contents produced to foment tourism, especially the ones with journalistic characteristics. With such goal, reports and articles from the Tourism section of *Estado de Minas* (a newspaper from Minas Gerais, Brazil) that cover the region of Minas and *mineirity* (neologism referring to being from Minas Gerais, or feeling as a part of the culture of this State) will be analyzed through the *Estrada Real project* (also known in English as *King's Road Project*, or *Royal Road/Path Project*), which is carried out by the *Chamber of Industries* from the State of Minas Gerais (FIEMG, acronym in Portuguese) in partnership with the State Government and considered the tourist project with the biggest potential in Brazil by the Ministry of Tourism. Through such investigative process, inspired by the methodological proposal by Laurence Bardin, regarding content analysis, reflexions on the tourist activity and its communicational and intercultural perspectives will be analyzed; the possible implications of tourist journalism in journey mediation and its dynamics, cultural and practice relations that are established in the advertised area, especially between tourists and the local community. The construction/diffusion of myths, imaginarieness and stereotypes of Minas and its inhabitants also comprises this inferential path that contributes, also, to the comprehension of the capacity of the mentioned journalistic segment of constructing public memory or representing it to the public and its role in reorganizing the perceptions of time and space; reality and images; places and non-places; experiences and subjectivities.

**Key-Words:** Communication. Tourism. Journalism. Cultural Representation. *Mineirity*.



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- .AC: Análise de Conteúdo
- .BH: Belo Horizonte
- .BID: Banco Interamericano de Desenvolvimento
- .CEMIG: Companhia Energética de Minas Gerais
- .CNTUR: Conselho Nacional de Turismo
- .CVC: Agência de Turismo - Carlos Vicente Cerchiari
- .DER-MG: Departamento de Estradas de Rodagem de Minas Gerais
- .DETEL-MG: Departamento de Telecomunicações de Minas Gerais
- .EM: Estado de Minas (Jornal)
- .EMBRATUR: Empresa Brasileira de Turismo
- .ER: Estrada Real
- .FAOP: Fundação de Arte de Ouro Preto
- .FAPEMIG: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
- .FASTUR: Fundo de Assistência ao Turismo e a Secretaria de Estado de Turismo
- .FEOP: Fundação Educativa de Rádio e Televisão de Ouro Preto
- .FIEMG: Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
- .FUNDESE-MG: Fundo de Fomento e Desenvolvimento Sócio-econômico de Minas
- .IAB-MG: Instituto de Arquitetos do Brasil de Minas Gerais
- .IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- .IEPHA/MG: Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais
- .IER: Instituto Estrada Real
- .IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- .MG: Minas Gerais
- .MTUR: Ministério do Turismo do Brasil
- .PNMT: Programa de Municipalização do Turismo
- .PNT: Política Nacional de Turismo
- .PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
- .PPAG-MG: Plano Plurianual de Ação Governamental de Minas Gerais
- .RJ: Rio de Janeiro
- .SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- .SEDRU Secretaria do Estado de Desenvolvimento Regional e Política Urbana
- .SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- .SESI: Serviço Social da Indústria
- .SP: São Paulo
- .SPHAN: Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- .UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais
- .UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
- .WTO. World Tourism Organization (Organização Mundial de Turismo)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>DESLOCAMENTOS CONTEMPORÂNEOS.....</b>	<b>17</b>
2.1	<b>Do lugar ao não-lugar pelo viés da comunicação e do turismo.....</b>	<b>17</b>
2.2	<b>Pluralismos e nomadismos identitários na sociedade midiaticizada.....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>O DESTINO: GERAIS DE MINAS.....</b>	<b>30</b>
3.1	<b>Fronteiras analíticas: recortes culturais regionais.....</b>	<b>30</b>
3.2	<b>Divisores de águas: nos liames da memória e da história.....</b>	<b>34</b>
3.3	<b>Relevos da <i>mineiridade</i> no tempo e no espaço, em sons, contos e concepções.....</b>	<b>38</b>
3.4	<b>Turistificação da identidade mineira: Minas na mídia sob o foco do projeto turístico <i>Estrada Real</i>.....</b>	<b>61</b>
<b>4</b>	<b>NA BAGAGEM: CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO EM SUA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL E INTERCULTURAL.....</b>	<b>72</b>
4.1	<b>Panorâmicas da trajetória: por uma compreensão histórica, política, acadêmica e econômica do turismo.....</b>	<b>73</b>
4.2	<b>Direções do cruzamento entre turismo, comunicação e cultura.....</b>	<b>81</b>
<b>5</b>	<b>A MEDIAÇÃO DA VIAGEM .....</b>	<b>88</b>
5.1	<b>O veículo: o jornalismo e seus mecanismos de representação.....</b>	<b>88</b>
5.2	<b>Os impulsos de partida: especificidades do <i>jornalismo turístico</i> e sua vertente editorial mineira – o caderno de <i>Turismo</i> do jornal <i>Estado de Minas</i>.....</b>	<b>98</b>
5.2.1	Perspectivas metodológicas e práticas analíticas.....	114
5.2.2	Percursos inferenciais: a difusão do mito e a construção imaginária de estereótipos.....	124
5.3	<b>A sinalização: marcos identitários na <i>Estrada Real</i> de Minas e da <i>mineiridade</i> impressos no <i>jornalismo turístico</i> do <i>Estado de Minas</i>.....</b>	<b>137</b>
5.3.1	Das referências às inferências do “jornal dos mineiros”.....	160
5.4	<b>A travessia: projeções imagéticas do <i>jornalismo turístico</i> na experiência do viajante, nas dinâmicas do destino e nas trocas culturais entre turistas e habitantes locais.....</b>	<b>167</b>

<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>183</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>191</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>200</b>
ANEXO A - Mapa de Minas Gerais .....	200
ANEXO B - Mapa da <i>Estrada Real</i> .....	201
ANEXO C - Matéria <i>Estrada da Humanidade</i> .....	202
ANEXO D - Matéria <i>Âncoras da Estrada Real</i> .....	203
ANEXO E - Matéria <i>Minas para todos os gostos</i> .....	204
ANEXO F - Suplemento <i>Especial Estrada Real</i> .....	207
ANEXO G - Transcrição da entrevista com a editora assistente do caderno de <i>Turismo</i> do jornal <i>Estado de Minas</i> .....	215

## 1 INTRODUÇÃO

Intensamente nossas vidas e relações sociais se interagem com dispositivos de comunicação, através dos quais buscamos referências e sentidos para nossos posicionamentos e percepções em relação ao mundo e ao contexto em que estamos inseridos. Desde os processos de urbanização, industrialização e massificação da cultura; a intensificação das viagens e das migrações; a transnacionalização dos bens materiais e simbólicos e as formas de integração econômica, são perceptíveis os movimentos de globalização, veemente acelerados pelas tecnologias audiovisuais e informáticas que adquirem, cada vez mais, uma incontestável centralidade e acentuada envergadura econômico-cultural na contemporaneidade.

Pensar as implicações deste lugar estratégico que passou a ocupar a comunicação na configuração de novos modelos de sociedade como um eficaz motor de desengate e de inserção de culturas – étnicas, nacionais, locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais torna-se, portanto, uma necessidade e um desafio aos profissionais que se dedicam, especialmente, ao campo das ciências sociais aplicadas.

Trata-se da emergência de uma *razão comunicacional*, como se refere Jesús Martín-Barbero (2003, p.13) à fragmentação que desloca e descentra, ao fluxo que globaliza e comprime, à conexão que desmaterializa e hibridiza. Razão essa que suscita, entre outros efeitos, mudanças perceptivas em relação à cultura, antes focada pela antropologia e sociologia, agora inserida no movimento crescente de especialização comunicativa do cultural, organizado em um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus “públicos consumidores”.

Com efeito, as identidades culturais também passam a ser percebidas e configuradas sob novas perspectivas e dinâmicas que promovem implicações nas mais diversas esferas da vida social. O que justifica o debate empreendido nas últimas décadas em torno de uma “crise de identidade”, nos termos do sociólogo jamaicano Stuart Hall (2006).

Néstor García Canclini (2005, p.40) contribui para o referido debate ao defender a ideia de que hoje “o sentido do ‘próprio’ e do senso de pertencimento e identidade são organizados cada vez menos pelas lealdades locais e cada vez mais pela participação em comunidades transnacionais”. Fato que gera contradições identitárias na medida em que permite ao sujeito *pós-moderno* a sensação de poder transitar livremente e desfrutar de uma imensidão de experiências possíveis e, ao mesmo tempo, a sensação de estar perdido,

deslocado, distante de suas origens, sem referências de pertença. Logo, movimentos de emancipação e resistência se disseminam pela sociedade global e promovem a diversidade cultural como elemento-chave de políticas públicas de cultura e em diversos setores da economia, a exemplo do turismo que, atualmente, corresponde a 10% do PIB mundial (WTO, 2006).

Atentos para este promissor setor da economia, poder público, empresários e profissionais do ramo investem maciçamente na divulgação das diferenças e, portanto, das identidades de lugares e culturas em diversos meios de comunicação, confiantes no poder que as *representações* da mídia exercem na motivação do deslocamento humano e na escolha do destino da viagem, na medida em que povoam o imaginário coletivo. Deste modo, as *representações culturais* atuam como estratégias de afirmação de uma marca suficientemente forte e capaz de promover seu destaque, atrair muitos turistas e com eles também o dinheiro. Constituem-se, portanto, como um dos principais instrumentos de mediação entre visitantes, comunidades locais, espaços e atrativos turísticos.

É neste contexto que justificamos a importância da presente dissertação, cujo objetivo é contribuir para a compreensão das *representações culturais* em conteúdos da mídia produzidos para fomentar o turismo, especialmente os de cunho jornalístico. Entender como a união destas duas grandes forças transformadoras da realidade sociocultural e econômica mundial – a comunicação e o turismo – capta e agencia identidades com a finalidade de tornar determinados lugares e culturas rentáveis economicamente, bem como as possíveis consequências socioculturais deste jogo, nos parece de fundamental importância. Ainda mais quando consideramos a rapidez e a intensidade com que o mercado de viagens vem crescendo nas últimas décadas.

A opção pelo *jornalismo turístico* como objeto de análise leva em conta - além do fato de ser uma vertente pouco explorada pelas ciências da comunicação - a credibilidade de que se revestem seus discursos e imagens em comparação a outros programas e produtos midiáticos criados com a mesma finalidade. Isso porque a produção jornalística está relacionada com o cotidiano da sociedade e é percebida por grande parte dela como agente ideal de informação, o que lhe confere importante papel de controlador político, cultural, econômico e ideológico. Pensar o *jornalismo turístico* por este viés nos provocou alguns questionamentos que, por sua vez, motivaram esta pesquisa:

O *jornalismo turístico* interfere na recodificação do lugar e da cultura local? Na experiência com o inesperado, o imprevisível que o lugar e a experiência turística impõem? E

na relação com o *Outrem*, na interação entre visitante e visitado, na mistura, no contágio, na circulação, na presença e na relação ativa com a dinâmica e com o ambiente sociocultural nele representados? Como se dá esta mediação? Como, neste processo, reordenam-se percepções de espaço e tempo, realidades e imagens, lugares e não-lugares, produzem-se novos modos de experiência e subjetividade e alicerçam-se a capacidade de construir a memória pública ou de representá-la para o público?

Para tentar encontrar respostas a estas e outras questões, nos dedicamos a uma análise dos conteúdos de matérias publicadas pelo caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas* (EM) – o qual se auto-intitula o “jornal dos mineiros” - que abordam a região mineira e a *mineiridade* através do projeto turístico *Estrada Real*. De partida para este percurso investigativo buscamos compreender, no **primeiro capítulo**, os *deslocamentos contemporâneos* que demandam uma revisão das ideias ainda hoje predominantes acerca do *lugar*, tendo em vista as interferências que as tecnologias comunicacionais e o turismo exercem sobre o mesmo. Interferências que, não raro, são tão intensas que acabam por configurar um *não-lugar*. As reflexões ali desenvolvidas foram inspiradas em Paul Virilio (1993), Yvana Fachine (2006), Janice Caiafa (2007), Fabio Molina (2007), Marc Augé (1994), entre outros pesquisadores que se dedicam a estudos afins.

Com o mesmo propósito desenvolvemos as reflexões acerca das *identidades*, orientados pelas contribuições teóricas de autores filiados aos *Estudos Culturais* ou influenciados por esta proposta intelectual. Ou seja, por uma perspectiva que contemple a pluralidade cultural, o reconhecimento das diversas subjetividades e das múltiplas identidades numa relação dialógica com os meios de comunicação, a linguagem e os sistemas simbólicos de representação pelos quais perpassam questões concernentes à hegemonia, à ideologia e seus desdobramentos sociais, especialmente, no campo do jornalismo, explorado com maior profundidade em momento posterior.

No **segundo capítulo**, adentramos nos relevos de Minas Gerais e da *mineiridade*, os quais, conforme mencionado anteriormente, constituem o *corpus* desta pesquisa, o foco do material que selecionamos para análise. O interesse por pesquisar a representação da cultura de Minas perpassa, além do entrelace da diversidade e especificidade que a caracteriza, uma relação pessoal com a pesquisadora. Mineira de nascença, ali segue construindo sua formação humana e profissional, sua identidade que percorre as aproximações e os distanciamentos da imagem que se tem enquanto tal.

Este interesse investigativo implica compreender o que está em jogo na configuração das *identidades regionais*, das *histórias e memórias*. Rogério Haesbaert (1999), Pierre Bordieu (1989), Pierre Norra (1993) e Maurice Halbwachs (1990) contribuem para esta compreensão fundamental ao desafio de conceber a identidade mineira, ao qual nos lançamos auxiliados por obras que contribuem para a construção, difusão e consolidação de versões hegemônicas sobre Minas e a *mineiridade*. É o caso de estudos e ensaios de sociologia como os de Alceu Amoroso Lima (2000), Sylvio Vasconcellos (1981), Fernando Dias (1971) e Gilberto Freire (1946). Também, de algumas produções literárias, como as dos escritores Fernando Sabino (1967), Carlos Drummond de Andrade (1976) e Guimarães Rosa (1985) e de produções musicais do grupo Clube da Esquina (1975 – 1997). Além dessas, consideramos as contribuições da pesquisa de Maria A. Arruda (1999) sobre os registros de viajantes estrangeiros que visitaram Minas no século XIX.

A valorização das raízes regionais nestas obras é notável e remete aos caminhos coloniais dos séculos XVII e XVIII responsáveis por viabilizar o acesso à região mineradora, bem como o transporte da riqueza aurífera ali extraída até o litoral fluminense, de onde eram exportadas para Portugal. Desde 2003 tais rotas passaram a ser novamente exploradas, desta vez pelo projeto turístico *Estrada Real*. Com o objetivo de promover Minas Gerais ao principal destino turístico brasileiro, tal iniciativa investe na divulgação midiática do patrimônio cultural dos municípios mineiros que integram o circuito com uma proposta de *resgate* da memória e da cultura mineira, de *redescoberta* da história da região.

Fato que despertou o interesse analítico pela divulgação da referida iniciativa, tendo em vista a forte carga política e ideológica que permeia a mesma, uma vez que se trata de uma realização da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), em parceria com o Governo de Minas e que conta, ainda, como o apoio do Ministério do Turismo – Governo Federal, instituição que aposta na *Estrada Real* como o projeto de maior potencial do Brasil<sup>1</sup>.

Por considerar a complexidade sociocultural contida neste *corpus*, antes de desenvolver a análise de nosso objeto - o *jornalismo turístico* em sua vertente mineira - não poderíamos deixar de acrescentar à nossa bagagem teórica, considerações sobre o contexto em que este se insere: o universo das viagens - o mercado de turismo - e os sentidos e valores que a sociedade moderna a ele confere.

---

<sup>1</sup> Afirmação feita pelo governador Aécio Neves, durante a abertura do 1º Seminário dos Municípios da Estrada Real, realizado em 11 de fevereiro de 2004 e registrado pelo BrasilTurisJornal (2005).

Este é o escopo do **terceiro capítulo**, onde pretendemos contemplar um panorama histórico, político, acadêmico e econômico desta atividade, a partir do qual buscamos identificar as intersecções entre turismo, comunicação e cultura. Para tanto, procuramos referências nos estudos de Beatriz Wild (2004), Suzana Gastal (2005), Jaques Wainberg (2003); Juan Droguett e Karina Cunha (2004), John Urry (1996), entre outros. Além disso, enriquecemos as reflexões com dados estatísticos disponibilizados pelo Ministério do Turismo (MTUR) e pela World Tourism Organization (WTO).

Situados neste universo, partimos, então, para o **quarto** e último **capítulo**, no qual desenvolvemos a análise do nosso objeto. Na base da estrutura analítica, consideramos as contribuições teóricas, sobretudo, de Nelson Traquina (2004) e Perseu Abramo (2003) para o entendimento do jornalismo em sua dinâmica de produção, através da qual realidades e identidades se configuram. Logo, concentramos o foco no segmento turístico, na tentativa de perceber suas especificidades em relação ao jornalismo convencional. Para fundamentar nossas reflexões, buscamos dialogar o estudo de Gláucia Piovesan (2005) com as informações concedidas por Marlyana Tavares, editora assistente do caderno de *Turismo* do EM, durante entrevista realizada pessoalmente pela presente autora, na sede desta empresa, em Belo Horizonte. A escolha pelo EM nos pareceu coerente tendo em vista a relação do mesmo com a região mineira construída em sua considerável trajetória que no corrente ano completa oito décadas.

A partir desta base, procedemos com a estruturação da análise, inspirados pelas propostas da psicóloga francesa Laurence Bardin (2004), concernentes à *Análise de Conteúdo* (AC) de meios de comunicação de massa. Exploramos, neste primeiro momento, a matéria *Âncoras da Estrada Real*, publicada pelo caderno de *Turismo* do EM no corrente ano de 2009, nos reaproximando, assim, do nosso *corpus*: os relevos de Minas e da *mineiridade*. As inferências dali suscitadas, reforçadas pelas considerações tecidas superficialmente sobre outra matéria - *Minas para todos os gostos*, publicada pelo mesmo caderno e jornal em 2005 – motivaram uma segunda análise. Desta vez, sobre o *Suplemento Especial Estrada Real*, com o propósito de perceber como o *jornalismo turístico* contribui para a difusão de mitos e para a construção de imaginários e estereótipos, no caso, sobre a região mineira e os mineiros.

Os marcos inferenciais encontrados ao longo do caminho analítico até então percorrido nos apontam para projeções imagéticas do *jornalismo turístico* na experiência do viajante, nas (re)configurações espaciais e dinâmicas do *lugar* de destino, bem como nas práticas e trocas socioculturais entre visitantes e habitantes locais. Para a decodificação destes



marcos buscamos inspiração em Roland Barthes (2003), André Carvalho (2007), Glauce Cavalcanti (2008), Rafael dos Santos (2004), Priscila Gayer (2008), Orlando Mollica (2005), Andreas Huyssen (1996), entre outros autores já mencionados. Na convergência das reflexões neste processo desenvolvidas alcançamos, por fim, algumas respostas aos questionamos que impulsionaram a realização desta *viagem*, as quais apresentamos na conclusão desta dissertação.

Vale a ressalva de que não temos a pretensão de resolver, nas páginas que se seguem, as problemáticas que permeiam nosso objeto, tampouco, de chegar a resultados definitivos ou propor um modelo ideal de representação no *jornalismo turístico* que permita desvelar o enigma de Minas e da *mineiridade*, pois sabemos que isso envolve desdobramentos e esforços analíticos que, por natureza, não há de cessar.

Ainda assim, é lícito crer que, além de servir como um subsídio a outros pesquisadores e profissionais que se interessam pelo tema e fomentar o respectivo debate, as reflexões que aqui provocamos carreguem alguma fecundidade e suscitem avanços à prática comunicativa a qual se dedica esta pesquisa, confiantes de que no campo científico se concentram competências fundamentais para o desenvolvimento da sociedade.

## 2 DESLOCAMENTOS CONTEMPORÂNEOS

Entender as dinâmicas dos *lugares* e das *identidades culturais* na contemporaneidade, especialmente no âmbito da mídia e do turismo, é imprescindível à pesquisa empreendida. Tal é o objetivo deste capítulo. Ressaltamos que as propostas e reflexões teóricas aqui apresentadas têm caráter apenas introdutório, já que permeiam o *corpus* e o objeto desta dissertação e, portanto, serão retomadas e aprofundadas em seu curso.

### 2.1 Do lugar ao não-lugar pelo viés da comunicação e do turismo

*Em Ercília, para estabelecer as ligações que orientam a vida da cidade, os habitantes estendem fios que entre as arestas das casas, brancos ou pretos ou cinza ou pretos-e-brancos, de acordo com as relações de parentescos, troca, autoridade, representação. Quando os fios são tantos que não se pode mais atravessar, os habitantes vão embora: as casas são desmontadas; restam apenas os fios e os sustentáculos dos fios (CALVINO, 1990, p.72).*

Uma convergência de experiências, realidades, tramas e signos, um espaço que pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se e transforma aqueles que nele interagem, convivem, crescem e constroem suas identidades. Assim compreendemos o *lugar*. Podemos percorrê-lo à maneira de Baudelaire ou Benjamin, como dândi ou *flâneur*<sup>2</sup>, ancorados na memória, na linguagem, nos fluxos e nas trocas entre seus habitantes.

Pensá-lo e, principalmente, experienciá-lo, portanto, exige de nós percebê-lo além de seu espaço físico e de seus elementos fixos, pois em seu entorno e interior há um mundo em movimento. Nele circulam nossos corpos, ideias e saberes, relações sociais, desobediências e resistências, como também consentimentos e silêncios. A ele, somam-se ainda as transformações econômico-sociais, bem como vanguardas e retaguardas políticas e artísticas que imprimem em suas tessituras marcas e sinais pontilhados no conjunto de valores, usos e

---

<sup>2</sup> Dândi (em inglês *dandy*) é o perfeito cavalheiro, um homem que escolhe viver a vida de maneira superficial, com uma postura que privilegia o aparecer em detrimento do ser. A *urbe* é cenário para o dandismo constituir-se, no contexto dos escritos de Baudelaire, como uma busca pela distinção e nobreza, pela exelência da aparência. Já o *flâneur* de que trata Benjamin é aquele sujeito que perambula pela cidade sem rumo fixo, sem destino definido; é o que passeia “curioseando” aqui e ali. O território urbano é para ele objeto de um olhar distinto, de descobertas, sem interesses exibicionistas ou consumistas.

hábitos, desejos e crenças que se misturam, através do tempo, no cotidiano de seus habitantes que contêm em si diversas formas de sentir, ver, viver e sonhar o seu *lugar*.

No revelar dessa experiência plural e híbrida, compartilhar um *lugar* implica questionar como nos conduzimos moralmente, como desenvolvemos o nosso senso de justiça, nossos juízos de valor, como nos comunicamos com as pessoas que diferem de nós e até que ponto estamos dispostos a aprender com elas; compartilhar e absorver essa diversidade.

Tudo isso constitui a idéia que temos e até hoje é predominante na sociedade acerca do que é *lugar*. Entretanto, idealizá-lo deste modo, envolve compreendê-lo como reflexo do tempo e, enquanto tal, demanda de nós uma reconfiguração significativa frente ao acelerado progresso das tecnologias de comunicação e transporte que, na contemporaneidade, continuamente vivenciamos. Do telégrafo à *internet*, da tração animal ao avião, a criação de novos espaços *desterritorializados* e quase *sem limites* de encontro e de sociabilidade nos conduz, conforme indica Yvana Fachine (2006, p.38), a uma dissociação inevitável entre os lugares físicos, os sociais e os semióticos, ainda que frequentemente eles se misturem e nos confundam. Conduz-nos ainda mais além: a lugares essencialmente turísticos, imaginários e até mesmo a *não-lugares*.

É Paul Virilio (1993) quem observa, no contexto da cidade, que se no século XIX a *atração cidade/campo* esvaziou o espaço agrário de sua substância (cultural e social), no final do século XX, será a vez do espaço urbano perder sua realidade geopolítica em benefício único de sistemas instantâneos de deportação cuja intensidade tecnológica perturba incessantemente as estruturas sociais: “deportação de pessoas no remanejamento da produção, deportação da atenção, do face a face humano, do contato urbano, para a interface homem/máquina” (*ibid.*, p.12). O autor desenvolve melhor seu pensamento nesta interessante passagem de sua obra:

[...] com a *interface da tela* (computador, televisão, teleconferência...) o que até então se encontrava privado de espessura passa a existir enquanto “distância” profundidade de campo de uma representação nova, de uma visibilidade sem face a face, na qual desaparece e se apaga a antiga confrontação de ruas e avenidas: o que se apaga aqui é a diferença de posição, com o que isto supõe, como o passar do tempo, em termos de fusão e confusão. *Privado de limites objetivos, o elemento arquitetônico passa a estar à deriva, a flutuar em um éter eletrônico desprovido de dimensões espaciais, mas inscrito na temporalidade única de uma difusão instantânea.* A partir de então ninguém pode se considerar separado por obstáculo físico ou por grandes “distâncias de tempo”, pois com a *interfachada* dos monitores e das telas de controle o algures começa aqui e vice-versa. Esta súbita reversão dos limites introduz, desta vez no espaço comum, o que até o momento era da ordem da microscopia: *o pleno não existe mais*, em seu *lugar* uma extensão sem limites desvenda-se em uma falsa perspectiva que a emissão luminosa dos

aparelhos ilumina. A partir daí o espaço construído participa de uma *topologia eletrônica* na qual o enquadramento do ponto de vista e a trama da imagem digital renovam a noção de setor urbano. À antiga ocultação *público/privado* e à diferenciação da moradia e da circulação sucede-se uma superexposição onde termina a separação entre o “próximo” e o “distante” (VIRILIO, 1993, p.9, grifo do autor).

Neste caminho reflexivo, cabe registrar as contribuições de Luiz Gonzaga Godói Trigo (2000, p.26), ao dizer que as pessoas vêem seus territórios familiares tornarem-se estranhos aos seus próprios olhos, seja nas transformações arquitetônicas, seja nas novas teias de relações sociais e culturais que vão surgindo. O mundo invade cada espaço particular, seja do indivíduo ou da comunidade, e o transforma em espaço aberto, transfigurado, mercantilizado e integrado em um complexo maior conhecido por nomes como realidade virtual, sistemas *on-line* ou globalização.

Esse deslocamento do modelo da cidade pautado na dimensão espacial-física para outro *desterritorializado*, propiciado pelo espaço-tempo-ótico-eletrônico e habitado por uma sociedade *móvel* em função da intensificação dos contatos em escala planetária é o que também defende Fehine (*op.cit.*). Para esta pesquisadora são constantes e nítidos os esforços midiáticos para anular a oposição entre o aqui e o ali / o cá e o lá na relação entre emissor e receptor, entre o público e o privado, para propiciar a vivência de um outro espaço, de uma outra experiência urbana.

Espaço e experiência esses que podemos compartilhar através, por exemplo, da televisão, destacada por Fehine como um meio privilegiado para essa vivência do urbano desterritorializado. Segundo a autora, a TV acionaria uma interação ancorada na produção de um sentido de participação e de presença, subordinada à reconfiguração do espaço-tempo pelas mídias.

Proporcionaria, assim, um efeito de *contato imediato*; um *acesso direto* que desloca os sujeitos de suas situações físicas e produz um *lugar* intersubjetivo de encontro; a difusão de afetividades *contagiantes* por meio das quais o homem contemporâneo, com conforto e segurança, pode se sentir como participante da maioria dos acontecimentos históricos e socioculturais sem, entretanto, ocupar espaços urbanos (ruas, praças, estádios), assim como pode dividir um *lugar* de intimidade sem necessariamente ser identificado.

Aqui, retomamos as ideias do urbanista Virilio, para quem ao tempo que passa da cronologia e da história sucede, portanto, um tempo que se expõe instantaneamente. “Com os

meios de comunicação instantânea (satélite, TV, cabos de fibra ótica, telemática...) *a chegada suplanta a partida*: tudo “chega” sem que seja preciso partir” (1993, p.11).

Analisando este contexto, além de outros fatores que intervêm na dinâmica urbana, como o sistema de transporte, Janice Caiafa (2007, p.24) aponta para um *despovoamento das cidades*. Isso porque os novos modelos de comunicação, em suma, por si só não garantiriam a alteridade, aspecto esse que, bem como a circulação e a ocupação do espaço, é crucial para a cidade, assim defendida pela autora como um espaço do heterogêneo, partilhado e denso. Um *lugar* permanente de encontro, de interação em que há uma recodificação sempre local, atravessada por novos fluxos que a mobilizam. Permanece como marca da cidade a experiência com o inesperado que a exposição às discontinuidades impõe (*ibid.*, *passim*).

De acordo com esta antropóloga, a forma fantasmática de acesso que a mídia gera não compensa referidos aspectos – a alteridade, a circulação e ocupação da cidade - e o que parece se passar é que experiências comunitárias tendem a se dar em espaços fechados e homogêneos. Assim, não se produz o coletivo, ocorre uma segregação/exclusão muito marcada, entre ricos e pobres; uma topografia fortemente compartimentada que impede a mistura urbana, o contágio, a presença na rua, uma relação ativa com a cidade.

Logo, cada grupo segregado ou segregante se fecha, segundo a autora, em sua identidade e tende a evitar contatos. Trata-se de uma preservação, mas precisamente das identidades que permanecem intactas já que, neste contexto, não há a rigor produção de diferença. “Porque a variedade pode não produzir necessariamente alteridade. A diversidade nem sempre produz diferença, ela pode ser pacificada, disciplinada em guetos geográficos e pessoais”, explica Caiafa (2007, p.121). Assim, o que a diversidade dos grupos produz não é a circulação ou a dispersão, a mobilização e a mistura urbanas, mas sim, um espaço fechado em que não é possível deixar-se afetar, e, portanto sair de si, ingressar em processos subjetivos singulares, experimentar a alteridade.

Talvez seja essa a explicação para a vontade – e, por vezes, até a necessidade – das pessoas escaparem de suas rotinas cotidianas e buscarem o encontro com o diferente, com o novo, o exótico, o imprevisito – uma das grandes motivações dos deslocamentos de milhares de indivíduos pelo mundo na atualidade. Motivação essa que, por sua vez, é em grande parte estimulada pelas imagens da mídia, especialmente aquelas produzidas para fomentar o turismo que enfatizam a necessidade do reconhecimento legítimo da diferença do *lugar* e, portanto, da identidade do mesmo.

Porém, de acordo com Goli Guerreiro (2005, p.8), no contexto da sociedade de consumo em que vivemos, ao construir, representar e tornar visível determinado *lugar* para o turismo a mídia transforma-o em mercadoria ou produto no vasto e competitivo mercado global. Também o geógrafo Fabio Molina (2007) observa que num mundo em que impera a lógica de mercado, o *lugar* do mesmo modo é cada vez mais produzido para dar conta da reprodução do capital, em função de seu valor de troca, encontrando no turismo um de seus maiores expoentes.

Para esse autor, a relação turismo-espço se traduz fundamentalmente na indiscutível capacidade que tem o turismo de (re) organizar os territórios à sua conveniência, no intuito de criar condições para que o mesmo possa ocorrer e, com ele, desencadear o consumo do *lugar* enquanto objeto (2007, p.29). Desse modo, a produção do *lugar* se torna uma estratégia que visa a impulsionar a acumulação de capital e, portanto, a dominar a prática social. Produzir o espaço para venda implica, entre outras coisas, a vitória do valor de troca comercial sobre o valor de utilidade social e intercâmbio cultural.

O espaço mercadoria limita seu uso às formas de apropriação privada e anula o efetivo papel do poder público na organização do uso do território pelo turismo, através da criação de normas. Essas, muitas, vezes traduzem-se na imposição de verticalidades determinadas pela lógica da especulação e conservação da lucratividade por aspectos contraditórios, de caráter seletivo; portanto, excludentes, acabando então por privilegiar algumas áreas e camadas da população ou, não raro, os próprios turistas. Afinal, “o principal elemento que caracteriza o *lugar* turístico é o turista”, considera o pesquisador, reforçando as idéias de Rita Cruz<sup>3</sup>:

Segundo Cruz (2003, p.8) “nenhum lugar turístico tem sentido por si mesmo, ou seja, fora do contexto cultural em que promove sua valorização, em dado momento histórico” e é a sociedade que atua neste processo de valorização e cabe lembrar que “o que é considerado atrativo hoje pelo turismo não era no passado e pode não ser no futuro. Como a cultura varia no tempo e também no espaço, o que é atrativo para alguns grupos de pessoas pode não ser para outros” (MOLINA, 2007, p.30).

Nessa direção, o *lugar* turístico estaria em constante negociação, por sua vez condicionada pelos valores que os turistas a ele atribuem. É como se o *lugar* introjetasse o olhar do viajante, a visão de fora, sobre si mesmo, dado que tal olhar frequentemente é conduzido por mediações simbólicas - imagens e narrativas estratégicas de quem comercializa

---

<sup>3</sup> CRUZ, Rita de C. A. da. Introdução à Geografia do Turismo. 2ed. São Paulo: Roca, 2003.

e negocia o que é visto: os agentes do turismo – que também operam significativamente e instituem o sentido do *lugar* enquanto tal.

Logo, o *lugar* e seus sujeitos fragmentam-se tanto com uma nova maneira de ser e estar no tempo e no espaço, quanto de se mostrar e dispor à contemplação e ao usufruto dos turistas. De acordo com Suzana Gastal (2006, p.35), essa fragmentação “é mesmo ela um reflexo dos múltiplos universos de significação da realidade que se tecem na cidade”, entre os quais alguns são selecionados ou construídos para compor o cenário vislumbrado enquanto *lugar* turístico, na medida em que correspondem, ao menos por um instante, a seus interesses e utopias. Algo próximo ao que Juan Droguett (2004, p.17) descreve como “a prosa da cidade e a poesia do lugar idealizado, da terra prometida”.

Rafael Santos (2004, p.1) concebe o *lugar* turístico como um espaço culturalmente construído, isto é, como “produto de práticas de visitantes e nativos, simultaneamente sociais e simbólicas, mediadas por representações do imaginário moderno, entre as quais se encontram aquelas que constituem matrizes de gêneros ficcionais veiculados pelos meios de comunicação”.

Já Ana Fani Carlos (1999, p.28), o define como “um espaço artificial, fictício e mistificado de lazer, ilusório [...]”. Nesta perspectiva, estaríamos, de acordo com a autora, caracterizando um *não-lugar*, “[...] um espaço sem sentido, um presente sem espessura, quer dizer sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio”. Conseqüentemente, o *não-lugar* não permitiria a troca e identificação cultural uma vez que:

A natureza social da identidade, do sentimento de pertencer ou de formas de apropriação do espaço que ela suscita, liga-se aos lugares habitados, marcados pela presença, criados pela história fragmentária feita de detritos e resíduos, pela acumulação dos tempos. [...] diz respeito à vida e seus sentidos, marcados, remarcados, nomeados... (CARLOS, 1999, p.29).

Trata-se de um conceito relativamente emergente<sup>4</sup> e que se encontra em pleno debate nos meios acadêmicos das ciências humanas e sociais aplicadas. Entre os precursores e estudiosos que se dedicam ao tema, destacamos o etnólogo francês Marc Augé (1994) que concebe os *não-lugares* como espaços desumanizados, mediados por sistemas informatizados e anônimos que nos igualam e isolam cada vez mais uns dos outros. Como exemplo, ele

---

<sup>4</sup> Todos os estudos em que a presente autora, até então, encontrou a expressão *não-lugar* são posteriores à década de 90.

menciona as autopistas, os meios de transportes coletivos, aeroportos, estações ferroviárias, supermercados, *resorts* e grandes cadeias hoteleiras.

Espaços de passagem que se limitam por simples cruzadas de olhares e condenados à não comunicação das pessoas que por eles passam mudas, indivíduos que se colocam em contato apenas com a imagem de si mesmos. Espaços que não são nem relacionais, nem históricos; tampouco existiam no passado, mas que agora parecem inevitáveis ao homem contemporâneo, temporariamente alheio a sua identidade, suas origens e ocupações. Novos espaços que, ao serem criados para satisfazer necessidades pós-modernas de consumo, apelam para a artificialidade e negam valores culturais e identitários (AUGÉ, *ibid.*, *passim*).

Mas, se estamos tentando situar e compreender o *lugar* na Era da “tecnicidade midiática” (MARTÍN-BARBERO, 2002), frente a seus movimentos de globalização, desterritorialização/ relocalização, hibridismo, migrações, redes, fluxos e instantaneidade, como devemos conceber as questões relativas à *identidade* (e, inevitavelmente, à *diferença*, *diversidade*, *alteridade*...) reivindicadas pelas contribuições teóricas apresentadas (Caiafa, Carlos, Augé) e pelas reflexões propostas em diversos momentos deste debate?

Afinal, que identidade é essa que, ao mesmo tempo em que parece ser negada e ter se esvaído dos lugares, é também ela fortemente reivindicada como um pressuposto socioespacial de união e pertença, bem como de atração cultural e turística?

## 2.2 Pluralismos e nomadismos identitários na sociedade midiaticizada

*Caminha-se por vários dias entre árvores e pedras. Raramente o olhar se fixa numa coisa, e, quando isso acontece, ela é reconhecida pelo símbolo de alguma coisa: a pegada na areia indica a passagem de um tigre; o pântano anuncia uma veia de água; a flor do hibisco, o fim do inverno. O resto é mundo intercambiável – árvores e pedras são apenas aquilo que são. (CALVINO, 1990, p.17).*

Ao tratar deste tema, inevitavelmente somos remetidos às contribuições do sociólogo jamaicano Stuart Hall, especialmente de sua obra *Identidades Culturais na Pós-Modernidade* (2006), em que o autor traz à tona uma *crise de identidade* na contemporaneidade. Hall argumenta que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão



em declínio, fazendo surgir novas identidades, descentrando e fragmentando o indivíduo moderno, até então visto como sujeito unificado.

Tais acontecimentos fazem parte de um processo mais amplo e complexo de mudança que está deslocando as estruturas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Processo este que, de acordo com o autor, pode ser sintetizado sob o termo *globalização* (*ibid.*, p. 67).

Logo, estamos sujeitos a uma experiência fragmentada e plural que confere sentidos diversificados às informações que recebemos das redes telemáticas, contribuindo para a consolidação de visões de mundo e de nós mesmos cada vez mais mediadas por órgãos de comunicação social. Adriano Duarte Rodrigues (2000) concebe tal experiência como resultante da emergência de uma nova modalidade de desterritorialização, sua emancipação em relação aos quadros espaciais (quadros físicos e culturais concretos da comunidade de pertença) e temporais (fixados pela natureza) concretos de seu enraizamento e ao alargamento das fronteiras do mundo até aos confins do planeta.

Como consequência, Rodrigues aponta a submissão e destruição de inúmeras culturas autóctones e a criação de um mundo simulado artificialmente, porém, naturalizado, dado o caráter imperceptível de seu funcionamento. Afinal, defende o pesquisador, estamos falando da formação de territorialidades abstratas, constituídas por afinidades heterogêneas, efêmeras e invisíveis. Dispositivos lógicos, cibernéticos, sintéticos, cuja estrutura e funcionamento escapam à compreensão de seus utilizadores e repercutem em todos os níveis da experiência humana do mundo.

Neste contexto, Jesús Martín-Barbero (2002) observa a emergência de novas estruturas e formas de organização comunitária pautadas pela mediatização da vida social e por outros conteúdos culturais compartilhados em extensões muito maiores do que a realidade local. Trata-se da desterritorialização da criação, difusão e recepção da cultura proporcionada pelas novas mídias, através das quais se configuram e renovam práticas culturais e identitárias que, com efeito, tornam-se híbridas.

Já Homi Bhabha (1998) concebe as formações identitárias a partir do que ele chama de *Terceiro Espaço* ou *entre-lugar*: o interstício, o fronteiro, o performático, que cinde e desloca o sujeito. Resultado da partilha de idéias e experiências entre o *eu* e o *Outro* que permitem *negociações* de sentido e possibilitam traduções culturais, deslocamentos, rearranjos identitários.

Kathryn Woodward (2000) reforça as referidas teorias e destaca o fato de que as identidades construídas e percebidas pelos indivíduos e grupos estão estreitamente atreladas aos sistemas de representação. Logo, diante da complexidade do mundo contemporâneo um mesmo sujeito sente-se obrigado a assumir diferentes identidades, por vezes até mesmo contraditórias e apenas temporariamente. Os critérios de definição e constituição das mesmas oscilam de acordo com o ambiente em que se insere o indivíduo – trabalho, família, amigos – e, também, com as múltiplas referências globais de comportamento, moda, religião, entre outras acessadas através das novas tecnologias de comunicação.

Neste sentido, recorreremos às idéias de Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) que, através de uma abordagem sobre a sociologia do conhecimento, também analisam o pluralismo da identidade de uma sociedade que vive em constante dialética entre a realidade objetiva e a realidade subjetiva. Neste complexo diálogo os autores destacam o papel das significações e dos sistemas de sinais de certas objetivações, especialmente da linguagem, considerada pelos mesmos como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais que ordena a história e a memória social e oferece referências para a projeção de ações e identidades (individual e coletiva)<sup>5</sup>.

Para os referidos autores, emerge desse contexto uma consciência da relatividade de todos os mundos, inclusive o do próprio indivíduo, que é, então, apreendido como *um mundo* e não mais *o mundo*. Passa a existir, assim, a possibilidade de se representar aquilo que não se propõe ser ou aquilo que se supõe que é – consequência da estratificação social produzida pelo industrialismo.

Zygmunt Bauman (2005) aborda a presente discussão em torno da idéia de nação, a qual, segundo o autor, passou a ser contestada como um pressuposto de unidade e coesão de uma comunidade nacional com um destino a ser compartilhado. Hoje, cabe a cada indivíduo reivindicar outros meios de identificação que não se encontram mais em requisitos patrióticos e de *pertencer-por-nascimento*.

Para este sociólogo polonês, os sentimentos de *pertença* e de *identidade* não são sólidos e estáveis, ao contrário, são bastante negociáveis e revogáveis. Fato que provoca uma experiência desconfortável, por vezes perturbadora, uma sensação de se sentir constantemente deslocado, em permanente transação.

---

<sup>5</sup> Uma abordagem conceitual sobre história e memória será desenvolvida em momento posterior, no capítulo 3, item 3.2.

Entretanto, o pesquisador observa que o desejo de obter segurança em relação à identidade e ao grupo de pertencimento é por si próprio ambíguo. Tanto flutuar num espaço indefinido - *nem-um-nem-outro* - quanto, por outro lado, fixar-se dentro de uma infinidade de possibilidades, gera uma enorme ansiedade. Daí emerge uma questão-chave para os novos tempos: “como viver juntos com um mínimo de rivalidade e conflito, enquanto mantém inabalada a liberdade de escolha e a auto-afirmação. Em resumo: *como alcançar a unidade na (apesar da?) diferença e como preservar a diferença na (apesar da?) unidade.*” (*ibid.*, p.48, grifo do autor).

Para tentar responder esta questão, recorreremos novamente a Hall (2006, p.62), que nos propõe pensar a cultura, especialmente no domínio de uma nação, como um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade:

As identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo de poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Assim, quando vamos discutir se as identidades nacionais estão sendo deslocadas, devemos ter em mente a forma pela qual as culturas nacionais contribuem para “costurar” as diferenças numa única identidade. (HALL, *ibid.*, p. 65, aspas do autor).

Aqui nos parece importante destacar a referência que o autor faz a Timothy Brennan para nos lembrar que a palavra *nação* refere-se “tanto ao moderno estado-nação quanto a algo mais antigo e nebuloso – a *natio* – uma comunidade local, um domicílio, uma condição de pertencimento” (BRENNAN, 1990 *apud* HALL, p.58). Entendemos que as *costuras* a que se refere Hall na citação supracitada dialogam com as *negociações* de sentidos mencionada por Bhabha (1998, p.51), as quais ocorrem de acordo com interesses e objetivos específicos.

Por exemplo, durante a busca por trabalho, conforme nos mostra o estudo realizado por Igor Machado (2004) sobre a projeção da identidade brasileira na cidade do Porto, Portugal, onde brasileiros aproveitam da fama a eles conferida de “festivos”, “simpáticos” e “cordiais”, de acordo com este autor, para conquistar vantagem no mercado, principalmente no setor de atendimento ao público.

Tais características passam a ser requisitos esperados pelos empregadores portugueses que acabam conferindo um caráter de *entertainer* ao brasileiro. Fato que resulta em uma subordinação sistemática deste aos estereótipos que o rotulam e o conduzem a um processo de exotização, na medida em que adaptar-se mais eficientemente a este imaginário hegemônico português pode facilitar sua vida de imigrante e conferir maior poder a determinadas pessoas.

Assim, “os estereótipos ganharam vida e os brasileiros viraram a imagem que deles esperavam os portugueses” (*ibid.*, p.215).

Machado nos chama atenção para o *jogo das centralidades*, a luta de brasileiros para estabelecer diferenciações entre si, definir quem é mais ou menos brasileiro. Ou seja, uma relação marcada por inclusões e exclusões, aproximações e afastamentos das fronteiras que demarcam a imagem central (e estereotipada) de brasilidade, aqui relacionada ao que o autor chama de *identidade-para-o-mercado*. Uma identidade que se reduz a imagens de fácil consumo num mercado global em que impera a linguagem visual e faz com que algumas destas imagens de grande impacto e circulação *sejam* (não que representem) as próprias identidades que deveriam simbolizar, na medida em que solidificam diferenças e essencializam características de forte apelo comercial.

Nessa direção, cremos poder pensar nosso objeto de pesquisa – a comunicação turística (em linhas gerais) – cuja produção contribui para a construção/essencialização de identidades direcionadas ao mercado, dado que a viagem passou a ser um mecanismo de conhecimento do outro, da vida alheia, dos espaços e patrimônios distintos da realidade vivida pelo viajante. Mecanismo esse que movimenta a chamada indústria da diferença, na percepção de Wainberg (2003), conforme analisaremos mais profundamente adiante.

Também a antropóloga Goli Guerreiro (2005) compartilha dessa perspectiva ao colocar que num mundo globalizado, modos de vida particulares exercem um grande poder de sedução e se constituem em trunfos mercadológicos. “O *homo turisticus* que se desloca pelo planeta em busca de singularidades étnicas, transforma o que contempla em espetáculo e as manifestações culturais se constituem em ‘temas’ para o consumo do turista” (*ibid.*, p.20).

Logo, estamos tratando de outro aspecto fundamental a ser considerado quando nos propomos a analisar a relação entre comunicação, turismo e cultura: o comércio e o consumo de identidades, que se aproxima ao que vimos ocorrer com os lugares turísticos. Pierre Bourdieu (1989, p.129) traz o tema à discussão, quando aborda o simbólico como algo irreduzível à economia; na medida em que as lutas simbólicas têm fundamentos e efeitos econômicos efetivamente reais.

Ana Lúcia Enne (2006) e João Pissarra Esteves (1999) também discutem este aspecto e apontam outros efeitos, que vão além dos econômicos, ao observarem a maneira como a mídia e o consumismo são apropriados na sociedade: ora como energias vitais e genuínas de identidade, livre e autônoma, proporcionadas pelo alargamento do *campo de possibilidades*

(VELHO, 1987 *apud* ENNE, 2006, p.16); outrora como padrões dirigistas e impositivos que estimulam as práticas de exclusão e de anulação das identidades individuais, estratégias para criação de marcas e legitimação do poder hegemônico imersas em uma arena de disputas pelo direito de significar.

Neste caminho, trazemos à reflexão o que Roberto Vieira (1992) define como *incomunicação*. Trata-se da interferência do instrumental de transmissão e decodificação, sobre o qual incide a utilização de códigos arbitrários e reacionários, conduzidos de modo a impedir a evasão *da*, ou por ordem *na*, informação. Um artifício de controle político da realidade, de homogeneização dos desejos, das fantasias e do imaginário da sociedade num mercado padronizado.

Creemos que é deste cenário que emerge a *sociedade do espetáculo*, no sentido atribuído por Guy Debord no contexto da década de 60: a fabricação concreta da alienação de uma massa de cidadãos indiferenciados transformados em platéia ou em uma multidão de consumidores da (aparente) subjetividade alheia. Fato que, conforme nos alerta Verônica Sales Pereira (1993), pode conduzir os indivíduos e a sociedade a destruir seu próprio futuro.

Para esta autora, são as imagens idealizadas, projetadas e desejadas pelo presente que fazem cegar os indivíduos a respeito das sombras e de outras possibilidades de construção e reconstrução da história que apelam à redenção, à atualização e ao abandono da identificação com imagens estereotipadas. Em outras palavras, recorrem à necessidade de uma atuação da mídia mais adequada e ética, como colaboradora na formação de uma cidadania bem informada e, como tal, priorize conteúdos mais pedagógicos e críticos, dado que a educação informal (fora do ambiente escolar) depende hoje, em grande parte dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa.

É também este o ponto de vista de João Carlos Correia (2002), para quem a linguagem da mídia suscita perplexidades visíveis que se fazem sentir nas contradições que emergem sob sua influência na segmentação e fragmentação cultural, resultantes da composição, recomposição e formação de identidades sociais e culturais. “Ela (*a linguagem da mídia*) interpela e interpela-se, mesmo quando, através de numerosos mecanismos, a pretendem silenciar quanto ao dizer de outro modo” (*ibid.*, p.2, observação nossa). Desta maneira, o autor reforça a capacidade dinamizadora que a mídia dispõe para constituir novos movimentos sociais que configurem movimentos democráticos e aprofundem o exercício da cidadania.

Correia destaca, neste processo, o papel desempenhado pelo jornalismo impresso enquanto agente de controle social e formador da opinião pública, a qual, entretanto, estaria sendo substituída pelo mero consumismo de informação, tornando tal veículo merecedor de uma forte interpelação crítica. Segundo este autor, é preciso observar a relação entre o estabelecimento de regularidades e o conformismo, uma vez que a linguagem jornalística - devido ao seu constante recurso à tipificação, aos estereótipos e aos enquadramentos - pode comportar processos de reificação, pervertendo a representação das identidades sociais. Afinal, os enunciados e qualificações ali presentes não são neutros e traduzem lutas simbólicas que têm lugar nos domínios político e social, nas regras que pautam a ordem e o conflito.

É este universo de pesquisa que nos propomos a explorar através de uma análise sobre o *jornalismo turístico* impresso. Pretendemos observar como esta especialidade jornalística, que constantemente reivindica traços de identidade das comunidades e lugares que representa, media e interfere no modo como esses são concebidos e *experienciados*.

Um olhar analítico concentrado em uma região e em um mediador específicos poderá contribuir para avançarmos em direção a esse objetivo compreensivo, que por sua vez almeja alcançar outros ao nível de proposições reflexivas e práticas. Seguimos, pois, rumo aos relevos culturais de Minas Gerais, especialmente aos que inspiraram o projeto turístico *Estrada Real*, foco do nosso objeto de análise – o caderno<sup>6</sup> de *Turismo* do jornal *Estado de Minas*.

---

<sup>6</sup> Neste trabalho utilizamos os termos *caderno* e *suplemento* para nos referir aos fascículos de encadernação separada incluídos no conjunto da publicação do jornal e de periodicidade predeterminada, como é o caso do caderno / suplemento de *Turismo* do EM, publicado sempre às quarta-feiras.

### 3 O DESTINO: GERAIS DE MINAS

Alcançar os objetivos do percurso investigativo ao qual nos lançamos implica compreender as fronteiras territoriais e simbólicas do destino a ser explorado sob a perspectiva de sua representação. Envolve percorrer Minas e a *mineiridade*, a partir dos pilares que sustentam visões hegemônicas e conferem sentido às suas nuances, particularidades, contradições, subjetividades e interesses que as conformam por diversas vias até conduzi-las à turistificação.

#### 3.1 Fronteiras analíticas: recortes culturais regionais

*O viajante anda de um lado para o outro e enche-se de dúvidas: incapaz de distinguir os pontos da cidade, os pontos que ele conserva distintos na mente se confundem. Chega-se a seguinte conclusão: se a existência em todos os momentos é uma única, a cidade de Zoe é o lugar da existência indivisível. Mas então qual é o motivo da cidade? Qual é a linha que separa a parte de dentro da de fora, o estampido das rodas do uivo dos lobos? (CALVINO, 1990, pp. 34-35)*

Ao considerarmos os aportes teóricos até agora trazidos à reflexão, podemos conceber que as *negociações e representações* de que tratamos em diversos momentos tendem a ocorrer nas mais distintas instâncias identitárias, da individual à nacional, como já exemplificado e, portanto, também em nível regional, terreno este que aqui particularmente nos interessa e no qual percorreremos através dos caminhos históricos de Minas Gerais. Destarte, não poderíamos deixar de incluir na construção destes pilares conceituais que sustentarão nossa pesquisa, algumas considerações fundamentais acerca das identidades regionais.

Dimensões territoriais como as de Minas Gerais nos oferecem diferentes concepções acerca da *mineiridade*, a qual, com efeito, é também apropriada de modos variados, ora com sentimento de pertença, ora até mesmo de ruptura e emancipação (ROCHA, 2003). Perguntamo-nos, então, como e o que definir pertencente ou não a uma identidade regional como a mineira, diante de tamanha diversidade cultural e inúmeras peculiaridades?

Para tentar nos aproximar da respectiva resposta - tendo em vista que se trata de algo, a nosso ver, inatingível - partimos da compreensão do que é uma região e, para tanto,

recorremos às contribuições do especialista Rogério Haesbaert (1999). De acordo com o pesquisador a questão regional retoma hoje sua força frente à propalada globalização homogeneizadora que, entretanto, concomitantemente promove uma nova valorização do regional, uma permanente reconstrução da heterogeneidade e da fragmentação ante novas desigualdades surgidas e pela recriação do singular em todos os cantos do planeta, gerando uma necessidade constante de questionamento das proposições conceituais a respeito do tema (*ibid.*, pp. 15-16).

Neste caminho, achamos interessante destacar, tendo em vista nossas intenções investigativas, a afirmação de Haesbaert que “uma das áreas que mais tem estimulado a diversidade territorial, através da valorização e/ou da re-criação da diferença (quando não do exótico) é o turismo, um dos setores mais dinâmicos da economia contemporânea” (*ibid.*, p. 17).

De acordo com o geógrafo, a região, como conceito, envolve um rigor teórico que restringe seu significado, mas aprofunda seu poder explicativo. Para tentar defini-la, portanto, Haesbaert problematiza critérios comuns de definição encontrados em estudos clássicos por ele revisados, como os dos responsáveis por uma “paternidade” da região em Geografia: Vidal de La Blache, Carl Sauer e Richard Hartshorne (1999, p.18):

- a singularidade ou “diferenciação espacial”;
- a coesão e a integração entre múltiplas dimensões do espaço;
- a estabilidade e a continuidade/contigüidade regional;
- a escala (“meso-escala”, escala subnacional e/ou local).

Tais critérios, observa Haesbaert, que parecem ter-se embaraçado no contexto contemporâneo, dificultam a análise regional na medida em que é muito raro encontrar espaços “coerentes”, estáveis e cuja especificidade possa ser analisada independentemente de sua inserção em processos visíveis em outros níveis escalares, processos não necessariamente complementares, mas, sem dúvida, frequentemente antagônicos. “Regionalizar num mundo em globalização é uma tarefa duplamente difícil: como se pode dividir o que em tese está em crescente processo de integração? Como se pode distinguir espaços num mundo que se diz em processo de homogeneização?” (*ibid.*, p.20).

Tais dificuldades acabam por gerar, segundo o autor, uma multiplicidade de interpretações sobre região e regionalização, as quais acabam interligando, necessariamente,



questões espaciais, ambientais, humanas, sociais, econômicas, políticas, entre outras. Processo este que evidencia a dialética de inclusão - exclusão.

Nesta perspectiva, Haesbaert coloca que, para empreender uma atualização do conceito de região, devemos levar em conta:

- o grau de complexidade muito maior na definição dos recortes regionais, atravessados por diversos agentes sociais que atuam em múltiplas escalas;
- a mutabilidade muito mais intensa que altera mais rapidamente a coerência ou a coesão regional;
- a inserção da região em processos concomitantes de globalização e fragmentação.

Considerando todas essas questões, o autor nos apresenta sua conceituação:

[...] Conceituamos região como “um espaço (não institucionalizado como Estado-nação) de identidade ideológico-cultural e representatividade política, articulado em função de interesses específicos, geralmente econômicos, por uma fração ou bloco ‘regional’ de classe que nele reconhece sua base territorial de reprodução. [...] Tentamos integrar aqui as dimensões econômica, política e cultural, numa dialética em que o espaço regional é ao mesmo tempo um espaço de reprodução econômica, locus de representação política (efetiva ou almejada) e um espaço de identidade cultural. É claro que esta “diversidade territorial” não cobre todos os espaços (HEASBAERT, 1999, p.29).

A partir do que nos coloca Haesbaert, podemos conceber a estreita relação existente entre identidade e região e uma necessária revisão conceitual e articulação de ambas com os processos de globalização, bem como com a soberania do capitalismo que pautam as relações da sociedade contemporânea. Princípios esses reforçados por Pierre Bordieu (1989), quem também destaca a questão da representação como um dos elementos essenciais para uma reflexão crítica sobre o tema, não nos deixando esquecer de que, na prática social, critérios “objetivos” de identidade “regional” ou “étnica” são objetos de *representações mentais* e de *representações objetais* (BORDIEU, *ibid.*, 112).

As primeiras, as *representações mentais*, podem ser entendidas, segundo este sociólogo, como atos de percepção e de apreciação, de conhecimento e de reconhecimento em que os agentes investem os seus interesses e seus pressupostos. Já as segundas, as *representações objetais*, se referem a coisas (emblemas, bandeiras, insígnias, etc.) a atos, estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e de seus portadores.

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades (estigmas ou emblemas) ligadas à *origem* através do *lugar* de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e desfazer os grupos. Com efeito, o que nelas está em jogo é o poder de impor uma visão do mundo social através dos princípios de di-visão que, quando se impõe ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em particular sobre a identidade e a unidade do grupo, que fazem a realidade da unidade e da identidade do grupo (BOURDIEU, 1989, p. 113).

Ao aprofundar na discussão sobre a representação de identidades regionais, o autor traz à tona um elemento dela indissociável (e que muito nos interessa): o discurso, especialmente o de caráter regionalista, o qual, para este sociólogo francês, tem em vista impor como legítima uma nova definição de fronteiras que permitam apreender ao mesmo tempo o que é instituído, a região assim delimitada “(...) sem esquecer que se trata somente da resultante, num dado momento, da luta para fazer existir ou “inexistir” o que existe, e as representações, enunciados performativos que pretendem que aconteça aquilo que enunciam” (*ibid.*, p. 118).

Uma vez utilizados como armas de referidas lutas, os discursos regionalistas designariam, assim, as características em que pode firmar-se a ação simbólica de mobilização para produzir a unidade do real ou a crença na unidade e, por este meio, à existência. São representações cujo poder Bourdieu compara ao de decretar a união e a separação, de reger as fronteiras sagradas, quer dizer, o poder quase divino sobre a visão do mundo, e em que não há outra escolha a não ser mistificar ou desmistificar (*ibid.*, p.123). Representações que potencializam a produção de stigmas, cujas destruições implicariam fazer desaparecer os mecanismos capazes de exercer a dominação simbólica e, ao mesmo tempo, os fundamentos subjetivos e objetivos da reivindicação da diferença gerados (*ibid.*, p.127).

Fatores determinantes desse processo são a difusão e a legitimação de discursos políticos e ideológicos sobre a memória e a história de determinada região cultural. Como ocorre, por exemplo, na divulgação de Minas no contexto publicitário do projeto *Estrada Real*, tendo em vista que o mesmo é realizado por representantes da iniciativa privada em parceria com o Governo de Minas e com o apoio do Governo Federal.

### 3.2 Divisores de águas: nos liames da memória e da história

*Essa cidade que não se elimina da cabeça é como uma armadura ou um retículo em cujos espaços cada um pode colocar as coisas que deseja recordar: nomes de homens ilustres, virtudes, números, classificações, partes do discurso. Entre cada noção e cada ponto do itinerário pode-se estabelecer uma relação de afinidades ou de contrastes que sirva de evocação à memória. De modo que os homens mais sábios do mundo são os que conhecem Zora de cor (CALVINO, 1990, pp. 19-20).*

Intrinsecamente relacionadas às – ou até mesmo constituintes das - ideias que temos de identidade regional, assim como de origem, lugar e de representação, entre tantos outros aspectos que perpassam nossa proposta de estudo, são a *memória* e a *história*. Logo, ambas as construções merecem um esclarecimento conceitual, mesmo que não na profundidade analítica que suscitam, pois estamos tratando de dois termos frequentemente confundidos e/ou tratados como sinônimos, uma vez que evocam o mesmo tempo - o passado - mas que na prática, entretanto, são bem distintos e até mesmo concebidos por especialistas como opostos.

Sublinham respectivas diferenças os clássicos estudiosos do tema Pierre Nora (1993) e Maurice Halbwachs (1990), em pensamentos convergentes no que tange à *memória* como *história viva* e vivida física e/ou afetivamente, reafirmando religiosamente a tradição, porém em constante renovação. Quanto à *história*, pode-se dizer que é escrita e impessoal, é registro, distanciamento, problematização, crítica, reflexão e, como operação intelectual, apta a desmistificar a *memória*. Assim sintetiza Nora:

*A história é reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história liberta, e a torna sempre prosaica. A memória emerge de um grupo que ela une, o que quer dizer, como Halbwachs o fez, que há tantas memórias quantos grupos existem; que ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada. A história, ao contrário, pertence a todos e a ninguém, o que lhe dá uma vocação para o universal. A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. A história só se liga às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. A memória é um absoluto e a história só conhece o relativo (NORA, 1993, p. 09).*

Há, contudo, um ponto comum entre *memória* e *história* que é o fato de estarem vulneráveis a manipulações, a interpretações diversas. Encontramos esta problemática nas idéias de Nora, acerca da *memória* quando o autor coloca que “(...) ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações” (NORA, 1993, p. 09).

Também o verificamos em Halbwachs, quando ele aponta que, para além da formação da *memória*, as lembranças individuais podem, a partir de uma vivência em grupo, ser reconstruídas ou simuladas. Podemos criar representações do passado assentadas na percepção de outras pessoas, no que imaginamos ter acontecido ou pela interiorização que fazemos de representações da *história*. A lembrança, de acordo com o autor, “é uma imagem engajada em outras imagens” (HALBWACHS, 1990, pp. 76-78).

Ao desenvolver este pensamento, Halbwachs passa pela relação entre a *memória individual* e a *memória coletiva*, concebendo a existência da primeira a partir da segunda, posto que todas as lembranças são constituídas no interior de um grupo. A origem de várias idéias, reflexões, sentimentos, paixões que atribuímos a nós são, na verdade, inspiradas pelo grupo. A disposição de Halbwachs acerca da *memória individual* refere-se, portanto, a “um ponto de vista sobre a *memória coletiva*”. Olhar este, que deve sempre ser analisado considerando-se o lugar ocupado pelo sujeito no interior do grupo e das relações mantidas com outros meios (HALBWACHS, 1990, p.55).

Nora também analisa essa relação a partir de uma reflexão de momentos diferenciados da experiência coletiva dos homens, de mutações históricas vinculadas ao contexto de *mundialização*, de *aceleração da história*, como é abordado pelo autor (1993, p.13). As percepções daí surgidas inspiraram Nora à elaboração da noção de *lugares de memória*, os quais são considerados em uma tríplice acepção: materiais - onde a *memória social* se ancora e pode ser apreendida pelos sentidos -; funcionais - porque tem ou adquiriram a função de alicerçar *memórias coletivas* -; e simbólicos - onde essas se expressam e revelam.

Trata-se de uma vivência que ultrapassa um momento histórico em que vivemos na fronteira do que éramos, num quadro rural-local, e o que somos, num quadro metropolitano-universal, pelo qual perpassam as discussões sobre a *crise de identidade* em questão. Os *lugares de memória* expressam o anseio de retorno a ritos que definem os grupos, um movimento de resgate de sinais de *appartenance* grupal.

Os lugares de *memória* nascem e vivem do sentimento que não há *memória* espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas porque essas operações não são naturais. É por isso a defesa pelas minorias, de uma *memória* refugiada sobre focos privilegiados e enciumada mente guardados nada mais faz do que levar à incandescência a verdade de todos os lugares de *memória*. Sem vigilância comemorativa, a *história* depressa as varreria. São bastões sobre os quais se escora. Mas se o que eles defendem não estivesse ameaçado, não se teria, tampouco, a necessidade de constituí-los. Se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que elas envolvem, eles seriam inúteis. E se, em compensação, a *história* não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de *memória*. (NORA, 1993, p. 13).

Neste sentido, Nora concebe os museus, arquivos, cemitérios, coleções, festas, aniversários, tratados, processo verbais, monumentos, santuários, associações. Marcos, testemunhos de outra era, das ilusões de eternidade. *História* que ainda possui restos de *memória*. Não é somente *memória* porque não é mais vivida, porque a ruptura com o tempo eterno já foi realizada, porque o passado já foi reconhecido, tanto que passa a ser arquivado, registrado nestes lugares impregnados de nostalgia.

São os rituais de uma sociedade sem ritual; sacralizações passageiras numa sociedade que dessacraliza; fidelidades particulares de uma sociedade que aplaina os particularismos; diferenciações efetivas numa sociedade que nivela por princípio; sinais de reconhecimento e de pertencimento de grupo numa sociedade que só tende a reconhecer indivíduos iguais e idênticos (NORA, 1993, p. 13).

Mas, ainda assim, é *memória*, considera Nora, pois sacraliza, comemora, celebra. E por ter essas características estes *lugares de memória* constroem discursos, representações, expressam ideologias. Como nos mostra o exemplo da França, analisado pelo autor, onde a *história* legitimou a nação, formou e dirigiu a consciência nacional, transformou-se em tradição.

No que respeita à *história*, a principal questão que se coloca em relação à susceptibilidade e a eventuais manipulações, é a da objetividade, a relatividade do conhecimento, a influência do ambiente político-social e dos próprios propósitos do historiador na seleção e interpretações dos fatos, além de uma forte tendência de generalização do único. Preocupações estas expressas por Halbwachs (1990) e muito presentes também no trabalho de Edward Carr (1982), quem muito contribuiu para a teoria da *história*.

Para Halbwachs (1990, pp. 89-90), a *história* de uma nação (e entendemos que, igualmente, de uma região, cidade...) encontra-se pautada na síntese dos grandes acontecimentos e personagens, encontrando-se muito distante das percepções do indivíduo comum, pois dos mesmos não participa e por eles não é afetado da mesma maneira. O autor também observa que, assim como o historiador é fruto de seu tempo, também o é o discurso histórico por ele produzido.

Nesta direção, Carr coloca em discussão o que distingue fatos da *história* de outros fatos do passado, o que é um fato histórico, o que constitui a espinha dorsal da *história*. O autor nos chama atenção para o fato de que é comum dizer-se que os fatos falam por si e afirma que, naturalmente isso não é verdade. “Os fatos falam apenas quando o historiador os aborda: é ele quem decide quais os fatos que vêm à cena e em que ordem ou contexto” (1982, p.14). E relembra um dito de autoria incerta “um fato é como um saco, não ficará em pé até que se ponha algo dentro” (*ibid.*, p.14).

De forma análoga, trazemos referidos questionamentos de Halbwachs e Carr para uma reflexão da notícia jornalística e suas estratégias para influenciar a opinião pública, especialmente no segmento turístico, no que tange à seleção do que é ou não de importância cultural para ser divulgado como de interesse turístico. O que atribui relevância ao fato abordado? Até que ponto ele é realmente de interesse público/coletivo e não particular?

A conclusão a que chegamos coincide com a observação de Halbwachs (1990) de que as fontes escritas não são menos inverídicas do que as fontes orais, pelas quais se expressariam as *memórias*. Ambas devem ser analisadas criticamente, critério este indispensável especialmente àqueles que reivindicam a *história* para conceber trabalhos científicos. Afinal, não há *memória* que seja somente “imaginação pura e simples” ou representação histórica que seja exterior aos envolvidos, ou seja, todo este processo passa por um referencial que é o sujeito (1990, p. 81).

Para selar esta abordagem conceitual sobre *história* e *memória*, vale considerar as contribuições de Michael Pollak (1989), que não vê de modo tão extremo a relação entre ambas. Para este pesquisador, não se trata de historicizar *memórias* que já deixaram de existir, e sim, abrir novas possibilidades no terreno fértil da *História Oral*, trazer à superfície *memórias* “que prosseguem seu trabalho de subversão no silêncio e de maneira quase imperceptível” e que “afloram em momentos de crise em sobressaltos bruscos e exacerbados” (POLLAK, 1989, p. 3-15).

Segundo Pollak, mais importante do que pensar discutida oposição, é refletir as implicações desta emergência de *memórias* em uma sociedade obcecada por se compreender historicamente, dada a aceleração dos novos tempos pautada pelo efêmero. Fato que, segundo o autor vem ocasionando disputas entre a *memória* oficial (nacional) e aquilo que denominou *memórias subterrâneas* em referência às camadas populares (POLLAK, 1989, *passim*). *Memórias* encobertas, silenciadas e veladas, seja por pertencer à camada pobre da sociedade, por não possuir nenhum tipo de poder – econômico, político, ideológico –, por representar a minoria ou a contracultura<sup>7</sup>.

Buscamos perceber as nuances, as negociações e disputas que aqui observamos ocorrer nos campos da *memória* e da *história* em estudos, ensaios de sociologia, obras literárias, registros de viagens, produções musicais e artísticas que contribuíram para a construção, difusão e consolidação de versões hegemônicas sobre Minas e a *mineiridade*. Entender esse processo é fundamental ao nosso propósito de pesquisa, pois permitirá perceber como o *jornalismo turístico* produzido pelo *Estado de Minas*, que se auto-intitula “o jornal dos mineiros”, dialoga com tais versões, se as fortalece e contribui para legitimá-las e mitificá-las, ou se abre outras possibilidades à compreensão da realidade mineira em sua complexidade e diversidade cultural.

### 3.3 Relevos da *mineiridade* no tempo e no espaço, em sons, contos e concepções:

*Você sabe melhor do que ninguém, sábio Kublai, que jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve. Contudo, existe uma ligação entre eles.*  
(CALVINO, 1990, p. 59)

Está a formação social de Minas Gerais e, por conseguinte, a cultura mineira - a *mineiridade* - fortemente vinculada ao período da mineração. É o que defendem renomados pesquisadores deste tema, como o arquiteto Sylvio de Vasconcellos, o sociólogo Fernando Correia Dias, entre tantos outros.

---

<sup>7</sup> Aqui nos referimos à contracultura como a cultura alternativa ou marginal, focada principalmente nas transformações da consciência e do comportamento, em um ideário altercador que questiona valores centrais vigentes e instituídos na cultura hegemônica, na busca de outros espaços e novos canais de expressão.

Vasconcellos (1981, p.9) acredita que só a procura de caracterizações peculiares pode levar à compreensão da cultura local, manifestada extraordinária e singularmente na segunda metade do século XVIII. Por outro lado, só o entendimento delas pode desmentir, confirmar ou complementar conceitos havidos por definitivos sobre a *mineiridade*. É neste período que, segundo Dias (1971, p. 19), encontram-se as raízes da sociedade e da subcultura regional, a “*Minas geratriz*, para usar a expressão de Guimarães Rosa, é a Minas mineradora”.

O termo *mineiridade*, como consta na apresentação da obra homônima de Vasconcellos (*ibid.*) escrita por Aires da Mata Machado Filho, se não o cunhou Gilberto Freire, certo ele lhe conferiu prestígio inaugural, em conferência lida na Faculdade de Direito de Belo Horizonte, em 1946, intitulada *Ordem, Liberdade, Mineiridade*, texto ao qual tivemos acesso em sua versão original. Nele, Freire contextualiza paradoxos da modernidade sintetizados no espírito mineiro.

“Grave senso da ordem” é uma frase saída de Minas, do mais profundo do ser mineiro, e impregnada da mais pura *mineiridade*, que o Brasil inteiro conhece. Mas o mesmo poderá dizer-se das palavras diferentes, estas revolucionárias escritas em latim<sup>8</sup> quase de igreja, que desde o século XVIII descem das montanhas de Minas sobre todo o Brasil [...]. A verdade é que as duas afirmações de espírito mineiro – a que em bom português exalta a necessidade de ordem e a que em latim quase de livro santo consagra a necessidade de liberdade – nos fazem pensar no problema imenso a ser resolvido pelo homem moderno: o de conciliação do desejo de ordem com o de liberdade. O de conciliação do desejo de unidade com o de diversidade. O de conciliação do que é pessoal no homem com o que é impessoal na organização social; do que é local com o que é universal nessa organização (FREIRE, 1946 p. 8).

Situa-se neste mesmo contexto nosso desafio de sintetizar em poucas páginas o que tantos estudiosos, escritores, artistas e viajantes buscaram compreender e expressar ao longo de três séculos de história sobre esse “ser mineiro”. Desafio que se torna ainda mais difícil quando consideramos tamanha complexidade, multiplicidade e contrariedade que constituem este mesmo “ser”, cuja tentativa de compreensão nunca por natureza pode cessar frente a toda variedade imprevista que a realidade contém.

Não temos, portanto, a pretensão de vencê-lo, tampouco retificar estudos já feitos, nem estabelecer confrontos com outras regiões do país, mas apenas sublinhar, com certo rigor, os mais difundidos e compartilhados “coloridos genéricos” (VASCONCELLOS, 1981, p.8) nacionais que, nas Minas, adquiriram matizes particulares, sem perder de vista um importante ensinamento do escritor e crítico literário reconhecido pela Academia Brasileira de

---

<sup>8</sup> O autor se refere à frase: “*Libertas quae sera tamen*”, que significa “Liberdade ainda que tardia”.



Letras, Alceu Amoroso Lima (2000, p.18): “Ao absoluto o que lhe pertence, ao relativo, o que é seu”.

A partir de um resumo histórico e memorial de Minas buscamos fundamentar e destacar os aspectos mais recorrentes de nosso objeto, a *mineiridade*. De acordo com Francisco Iglésias (1992, p.15), Minas só começa a existir como unidade político-administrativa no século XVIII, quando em 1709 é criada a Capitania de São Paulo e Minas do Ouro, separada do Rio de Janeiro. Seu realce elevou-a à condição de Capitânia autônoma pouco depois, em 1720, quando é criada a Capitania de Minas Gerais. Motivou-a a importância da riqueza mineral ali existente e a necessidade de instalar o Estado com ordem, através da Justiça e do Fisco.

É, pois, no terceiro século da colonização que se encontram as origens de Minas, quando mediante a necessidade de novas atividades lucrativas frente à decadência dos engenhos de cana de açúcar do nordeste da colônia, em meados do século XVII, a Coroa Portuguesa passa a incentivar bandeiras de prospecção mineral. A promessa de prêmios e honrarias aos descobridores de metais preciosos por parte da Metrópole, incentivava paulistas que se encontravam em situação difícil em função da retomada do tráfico negreiro que comprometera sua antiga fonte de renda: o comércio de escravos nativos.

Assim, como uma verdadeira conversão de interesses, uma “sociedade estabelecida com o capital de uns e a coragem de outros”, nas palavras de Márcio Santos (2001), dá-se início às bandeiras paulistas, responsáveis por desbravar o interior da colônia, através da abertura de caminhos então utilizados para a exploração do ouro e do diamante e que hoje são explorados pelo turismo, através do projeto *Estrada Real*, o qual analisaremos no próximo ponto.

Entre as expedições realizadas, destaca-se a liderada por Fernão Dias Paes Leme, em 1674, composta por tropas mamelucas e um contingente de escravos índios usados para abrir e guiar caminhos, colher alimentos e carregar equipamentos e suprimentos. Partiu de Guaratinguetá (SP) e daí adentrou na Serra da Mantiqueira, a qual, depois de transposta, deu acesso à região sul do território que hoje conhecemos como Minas Gerais. A este trajeto corresponde o chamado Caminho Velho, o qual integra referido projeto turístico.

Deste modo, a expedição foi abrindo caminhos pela floresta, plantando roças e criações, construindo abrigos e fundando os primeiros arraiais mineiros - uma estratégia de instalação de postos que garantia um recuo seguro da bandeira e bases de ligação com as vilas

paulistas – a exemplo de Passa Quarto, São Lourenço, Cruzília, Tiradentes, São João del Rei, Lafaiete, Ouro Branco e, finalmente, Ouro Preto, onde quase 20 anos depois ocorre a descoberta de reservas de ouro de aluvião no rio das Velhas.

Com a descoberta do ouro a rota tornou-se o caminho oficial utilizado para ligar as vilas paulistas e, também, fluminenses à região das minas, uma vez que praticamente toda riqueza desta extraída, era encaminhada de volta à Guaratinguetá e de lá, até o porto de Parati, onde, por mar, era escoada para o Rio de Janeiro e, finalmente, para Portugal. Todo este trajeto até o Rio, por onde se instalaram registros e postos de fiscalização do ouro circulante, levava em média 60 dias para ser concluído, período em que os expedicionários sofriam com escassez de alimentos, ataques indígenas e doenças, por vezes, fatais. Ainda assim, o caminho era cada vez mais utilizado por aventureiros de toda parte da colônia e da Europa, atraídos por uma riqueza mineral nunca antes vista em todo o mundo<sup>9</sup>.

Segundo Francisco Iglésias (1992, p.17), o furor exploratório produziu muitos efeitos, desenvolvendo a região, fazendo-a a mais povoada do país, configurando uma sociedade de características diversas do Brasil rural, com certa vida urbana e diversificação dos grupos sociais. “Os primeiros segmentos médios, negadores da dualidade do país agrário, constituído de escravos e senhores, aparecem em Minas”, afirma o autor.

O jornalista Sebastião Martins (1992, p.22) em sua pesquisa sobre o “caminho do ouro” apresenta estimativas de que a população total de Minas tenha passado de 30.000 pessoas, no início de século XVIII, para mais de 400.000, ao final do século, quando a produção do ouro já apontava sinais de decadência. Vasconcellos (1981, p. 21) destaca a significativa participação que a transferência de população portuguesa ao Brasil teve neste processo: “[...] em menos de 100 anos, um povo que contava 2 milhões de habitantes, forneceu à Colônia 800.000 imigrantes. Nenhuma região se beneficiou tanto de tamanha e tão rápida povoação como as Minas. Basta notar que de 1500 a 1822 foram criadas, em todo o Brasil, 210 vilas, das quais, só na região aurífera 159”. Dados que fundamentam a afirmativa de Martins (1992, p.21) de que “Minas foi urbana antes de ser rural” e também a de Dias (1971, p. 21) que considera ter sido “o primeiro grande surto urbano de realce no Brasil”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Entre 1700 e 1770 o ouro produzido no Brasil, em sua maioria em Minas Gerais, equivale a todo o ouro produzido no resto das Américas e a metade do que o mundo inteiro produziu do século XVI ao XVIII. Somente Ouro Preto produziu entre 1735 e 1739 – auge da exploração – mais de dez toneladas deste metal precioso. (Programa Expedições – “O ouro do Brasil”).

<sup>10</sup> O sociólogo, entretanto, pondera que há uma desequilibrada presença de um número relativamente alto de localidades com menos de 5.000 habitantes. Nesses pequenos núcleos, a vida social estaria longe de caracteriza-

O interesse da Metrópole Portuguesa na região e tamanha intensificação da circulação de pessoas e mercadorias por esta rota - que, além de muito extensa, apresentava grandes obstáculos na Serra da Mantiqueira e perigos de ataques piratas durante a travessia marítima – motivaram a transferência da capital da colônia, antes Salvador-BA, para o Rio de Janeiro, o que ocorreu em 1763. Além disso, fez surgir a necessidade de abertura de um caminho mais rápido, fácil e seguro para alcançar as minas.

Da-se início, assim, a uma nova empreitada, agora liderada por Garcia Rodrigues Paes, filho de Fernão Dias, quem faleceu vítima de malária tentando concluir sua missão. A estratégia do novo líder era alcançar o Rio de Janeiro pela Zona da Mata Mineira, conhecida naquele período como Áreas Proibidas, onde habitavam temíveis tribos indígenas como a dos Puris, Croatas e Cropós, o que, até então, significava uma natural barreira contra assaltantes e contrabandistas.

Garcia Rodrigues partiu de sua fazenda Borda do Campo, (próximo à São João Del Rei, onde hoje localiza-se a cidade de Antônio Carlos) avançando em direção a região sudeste da Capitania de Minas Gerais seguindo a trilha do Rio Paraibuna e, daí, já adentrando em terras fluminenses, passando por Petrópolis até chegar ao Rio de Janeiro. Em meados de 1700 o Caminho Novo, como hoje é conhecido, já estava aberto e permitia concluir a jornada para alcançar o porto do Rio em pouco mais de 15 dias - reduzindo a menos de 1/3 a longa travessia, além de evitar a transposição da Serra da Mantiqueira e os perigos da travessia marítima. Tornou-se, então, a rota oficial, com intenso fluxo de pessoas e mercadorias, fazendo com que, aos poucos, o antigo caminho deixasse de ser utilizado para a finalidade mineradora.

É neste contexto que se deu a ocupação da região onde hoje se situa Juiz de Fora e cidades vizinhas como Santos Dumont, Matias Barbosa e Simão Pereira. Seu desenvolvimento, porém, não se deu tão rapidamente como no centro da Capitania, fato que os historiadores associam à ausência de riqueza aurífera na região e ao rígido controle e fiscalização sobre o caminho e sua área de influência, principalmente na divisa com a Província do Rio de Janeiro. Tal fato inibiu o povoamento do sudeste mineiro que, por muitos anos, funcionou praticamente como passagem, constituído apenas de algumas sesmarias (terras distribuídas para pessoas de origem nobre) com poucos ranchos e roças de milho para o suprimento dos viajantes.

---

se como urbana (DIAS, 1971, p.35). Vale registrar que atualmente Minas Gerais possui 853 municípios e aproximadamente 18 milhões de habitantes.

Já a região norte da área mineradora se estendeu centenas de quilômetros via Serra do Cipó em função da extração de diamantes, descobertos no Arraial do Tijuco, atual Diamantina, estimulando o surgimento e rápido desenvolvimento de novos arraiais como Conceição do Mato Dentro, Serro e Milho Verde ao longo desta rota denominada Caminho dos Diamantes.

Movidos pelo ouro e pelas pedras preciosas, passaram por estes caminhos – os quais possibilitaram a integração física e social da totalidade da colônia - migrantes paulistas, baianos, pernambucanos e europeus, tropeiros do sul e de São Paulo, sertanistas da Bahia e das vilas paulistas, escravos negros e índios, administradores reais, homens de fisco, soldados mercenários e milícias oficiais. Uma movimentação intensa e constante de homens obcecados pela possibilidade de riqueza e liberdade, que nada mais faziam que explorar o território na esperança de novas descobertas. Não plantavam, não estruturavam suas moradias, tampouco se organizavam coletivamente. Consequentemente, a comida era cara e escassa, pois vinha de longe e não era suficiente para todos; as condições de higiene, saúde, circulação e habitação eram precárias, gerando doenças, desordem e discrepantes desigualdades sociais.

Rapidamente a Capitania transformou-se em um caos, em terreno de disputas e confrontos mortais. Entre os muitos que ocorreram destaca-se a Guerra dos Emboabas, primeira guerra civil travada na América (MARTINS, 1992, p.44) que teve início em 1709 entre paulistas e outros que primeiro se instalaram atraídos pelo ouro e pedrarias e, portanto, supunham-se donos do território e não admitiam a presença de ninguém mais, “os emboabas”, “os forasteiros”, como portugueses ou brasileiros de diversa procedência. Luta essa que culmina, em 1720, na separação de Minas e São Paulo. A primeira tornou-se Capitania de Minas Gerais, tendo como capital a Vila de Nossa Senhora do Carmo (Mariana), que permaneceu nesta categoria administrativa até 1721, quando a sede do governo foi transferida para Vila Rica (Ouro Preto).

Mas as lutas não cessam, o aumento do interesse fiscal sobre a circulação mercantil e as rígidas formas de opressão sobre escravos, trabalhadores e mineradores foram um dos motivadores da Inconfidência Mineira, movimento ocorrido em 1789, precursor do fim do sistema colonial. Para Iglésias (1992, p.17), um dos movimentos contestadores mais interessantes do Brasil Colônia.

Este contexto histórico, político e social, aliado à distância do litoral e as consequentes dificuldades de importação de materiais e técnicas construtivas de Portugal, possibilitou que a Capitania de Minas Gerais se desenvolvesse com certa autonomia e singularidade, dando

espaço à “artistas da terra” e aos recursos que a própria região oferecia. Assim, escultores, artífices, pintores, escritores e músicos desenvolveram uma arte muito peculiar: o barroco mineiro – definição que destaca a originalidade dada à herança dos missionários jesuítas e o diferencia no contexto geral do barroco no Brasil. Alguns estudiosos, como Lourival Gomes Machado (*apud* SILVA, 2004b, p.54), o consideram “a sementeira artística, a mais forte, mais farta e bela expressão de uma arte verdadeiramente brasileira”.

Essa arte se expressa fortemente em motivos sacros. Escultores como Antônio Francisco Lisboa - o Aleijadinho - e pintores como Manuel da Costa Ataíde expressavam a presença incisiva da religião na sociedade colonial mineira, dado que, na ausência de grandes ordens religiosas se fortaleceram as irmandades – de brancos, mulatos, negros – tão importantes como modalidade de coesão grupal e como canais de ascensão das pessoas de cor. Os artistas encontraram nos altares, tetos e paredes das igrejas o principal meio de darem vida ao ouro e, também, à pedra-sabão - matéria prima das esculturas mais expressivas da estética barroca mineira, obras únicas no mundo inteiro (ALMEIDA; DAMASCENO e SOUZA, 1998, p.9).

O barroco mineiro também se revela no traçado urbano e no estilo das construções da região mineradora e diamantífera, que tiveram que se adequar às condições geográficas de um terreno abruptamente montanhoso, ajudando a constituir um cenário que representa claramente a realidade daquele tempo no contraste da imponência e a soberania de casarões, com o silêncio e a sobriedade das senzalas e masmorras, como observa Vasconcellos:

Esse o povo que se criou nos socavões e encostas das montanhas mineiras. Mora em choça de capim e constrói capelas magníficas, fere os pés descalços nas asperezas do caminho e guarda em velhas canastras cordões de ouro velhusco. Eleva sobrados grandes, espaçosos, onde a beleza se esconde na própria contenção plástica e nos ritmos de sombra e luz; em frente, se ergue a capela de muros brancos, desprovidos de falsas estruturas e de relevos, condensando, na própria forma, o barroco montanhês. É a única nota vibrante em meio ao compasso monotônico do casario miúdo (VASCONCELLOS, 1981, p.83).

Na perspectiva deste arquiteto, os antagonismos deste ambiente montanhoso e barroco se disseminam e são apropriados em diversos aspectos sobre a maneira de viver do habitante de Minas, entretanto não considera essa relação entre o homem e a montanha como uma contradição, mas antes como uma conjunção.

As Minas compõem um todo indivisível em que pesem as contradições que intrinsecamente, não por pólos opostos, as informam. Há harmonias de som distantes; não antagonismos dissonantes. O senso grave da ordem mescla-se com a rebeldia; a riqueza espantosa extraída da terra com a pobreza franciscana da população; a dubiedade da fraseologia com o apreço pelo termo próprio; o ilhamento ensimesmado e estático com a extraordinária capacidade de absorção de idéias novas, e o lirismo pastoril com a acrimônia das catilinárias viperinas. O irracionalismo barroco resolve-se em regradas composições de fundo clássico; e a delicadeza rococó, em rude expressionismo gótico. Na mesma pessoa concorrem e na mesma obras se conjugam, tão mais mineira quanto mais consubstanciam somatória de parcelas múltiplas, essencializadas em econômicas e abstratas soluções (VASCONCELLOS, 1981, p.91)

Vasconcellos toca, nessa passagem em dois aspectos característicos do povo de Minas, destacados também por outros autores. O primeiro é o “ilhamento ensimesmado”, pois estaria esta gente “cercada por todos os lados, não de águas, mas de terras; terras que atravessamos nas nossas distantes incursões, levando porém, sempre conosco, o nosso mundo peculiar, característico e inassimilável” (VASCONCELLOS, 1981, p.5). Algo parecido com o que Lima (2000, p.67) traduz como “fenômeno mineiro”, condicionado todo ele pela montanha que, segundo o autor, condiciona antes de tudo por essa limitação de horizontes. “O mineiro, como todo montanhês, é ensimesmado. Vive para dentro. Vive em si. A meditação é o seu clima habitual. A taciturnidade, o seu modo comum. A vida interior, o seu encanto (*ibid.* p.87).

O segundo é a complexidade, a diversidade contida na identidade desta sociedade que, como sintetiza Dias (1971, p. 22), é “marcadamente mestiça, encarnada por populações numericamente apreciáveis, densas e heterogêneas tanto quanto à origem das pessoas e sua procedência regional, quanto à nacionalidade, níveis sociais, credos religiosos e características étnicas”. Uma “combinação uniformemente mesclada da contribuição indígena, africana ou européia, em doses diferentes, sem dúvida, mas com o predomínio acentuado da contribuição lusa. É um grupo de ampla mestiçagem, mas com predomínio gradativo do elemento paulista e emboaba, afinal unido...”, nas palavras de Lima (*op.cit.*, p. 96).

Combinação essa expressa não somente através da arte barroca, mas também em outras manifestações artísticas mineiras que se pronunciaram neste período. Poetas como Antônio Tomas Gonzaga e Cláudio Manuel da Costa fundaram um movimento de reconhecimento nacional, conhecido como Arcádia Mineira e encontraram na literatura um espaço propício à circulação dos ideais republicanos que culminariam na tentativa libertária dos inconfidentes. Da mesma maneira, a música colonial mineira teve excelentes

compositores e extensa produção, revelando nomes como o de José Emérico Lobo de Mesquita<sup>11</sup>.

Além dos referidos movimentos, artistas e personagens reconhecidos historicamente<sup>12</sup>, nesse processo se configura a cultura popular de Minas, manifesta ainda hoje, por exemplo, na Marujada, Cavalhada e no Congado que, por meio de danças, cantos e encenações, representam lutas históricas contra a dominação metropolitana e disseminam uma espécie de consciência nativista, da mesma maneira presente nos costumes, nos modos de produção artesanais, nas festas e rituais e na culinária que reúne ingredientes típicos da região resultando em queijos, cachaça, doces caseiros e pratos que contam a história daquele tempo, como o feijão tropeiro.

Práticas culturais que viriam a se diversificar ainda mais frente aos nítidos indícios de esgotamento do ouro na região mineradora, o que veio a se concretizar no final do século XVIII. Tal fato culminou no afrouxamento do controle do tráfico e na abertura das fronteiras do Caminho Novo. Logo, ocorre uma migração massiva da região central da Capitania para outras áreas em busca de novas alternativas de renda e sobrevivência, como foi o ferro, a atividade agrícola e até mesmo a industrial, ainda que precária. Mas, era a Zona da Mata Mineira que oferecia promissoras fazendas de café e cujas lavouras estimularam o desenvolvimento da região e mudaram rapidamente sua fisionomia no século XIX. Um interessante resumo deste processo transitório é desenvolvido por Iglésias:

A estagnação econômica levou a colocar soluções: a alternativa de continuar a mineração, agora diversificada, com o ferro; a agrícola, que contava com a desvantagem da distância dos núcleos exportadores do litoral; a industrial, precária ainda mesmo na Europa, notadamente em Portugal; sem tradição no Brasil, não tinha maiores perspectivas, embora houvesse certa prática industrial em Minas, por imposição de sua economia – foi a área de precoce industrialização, como se sabe -, mas pouco consistente para fundamentar o ressurgimento econômico. A alternativa vitoriosa foi a agrícola, como era fatal: primeiro na pecuária, depois na lavoura [...] que já em 1830 consegue igualar e superar aquela, sobretudo por causa do café da Mata e do Sul (IGLÉSIAS, 1992, p.17).

Assim, aqueles caminhos coloniais, antes feitos por cavalos e tropas de muares, com a nova dinâmica que assumira a região, foram encobertos por asfalto e novas rodovias ou incorporados à periferia e ao sistema viário das cidades sempre em expansão, ou ainda

---

<sup>11</sup> Foi organista, regente e compositor brasileiro, patrono da cadeira número 4 da Academia Brasileira de Música.

<sup>12</sup> Alguns, entretanto, encontrem-se até hoje sujeitos a debate e controvérsia, dado que não se esclareceram em todos os desdobramentos possíveis, como é o caso da existência ou não de Aleijadinho.

abandonados em meio às pastagens e matas secundárias. Mas esta nova dinâmica econômica não era suficiente para reverter a situação de abandono que muitas cidades situadas naquelas regiões sofreram em função da grande evasão populacional que descentraliza o desenvolvimento do estado, conforme observa Vasconcellos:

No século XIX, quando as Minas entram em decadência, a nova fase da história regional não interpenetra nem continua a anterior. É nova e outra em todos os sentidos. Ecologicamente, os geralistas não penetram a área das minas; rodeiam-na, circunscrevem-na em movimento envolvente que parte do litoral também rural, no qual se apóiam. Trata-se de uma nova penetração do interior, outra vez vinda do norte e do sul, por intermédio agora do boi e do café. O primeiro entrando pelo São Francisco, descrevendo um grande arco pelo oeste para alcançar São Paulo. O segundo, expandindo-se do Vale do Paraíba, fechando o arco pelo leste. Ocupam os vales de onde nascem as montanhas auríferas mas não sobem a elas. Nada tem a ver com as Minas abandonadas à sua própria sorte. Amarram-se e preocupam-se com São Paulo, o estado do Rio, o Espírito Santo e a Bahia. Em último termo o exterior também. As Gerais são periféricas em relação às Minas e continuam a civilização rural litorânea da qual provieram e dependem. Não lhes interessa o contato maior ou intimidade com as Minas. O contraste é visível em tudo: senhores e plebe, ricos e pobres, aristocratas e plebeus, arte erudita recolhida às Casas Grandes e arte popular fluindo da artesanaria miserável (VASCONCELLOS, 1981, p.103).

Frente ao século XX, cidades setecentistas passaram a ser consideradas incompatíveis com os padrões de uma cidade moderna e funcional e não correspondiam mais aos objetivos políticos da nova ordem – a República – cujos ideais vislumbravam um futuro progressista. Até mesmo o barroco mineiro, antes tão valorizado, passou a ser relegado como a representação de um passado que era melhor esquecer – a colonização por Portugal. “As Minas diluem-se no complexo industrial-agrário em crescimento que as penetra e modifica. [...] Ainda que transformadas e combalidas em suas fundamentais características, as Minas continuam ponto de convergência do país” (*ibid.*, p.104).

As novas cidades que surgiram neste contexto, fortemente influenciadas pela tendência à industrialização, já apresentavam contrastes representativos em relação às coloniais, que, então estagnadas, somente foram reanimadas por um movimento de comercialização, de reativação do setor terciário, conforme afirma Dias (1971, p. 35). Também as perspectivas modernistas já são inseridas no novo surto urbano que intensivamente gera grandes núcleos, como também registra aquele arquiteto a partir de uma comparação entre a antiga capital e a atual:

Belo Horizonte é a primeira cidade rigorosamente hipodâmica planejada no Brasil. Frente ao organismo espontâneo de complexidade insuperável que era Ouro Preto, a



nova capital do Estado traduziu a inspiração contrária da clareza absoluta: um reticulado quadrangular de ruas, servido de outro, em diagonal, de avenidas. Belo Horizonte foi a primeira cidade de traçado rigorosamente regular do Brasil. Ter-se dado o fato em Minas é de assinalar-se (VASCONCELLOS 1981, p.89).

A transferência da capital de Minas Gerais para Belo Horizonte em 1897 fez com que Ouro Preto perdesse nada menos do que 45% dos seus habitantes, encontrando-se despojada de qualquer possibilidade de revitalização e legitimação (LEMOS; ALBANO, 1994, p.89). De acordo com Jurema Machado (1995 *apud.* SIMÃO, 2001, p.49), os jornais da época e a história oral registram uma cidade fantasma, repleta de casas fechadas e moradores que oscilavam entre a perplexidade e o ressentimento. Contudo, se para a economia de Ouro Preto e região, a transferência da capital trouxe perdas enormes, para seu patrimônio cultural representou a garantia de sua preservação, dada a distancia da modernização e abandono a que a cidade ficou relegada, como analisa Célia Borges:

Em sua grande maioria, o maior aliado da conservação dos elementos do passado, quer de cidades tombadas ou não, foi a estagnação econômica, sofrida após a queda da produção do ouro em fins de XVIII e início do XIX. A marginalização de pequenos núcleos urbanos do processo de industrialização e comercialização favoreceu a permanência do cenário do passado (BORGES, 1999, p.121).

Neste processo de transição econômica, deslocamentos e expansões territoriais, a produção artística e cultural de Minas de novo pouco manifestou. Nas palavras de Lima (2000, p.144) “Minas silenciava. Minas se calava por um século. Durante o século XIX, pelo menos até o seu último decênio, salvo as grandes vozes políticas da primeira metade, não se ouvia a voz de Minas. O império passou sem que o espírito mineiro despertasse”.

A revalorização do patrimônio histórico colonial e, ao mesmo tempo, uma renovação cultural mineira ganharia impulso somente através do movimento modernista brasileiro que defendia novos rumos e ideais. No Brasil, os principais artifícios deste movimento não se opunham a toda realização artística anterior à deles. Em paralelo à ruptura, ao desejo por ampliar horizontes, havia também o de conhecer e explorar o passado. Não como norma para se criar, mas como fonte de criação e valorização histórica, artística, cultural.

Assim, nos anos de 1930 modernistas como Mário de Andrade e Tarsila do Amaral iniciam uma expedição ao interior brasileiro e encontram em Minas Gerais, mas precisamente em Ouro Preto, o que procuravam. Em 1933, esta cidade é consagrada por Getúlio Vargas

como o primeiro monumento nacional brasileiro e se torna um paradigma para a criação, em 1937, do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que posteriormente se consolida como instituto (IPHAN), órgão federal responsável pela identificação, fiscalização, preservação e revitalização do patrimônio histórico e artístico do país.

Ainda hoje Minas Gerais se destaca como um dos maiores repositórios de bens tombados pelo IPHAN e, também, do mundo, possuindo acervos reconhecidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como *Patrimônios da Humanidade*. É o caso das cidades de Ouro Preto e Diamantina e do Santuário Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo<sup>13</sup>. Além disso, possui patrimônios naturais, como a Cordilheira do Espinhaço e as reservas da Mata Atlântica, que detêm o título de *Reserva da Biosfera*. Já os bens reconhecidos pelo próprio estado, através do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA/MG), criado na década de 70, são aproximadamente 3.500 tombados e mais de 5.000 inventariados<sup>14</sup>.

Diante o reconhecimento nacional da importância de seu patrimônio histórico-cultural para o país e, ao mesmo tempo, frente às novas possibilidades de criação impulsionadas pelo modernismo, Minas vive uma dialética entre tradição e transformação que ainda hoje persiste. Ainda assim, ingressa naquele movimento e embalada por ele e também por outros revolucionários da década de 1960 contra a ditadura militar e revela grandes artistas e personalidades políticas no século XX.

São alguns exemplos a artista plástica Zina Aita que participou da Semana de 1922; o também pintor Carlos Bracher, que já representou Minas na Bienal de São Paulo; o artista e produtor de arte Aníbal Mattos fundador da Sociedade Mineira de Belas Artes; os arquitetos Éolo Maia, Sylvio Podestá e Gustavo Penna; os políticos Gustavo Capanema e Rodrigo Mello Franco de Andrade envolvidos na criação e gestão do IPHAN e outros que chegaram a presidência da república, como Juscelino Kubitschek, Tancredo Neves, Itamar Franco e José Alencar Gomes da Silva (atual vice-presidente). Também, grupos reconhecidos nacionalmente, predominantemente advindos da capital, representaram Minas nas artes cênicas, tendo sido premiados em festivais nacionais e internacionais, como o Corpo (dança), Galpão (teatro), Giramundo (teatro de bonecos), dentre outros.

---

<sup>13</sup> Todos eles situados na área de abrangência da *Estrada Real*.

<sup>14</sup> O que resulta numa média de quase 10 bens culturais protegidos em cada um dos 650 municípios mineiros onde estão localizados.

Paralelamente, os meios de comunicação começam a operar no Brasil. Na década de 20, o mineiro Humberto Mauro já se destacava no cinema. Novos jornais começaram a circular como o que aqui é nosso objeto de análise, o *Estado de Minas* (1928). Nos anos 30, entram em operação as emissoras de rádio: Mineira (1931), Guarani (1936) e Inconfidência (1936). Em 1955, inaugura-se a TV Itacolomi.

Entre tantos artistas e personalidades, destacamos a grande repercussão na construção da imagem de Minas proporcionada pela sua produção musical e literária. A primeira lançou grupos nacionalmente e internacionalmente admirados, como é o caso do Uakti, destaque na música instrumental brasileira, Skank, Pato Fu e Sepultura. Mas são as músicas cantadas e tocadas pelo Clube da Esquina e seus integrantes - Milton Nascimento, Fernando Brant, Lô e Márcio Borges, Beto Guedes e Toninho Horta – os quais na década de 80 seguiriam carreira solo ou constituiriam outros grupos, que sempre tiveram Minas como inspiração e, em contrapartida, inspiraram muitos mineiros. Em suas letras e notas ecoam lembranças da época da escravidão e do ouro, percepções sobre as mudanças nos espaços e nos tempos mineiros, sentimentos de pertencimento, *mineiridade*:

Era um, era dois, era cem / Mil tambores e as vozes do além / Morro velho, senzala, casa cheia / Repinica, rebete, revolteia / E trovão no céu é candeia / Era bumbo, era surdo e era caixa / Meia-volta e mais volta e meia / Pocotó, trem de ferro e uma luz / Procissão, chão de flores e Jesus / Bate forte até sangrar a mão / E batendo pelos que se foram / Ou batendo pelos que voltaram / Os tambores de Minas soarão / Seus tambores nunca se calaram / Era couro batendo e era lata / Era um sino com a nota exata / Pé no chão e as cadeiras da mulata / E o futuro nas mãos do menino / Batucando por fé e destino / Bate roupa em riacho a lavadeira / Ritmando de qualquer maneira / E por fim o tambor da musculatura / O tum-tum ancestral do coração / Quando chega a febre ninguém segura / Bate forte até sangrar a mão / Os tambores de Minas soarão / Seus tambores nunca se calaram / Os tambores de Minas soarão / Seus tambores nunca se calaram / Seus tambores... (BORGES, Márcio; NASCIMENTO, Milton. Os tambores de Minas. In: Milton Nascimento. *Nascimento*. Warner Brothers, 1997. CD. Faixa 11)

Ponta de areia ponto final / Da Bahia-Minas estrada natural / Que ligava Minas ao porto ao mar / Caminho de ferro mandaram arrancar / Velho maquinista com seu boné / Lembra do povo alegre que vinha cortejar / Maria fumaça não canta mais / Para moças flores janelas e quintais / Na praça vazia um grito um oi / Casas esquecidas viúvas nos portais (BRANT, Fernando; NASCIMENTO, Milton. Ponta de Areia. In: Milton Nascimento. *Minas*. Emi-Odeon Brasil, 1975. CD. Faixa 6)

Passa bonde passa boiada / Passa trator, avião / Ruas e reis / Guajajaras Tamoios Tapuias / Tupinambás Aimorés / Todos no chão / A cidade plantou no coração / Tantos nomes de quem morreu / Horizonte perdido no meio da selva / Cresceu o arraial. (BORGES, Márcio; BORGES, Lô. Ruas da Cidade. In: *Clube da Esquina 2*. Emi-Odeom Brasi, 1978. CD. Faixa 3)

Por que vocês não sabem do lixo ocidental? / Não precisam mais temer / Não precisam da solidão / Todo dia é dia de viver / Por que você não verá meu lado ocidental? / Não precisa medo não / Não precisa da timidez / Todo dia é dia de viver / Eu sou da América do Sul / Eu sei, vocês não vão saber / Mas agora sou cowboy / Sou do ouro, eu sou vocês / Sou do mundo, sou Minas Gerais. (BORGES, Márcio; BORGES, Lô; BRANT, Fernando. Para Lennon e McCartney. In *Milton Nascimento ao Vivo*. Millennium, 1983. CD Faixa 12).

Por fim, a vasta produção literária mineira. Muitos se destacaram, como os poetas e ensaístas Alphonsus de Guimaraens, Otto Lara Resende, Afonso Ávila, Murilo Mendes, o memorialista Pedro Nava, entre muitos outros que contribuíram para a legitimação da *mineiridade* nos seus inúmeros trabalhos, tornando-se os verdadeiros difusores desse discurso identitário (LIMA, 2000; DIAS, 1971; ARRUDA, 1999; ROCHA, 2003). Em meio a tantos, optamos por dar destaque especial às obras literárias dos escritores Carlos Drummond de Andrade, Fernando Sabino e Guimarães Rosa, os quais na tentativa de desvelar os “segredos”, “enigmas” e “mistérios” de Minas, imprimiram ali suas relações e impressões dessa terra onde nasceram e viveram, essas que se difundem pelo estado e por muitos mineiros são compartilhadas. É o caso deste poema de Drummond:

Minas não é palavra montanhosa / É palavra abissal / Minas é dentro e fundo / As montanhas escondem o que é Minas. / No alto mais celeste, subterrânea / é galeria vertical varando o ferro / para chegar ninguém sabe onde. / Ninguém sabe Minas. A pedra / o buriti / a carranca / o nevoeiro / o raio / selam a verdade primeira / sepultada em eras geológicas de sonho. / Só mineiros sabem. / E não dizem nem a si mesmos / o irrelatável segredo chamado Minas (DRUMMOND, 1976, p.112).

E também destes trechos da crônica de Sabino, intitulada *Minas Enigma*, que ao tentar decifrar o “ser mineiro” revela seu caráter relativo, suas contradições, hibridismos e saudosismos:

Se sou mineiro? Bem, é conforme, dona. (Sei lá por que ela está perguntando?) Sou de Belzonte, uai. Tudo é conforme. Basta nascer em Minas para ser mineiro? Que diabo é ser mineiro, afinal? Inglês misturado com oriental? É fumar cigarro de palha, como o poeta Emílio, de Dolores do Indaiá? Autran fuma cachimbo. Tem até quem fume cigarro americano. (No bairro do Calafate havia uma fábrica de "Camel".) Em suma: ser mineiro é esperar pela cor da fumaça. É dormir no chão para não cair da cama. É plantar verde pra colher maduro. É não meter a mão em cumbuca. Não dar passo maior que as pernas. Não amarrar cachorro com lingüiça. Porque mineiro não prega prego sem estopa. Mineiro não dá ponto sem nó. Mineiro não perde trem. Mas compra bonde. Compra. E vende pra paulista. Evém mineiro. Ele não olha: espia. Não presta atenção: vigia só. Não conversa: confabula. Não combina: conspira. Não se vinga: espera. Faz parte do decálogo, que alguém já elaborou. E não enlouquece: piora. Ou *declara*, conforme manda a delicadeza. No mais, é confiar desconfiando. Dois é bom, três comício. Devagar que eu tenho pressa. [...] Um Estado de nariz imenso, um estado de espírito: um jeito de ser. Manhoso, ladino, cauteloso, desconfiado — prudência e

capitalização. [...] Falar de Minas, trem danado, sô. É falar no mundo misterioso de Lúcio Cardoso, Cornélio Pena ou Rosário Fusco, no mundo irônico, esquivo ou pitoresco de Cyro dos Anjos, Oswaldo Alves, Mário Palmério, seus romancistas. E num mundo de gente, seus personagens, que vão de Antônio Carlos a Milton Campos, de Bernardes a Juscelino — vasto mundo! ah, se eu me chamasse Raimundo. Dentro de mim uma corrente de nomes e evocações antigas, fluindo como o Rio das Velhas no seu leito de pedras, entre cidades imemoriais. Leopoldina, doce de manga, terra de meus pais... Prefiro estancá-las no tempo, a exaurir-me em impressões arrancadas aos pedaços, e que aos poucos descobririam o que resta de precioso em mim — o mistério da minha terra, desafiando-me como a esfinge com o seu enigma: decifra-me, ou devoro-te. Prefiro ser devorado (SABINO, 1967, pp.71-72).

Além dessas referências, poderíamos citar inúmeras passagens da vasta produção literária de Guimarães Rosa dedicada a Minas Gerais, que não só reforçam a “inexplicabilidade” da região ao proclamar, por exemplo, que "Minas: a gente olha, se lembra, sente, pensa. Minas: a gente não sabe" (1985, p. 269), como também registram mudanças neste “mar de territórios”. É o caso do pensamento tradicionalista que por vezes se expressa na personagem de Riobaldo, de *Grande Sertão: Veredas*, sertanejo, matador e jagunço:

O sertão mudou muito, muito! Riobaldo lamenta algumas das mudanças. Pergunta ao doutor que o visita e a quem narra toda a sua estória: “Mas, o senhor sério tenciona devassar a raso este mar de território, para sortimento conferir o que existe? Tem seus motivos. Agora – digo por mim – o senhor vem, veio tarde. Tempos foram, os costumes demudaram. Quase que, de legítimo legal, pouco sobra, nem sobra mais nada (ROSA, 1985, p.27).

Perseguindo as raízes de certos significados culturais manifestos numa cultura política peculiar e na produção de certo tipo de memórias acerca da *mineiridade*, muitos intelectuais também se lançaram, no século XX, ao desafio de interpretar Minas, com pontos de vista ora congruentes, outrora divergentes. Muitos – entre eles, alguns aqui já citados - insistem numa subcultura regional mineira diferente das demais, ainda que reconheçam seu caráter híbrido, sua pluralidade e seu caráter antagonico. É o caso de Alceu Amoroso Lima (2000) que, com todo o impressionismo, por ele próprio admitido, contido em sua interpretação impressa em *Voz de Minas*, em 1945, dissemina um dos juízos opinativos mais expressivos e influentes acerca do “ser mineiro”.

Na tentativa de realizar um retrato coletivo deste povo, Lima (*ibid.*) o descreve em sua psicologia, em sua sociabilidade, em sua cultura e em sua espiritualidade. Nesta perspectiva aponta como aspectos predominantes do homem de Minas, como a curiosidade, a ponto de ser

deixar absorver pelas coisas ou pelas idéias. O bom humor, o mineiro é irônico, se diverte com histórias. Ao mesmo tempo, se distingue pela sua sobriedade, justificada pela economia, simplicidade, reserva, discrição nos gestos, nas palavras, no pensamento, nos sentimentos e na vontade.

Tudo, em Minas, se faz sem pressa. O tempo não conta. Fazem-se as coisas para durar, para permanecer e não para aparecer, para fingir ou para ganhar tempo [...] Nem cor, nem andamento, nem gestos, nem palavras, nem nada do que, normalmente, anima a tudo isso foge em Minas a essa lei suprema da sobriedade que domina toda a vida por estas paragens. Aqui se vive mais devagar, E por isso mesmo é que tantos corações cansados pelo andamento prestíssimo do nosso século vêm aqui para readquirir forças de viver no meio dessas montanhas [...] (LIMA, 2000, pp. 33-34).

Tais características foram também percebidas por forâneos, como a cearense Raquel de Queiroz, primeira mulher a ingressar na Academia Brasileira de Letras. Entre suas *100 Crônicas Escolhidas* (1971), encontramos uma dedicada aos mineiros em que a escritora relata suas impressões sobre os mesmos.

Num passeio de três semanas pela zona do ouro, no país dos mineiros, o que afinal mais seduziu o interesse do viajante não foram propriamente as serras nem o barroco, mas o mineiro propriamente dito, o nativo, o habitante, homem tão singular, tão diferenciado do brasileiro comum, mormente do nordestino, do carioca, ou do paulista, que são os que melhor conheço. [...] Louve-se nos mineiros em primeiro lugar a sua presença suave. Mil deles não causam o incômodo de dez cearenses. [...] Mas conversando sobre mineiros, não se pode deixar de aludir à sua famosa economia que é mesmo uma realidade, tão diversa da louca escola de desperdício em que nos criamos no Norte - descuido estimulado, decerto, pela insegurança da seca. Enquanto o mineiro sabe que, se conservar o que é seu, seu o terá por toda a vida [...] Dizia o meu avô de criação, o velho Muxió, que há gente que vive “porque vê os outros viverem”. Bem diferentes disso são os mineiros. Eles lá vivem como entendem, ao contrário do que muitas vezes se espera, inconscientes da sua originalidade, mas tremendamente agarrados a ela (QUEIROZ, 1977, pp. 56-60).

Queiroz aponta, ainda, descrições físicas e fonéticas do mineiro em comparação aos nortistas: “tirando a cabeça chata que em Minas pouco se encontra, é a mesma pequena estatura, o corpo franzino, a pele azeitonada e pálida; nem a fala se distingue apreciavelmente da nossa – também cantada e lenta, apenas mais sibilante nos *ss* finais, mais doce e de vogais menos abertas” (*ibid.*, p.56).

Neste contexto de observação da *mineiridade*, Vasconcellos é outro a tecer suas percepções, as quais concordam com os autores supracitados no que tange à sobriedade, mas se divergem em alguns pontos ao tratar do tipo físico do mineiro. Para o autor (1981, p.33),

“os mineiros têm, no geral, estatura esbelta e magra, peito estreito, pescoço comprido, o rosto um tanto alongado, olhos pretos vivos, cabelo preto na cabeça e no peito; tem por natureza certo garbo nobre, e o seu modo de tratar é muito delicado, obsequioso e sensato; no gênero de vida é sóbrio e, sobretudo, de feição cavalheiresca”.

Muitos dos aspectos apontados pelos referidos escritores convergem em uma característica também por eles considerada peculiar do mineiro e amplamente difundida que é a hospitalidade. Mas, o espírito acolhedor do mineiro - assim como outros atributos deste - tem registro anterior, realizados por pesquisadores estrangeiros que viajaram pelo Brasil no século XIX, como Johann von Spix (zoólogo e médico alemão), Karl von Martius (botânico, médico e antropólogo germânico), Saint-Hilaire (botânico e naturalista francês), Jean-Ferdinand Denis (historiador e escritor francês), John Mawe (geólogo, mineralogista inglês) e Richard Burton (geógrafo e antropólogo britânico).

Numa mescla de relatos, análises e observações pessoais, esses viajantes fundaram “as bases das futuras interpretações do Brasil” e “os pilares para a construção da *mineiridade*”, segundo Maria A. do Nascimento Arruda (1999, p.29), a partir do estudo que realizou de vários documentos e publicações a respeito, os quais ainda hoje inspiram e também inquietam escritores e pesquisadores.

Arruda constata que esses viajantes julgaram encontrar em Minas grande amabilidade, gentileza, educação, simplicidade e, muitas vezes, certa rusticidade, mas nunca frieza. Cita, a autora, registros de Saint-Hilaire<sup>15</sup> sobre a “terra hospitaleira de Minas Gerais” e de John Mawe<sup>16</sup>, que relata não ter encontrado “em nenhuma parte do Brasil sociedade mais acolhedora e mais agradável: pode-se dizer que é a corte do Distrito Diamantino” (*ibid.*, p.23).

Observando as descrições dos estrangeiros, a socióloga observa que algumas perscrutam as semelhanças, como a de Burton<sup>17</sup>: “o mineiro, que, como seu antepassado, o paulista, ainda é o homem típico do Brasil”. Já outras, apontam as singularidades, a exemplo das apontadas por Denis<sup>18</sup> para quem “os mineiros formam, por assim dizer, uma população à parte, entre a população brasileira”. De acordo com o historiador viajante, o habitante de

---

<sup>15</sup> SAINT-HILAIRE, Auguste de. *Viagens às Nascentes do Rio São Francisco (1816-1822)*. Belo Horizonte: Livraria Itatiaia / São Paulo: Editora da USP, 1975.

<sup>16</sup> MAWE, John. *Viagens pelo Interior do Brasil (1808-1809)*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia / São Paulo: Editora da USP, 1978.

<sup>17</sup> BURTON, Richard. *Viagem do Rio de Janeiro a Morro Velho (1868)*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia / São Paulo: Editora da USP, 1976.

<sup>18</sup> DENIS, Ferdinand. *Brasil (1816-1831)*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia / São Paulo: Editora da USP, 1980.

Minas “não se distingue somente por sua sagacidade natural, por sua franqueza, por seus hábitos de hospitalidade, mas, depois do Rio de Janeiro, nenhuma outra região neste vasto império apresenta reunidos, melhor do que em Minas, tantos elementos próprios para desenvolver um movimento industrial favorável, e este graças a um juízo e uma perspicácia pouco comum”. Isto é, a agudeza e o equilíbrio próprio ao espírito dos mineiros fornecem-lhe o preparo para se lançar ao futuro, implementar mudanças, inclusive econômicas, por terem “imaginação pronta e espírito ativo”. Além disso, outras distinções são apontadas por Saint-Hilaire que diz ser o mineiro “inteligente”, “independente e confiante em si” (ARRUDA, *ibid.*, p.84).

Na visão de Lima, em oposição à dos referidos viajantes, o passadismo do mineiro dissemina-se em seu caráter reacionário, tradicional, religioso. Para o crítico literário, o mineiro é psicologicamente conservador, desconfia de mudanças, só vê possibilidade de viver porque as coisas essenciais não mudam: “A vida não é mudança. A mudança não é a morte. A vida é a imutabilidade. A vida é a conservação” (LIMA, 2000, p.49). Tal aspecto do mineiro corresponde aos valores sociológicos que Lima aponta em Minas: “de segurança e não de risco; de permanência e não de passagem; de intensidade e não de superfície; de tradição e não de progressismo” (*ibid.*, p.110). Estaríamos, pois, na perspectiva do autor, em face de uma sociologia de duração, de intemporalidade e de hereditariedade, “toda ela subordinada àquele tectonicismo, àquela concentração receptiva, tão típica do significado sociológico mineiro, no Brasil” (*ibid.*, p.110).

Alguns desses aspectos são apontados pelo sociólogo como defeitos do mineiro, e justificados como “frutos dos excessos de suas qualidades” (LIMA, *ibid.*, p.65). É o caso do excesso de modéstia e de humor, que causaria uma tendência ao pessimismo; também da timidez e da desconfiança, geradas pelo excesso de reserva e pudor. Esses e outros defeitos condicionariam o mineiro a ir “vivendo mediocrementemente e muitas vezes atrofiando vocações inequívocas” por falta de estímulo, por falta de confiança em si mesmo. “Como poderá sair alguma coisa de boa destes horizontes adormecidos pela rotina e pela ignorância? Leite, maganês, zebu talvez. Mas cultura?, murmurará desconfiado o pessimismo mineiro. E não se anima, então, a qualquer trabalho coletivo de maior vulto” (*ibid.*, p.159). O que contraria, como podemos perceber, à percepção do mineiro que tiveram os viajantes.

Lima, ao longo de toda sua obra, reforça o apego do mineiro ao passado, à família. “Ora o mineiro é o homem do passado. O passado não larga o mineiro, em toda a sua vida. É sua força. É sua estabilidade. É sua dignidade” (LIMA, 2000, p.47). Neste sentido, teria



grande respeito à espécie e à linha própria de que provém, aos seus antecedentes: “Os antepassados, a história, os processos já utilizados imemorialmente, a lição do tempo, enfim, tudo isso é ouvido e conservado em Minas com devoção por vezes excessiva” (*ibid.*, p.100). O espírito da família, o senso da propriedade concreta e limitada, o gosto das coisas possíveis e reais, tudo isso, segundo o estudioso, “são manifestações daquele espírito de fidelidade, tão representativo da concepção mineira da vida, que se alia ao seu tradicional espírito contra todo absolutismo, ao seu espírito de idealismo liberal e de realismo místico” (*ibid.*, 207).

Há outros estudiosos que, entretanto, assim como aqueles viajantes, apontam para uma direção totalmente contrária da presente na interpretação de Lima em relação ao mineiro e seu posicionamento no tempo. Vasconcellos está entre eles. O autor acredita que

[...] além dos impulsos novos que animam os mineiros, levando-os a condicionarem-se ao futuro antes que ao passado, contribui também, talvez, a familiaridade, a intimidade constante com a morte que tende a banalizá-la. [...] Os mineiros procuram o futuro; nem dramas nem honras pregressas os interessam muito. Basta observar o pouco apreço devotado a seus heróis como Felipe dos Santos, Antônio Francisco Lisboa ou Joaquim José da Silva Xavier, só muito recentemente, e a custo, reverenciados com maior ênfase (VASCONCELLOS, 1981, p.20).

Mas, é a sacralidade que para Lima (2000, p.200) constitui “a base e o fundamento últimos de toda a vida mineira, de toda a alma mineira e da civilização mineira”. Uma sacralidade que encontrou no catolicismo sua expressão mais profunda. Afirmativa reforçada por Dias (1971, p.30) que observa que as práticas devocionais de catolicismo exterior refletem, contraditoriamente, o espírito supersticioso, o primitivismo cultural, o sincretismo, “mas também uma religiosidade viva, profunda e comoventemente verdadeira”.

Ao considerar visões essencialistas sobre a *mineiridade*, como algumas aqui apresentadas, Iglésias (1992, p.12) critica a falta de visão geral da produção literária a respeito, pois que, não raro, as obras que a integram se detêm em uma região ou aspecto, em uma fase ou fator produtivo ou político sem relacioná-los ou contextualizá-los na realidade atual. “Minas é o ouro e o diamante, é o café, é o gado, o ferro, mas é também a modernização da indústria de ponta, do vanguardismo tecnológico e econômico”. E uma, segundo o autor, não tem nada a ver com as outras. A Minas do ouro é totalmente distinta da agrícola, da lavoura ou da pecuária. “O cultor da terra é um, o criador de boi ou cavalo é outro. [...] Cada atividade condiciona um tipo e cria uma variedade de homem, seja na aparência, seja no modo de ser e pensar, seja na paisagem que forma para sua vida” (*ibid.*, p.13).

De acordo com Iglésias (*ibid.*, p.12), daquela produção saiu uma versão convencional de Minas e “passou-se a dizer que o mineiro é assim, e vinham características sem conta: tímido, calado, prudente, conciliador, esperto, sovina e mais uma infinidade de traços, formando um tipo bem acabado”. Ele se diferenciaria, assim, dos outros brasileiros, constituindo-se talvez no mais particular.

Daí passou-se a falar em *mineiridade*, mineirismo, mineirice, em discutíveis formulações. Não há originalidade nacional nem universal em tais manias: há também quem fale do gaúcho como tipo especial, ou do paulista, do baiano, do cearense, como se apresenta o italiano, o português, o chinês, o argentino, o canadense. Cada região, por traços naturais e étnicos, configuraria um homem. O povo sempre foi dado a esses rótulos ou etiquetas, como também os estudiosos. A fórmula é popular e erudita (IGLÉSIAS, 1992, p.12).

Apesar de Dias (1971, p.13), defender que o “sentimento do mineirismo” não é “algo vago do ser mineiro”, nem uma espécie de “chauvinismo regional”, tampouco de uma “valorização arbitrária de Minas”, em contraste com outras áreas brasileiras, e de reafirmá-lo como uma “consciência de que existe uma subcultura mineira bem diferenciada”, e expressa num caráter regional, que “teve seus grandes momentos de afirmação em fases históricas cruciais, do ponto-de-vista político ou intelectual”, ele também se pergunta sobre a real existência de uma subcultura mineira. A tal indagação, já se deram respostas variadas, quase sempre afirmativas. E até entusiásticas quanto à provável originalidade desse “ser psicológico de grande conjunto”, do povo mineiro. A resposta que, por fim, chegou o sociólogo é de que tal subcultura existe sim, “pelo menos, na imagem plasmada ao longo de dois séculos e meio” (*ibid.*, p.20).

Entretanto, podemos perceber, mesmo em trabalhos de cunho mais analítico e opinativo, como os de Vasconcellos (1981) e Lima (2000), o reconhecimento da pluralidade sociocultural da região mineira, bem como de suas contradições. Essas, porém, são conciliadas em uma realidade harmônica, livre de conflitos, na qual se anulam as exclusões. Para o primeiro estudioso, “tudo nas Minas é antinômico, antagônico, contraditório, binário. Tudo, porém, conflui para sínteses perfeitas” (VASCONCELLOS, *ibid.*, p.58). As Minas não só relacionam como promovem a somatória das características nacionais, traduzindo-as em esquema simples, escoimados de superficialidades. “Cria, assim, a autenticidade brasileira” (*ibid.*, p.58). Isso porque:

Nas Minas se condensa a tipologia nacional de todos os quadrantes, sem prevalências ou hipertrofias. Um pouco do vaqueiro rodando as minerações do norte; um pouco do engenho e da cachaça refrescando o suor do mineiro; um pouco de fidalguia nos salões da justiça e administração; um pouco de comércio, nas vendas que aglutinam as povoações; um pouco de religiosidade e de mundanismo nas múltiplas capelas e igrejas espalhadas pela região; um pouco de cristão novo, mascateando pelas estradas. O branco e o negro; o homem novo – o mulato. Nenhuma parcela predomina, porém. Antes se somam, se equilibram e se harmonizam, e desta harmonização que surge, que brota e floresce a civilização mineira. (VASCONCELLOS, 1981, pp. 29-32)

O segundo ensaísta mencionado, Lima, nesta mesma direção, porém mais carregado de conservadorismo e romantismo, afirma ser Minas uma sociologia concentrada, de integração, essencialmente orgânica e sensata, não mecânica e aventureira (2000, p.68), “uma admirável síntese da miscigenação nacional” (*ibid.*, p.96). Na opinião do sociólogo, a melhor das definições da sociabilidade de Minas e, também o segredo antecipado de sua missão, é a que concebe o estado como “uma encruzilhada no Brasil”. Nela se cruzariam todas as mensagens de gente brasileira e por ela passariam todos os caminhos do país. “A ela vêm ter todos os ímpetos contraditórios dos quatro cantos de nossa pátria. Dela partem todas as vozes que podemos ouvir e todas as vias que devemos tomar para não perder o sentido da nossa obediência ao que devemos vir a ser na linha da fidelidade ao que fomos e ao que somos” (*ibid.*, p. 99).

A Minas cabe, pois, a missão de preservadora do passado, de reformadora das influências cosmopolitas que vão levando o Brasil para o individualismo ou a servidão moral e finalmente de compensadora de todos os desequilíbrios extremistas. [...] Minas, enfim, é a Montanha, é o Centro, é o imã que atrai os brasileiros de todas as regiões (LIMA, 2000, p.219).

Também nos discursos claramente políticos está presente essa visão que concebe Minas como o coração do Brasil. É exemplo o proferido por Affonso Arinos de Mello Franco no ato de recepção a José Murilo de Carvalho na Academia Brasileira de Letras, em que o historiador e político relata o que José Sarney disse quando, por sua vez, tomava posse naquela casa: “Quando Minas se enfraquece, o Brasil definha. Minas é a união, é a liga inquebrantável que une as fissuras dos Brasis: o do norte, sertão agreste, e o do sul. Minas não tem mar porque o mar é salgado. Minas é doce. Suas águas são as águas da unidade nacional.” (MELLO FRANCO, 2004).

Se por um lado há quem acredite que a variedade de Minas tenha perdido em discursos como esses suas nuances, tornado-se bipolar na clivagem entre a Minas conservadora,

introvertida, antiga e outra mais fluante, extrovertida, moderna, com pouco ou nenhum contato entre essas duas partes, inexistindo uma zona intermediária a conferir gradações ao trânsito (ARRUDA, 1999, p.118). Por outro, podemos constatar a pluralidade de Minas presente sim, em seu percurso de elaboração. As próprias idéias de Vasconcellos, muitas por nós aqui postas a reflexão, conduzem a compreender a personalidade do mineiro como múltipla e complexa. “A complexa multiplicidade é que o caracteriza” (1981, p. 83). Também Dias (1971, p.19) reconhece que há muitas Minas, a da região montanhosa e a dos campos; a das matas, a do cerrado. “Basta lembrar a do pastoreio, a do café, a dos arrozais modernos. Nem mesmo a paisagem é fixa”.

Mas, o grande responsável por destacar e difundir mundialmente a pluralidade de Minas, cremos, foi Guimarães Rosa<sup>19</sup> que a vê condensada no simbolismo do próprio nome do estado. Podemos perceber a inspiração que sua obra gerou sobre vários trabalhos literários posteriores, embasando especialmente os que se dedicaram à compreender a *mineiridade*, por exemplo, os dos autores neste sub-capítulo referenciados. Podemos perceber isso claramente no seguinte trecho do livro de Arruda<sup>20</sup> que reúne fragmentos da obra de Rosa – *Ave, Palavra*<sup>21</sup> – que expressam a percepção do escritor sobre tal diversidade e coroam com brilho especial diversos aspectos históricos, geográficos, sociológicos e identitários cultivados nestes *Relevos da Mineiridade*:

Guimarães Rosa reconhece, “Minas Gerais é muitas. São, pelo menos, várias Minas”. A origem pode ser localizada no centro minerador: “Essa – tradicional, pessimista ainda talvez, às vezes casmurra, ascética, reconcentrada, professa em sedições – a Minas geratriz, a do ouro, que invoca e informa, e que lhe tinge o nome; a primeira a povoar-se e a ter nacional e universal presença, surgida do acampar dos bandeirantes e dos arruados de fixação do reinol, em Capitania e Província que, de golpe, nos Setecentos, se provê de gente de todas as regiões vivas do país, mas que, por conta do ouro e dos diamantes, por prolongado tempo se ligou diretamente à Metrópole de além-mar, como que através de especial tubulatura, fluindo apartada do Brasil restante”. Mas as Minas desdobram-se em várias outras, formando a Minas Gerais, terra povoada por contrastes porém una: “É a *Mata*, cismontana, molhada ainda de marinhos ventos, agrícola ou madeireira, espessamente fértil. É o *Sul*, cafeeiro, assentado na terra-roxa de declives ou

---

<sup>19</sup> (1908-1967).

<sup>20</sup> Sabemos da inestimável contribuição que uma análise mais aprofundada da obra de Rosa ofereceria para nossas intenções investigativas acerca da mineiridade. Entretanto, ainda que tenhamos realizado a leitura de seu trabalho de maior referência - *Grande Sertão: Veredas* - entre outros fragmentos do “universo rosiano”, sabemos o quão dificultoso é interpretar as idéias deste mineiro de Cordisburgo em seu estilo tão próprio de escrever. Seria preciso ler várias vezes cada uma de suas centenas de páginas para tecer qualquer opinião interpretativa com propriedade, o que extrapolaria o tempo para a realização da pesquisa e nossas prioridades analíticas. O mesmo se aplica aos relatos dos viajantes do século XIX. Essa é, portanto, nossa justificativa por optar em nos apropriarmos das interpretações de Arruda (1999) de tais fontes de pesquisa ao invés de nos atrever em tecer nossas próprias sob o risco de opiniões apressadas e equívocas.

<sup>21</sup> ROSA, João Guimarães. *Ave, Palavra*. 3ª. Edição, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1985.

em colinas que européias se arrumam, quem sabe um das mais tranqüilas, jurisdições da felicidade neste mundo. É o *Triângulo*, saliente, avançado, forte, franco. É o *Oeste*, calado e curto nos modos, mas fazendeiro e político, abastado de habilidades. É o *Norte*, sertanejo, quente, pastoril, um tanto baiano em trechos, ora nordestino na intratabilidade da caatinga, e recebendo em si o Polígono das Secas. É o *Centro* corográfico, do vale do rio das Velhas, ameno, claro, aberto à alegria de todas as vozes novas. É o *Noroeste*, dos chapadões, dos campos-gerais que se emendam com os de Goiás e da Bahia esquerda, e vão até o Piauí e ao Maranhão ondeantes”. Em suma, Minas é plural, mais integrada; sua unidade advém do fato de haver recolhido e guardado pedaços do Brasil. A inteireza de Minas não provém de si mesma, ainda que haja um núcleo primal; promana antes do exterior, do acolhimento de vária origem: “lá se dão o encontro, concordemente, as diferentes partes do Brasil. Seu orbe é uma pequena síntese, uma encruzilhada”. Haveria então o mineiro, dada a multiplicidade de Minas? Seria possível distinguir-se um tipo característico em meio à variegada formação regional? Para o autor, o mineiro brota do “paradoxo. De Minas, tudo é possível” A coerência mineira resulta da originalidade na combinação, na soldadura dos contrastes, da junção dos opostos: “sendo assim o mineiro há. Essa raça ou variedade, que, faz já bem tempo, acharam que existia”. Isto é, a existência do mineiro encontra-se condicionada ao pensamento que se criou sobre ele, ao imaginário tecido sobre Minas Gerais e também à cristalização da lembrança, “de não navios, de não ver navios, longe do mar”. Construídas por vagas estranhas, Minas deve agora fechar as suas portas aos devaneios espúrios, distanciar-se das notícias transportadas pelas correntes marinhas. Minas viverá, enquanto os seus ecos sonoros reproduzirem uma harmonia perfeita e ressoarem repetidamente nos ouvidos de seus filhos, povoando suas mentes: “Minas sem mar, Minas em mim, Minas comigo, Minas” (ARRUDA, 1999, pp.116-117).

Por tudo isso, poderíamos, então, pensar que Minas encontra sua coerência e vislumbra-se em uma totalidade conflitual, una e ao mesmo tempo dilacerada em sua pluralidade, em seus contrastes e paradoxos que, contudo, convivem harmonicamente nesta síntese em que "se ajunta de tudo" (ROSA, 1985, p. 270). Uma produção coletiva que torna todos os mineiros tributários de seu imaginário, pelo menos em algumas de suas manifestações.

Produção essa que se multiplica continuamente, infinitamente e ainda mais intensamente na atualidade. Se antes Minas era integradora – hoje é ela que está integrada no mundo, assim como praticamente todos os povos do planeta que na contemporaneidade se encontram interconectados através dos meios de comunicação e dos deslocamentos espaciais facilitados pelos meios de transporte cada vez mais rápidos e eficientes. Neste contexto, a *mineiridade* produz, a todo o momento, uma espécie de camadas de sedimentação onde se acrescentam novas significações àquelas originais que aos poucos por elas vão sendo encobertas ou nelas vão se misturando e dando uma nova forma à identidade mineira que torna-se, assim, instável, fragmentada, inconsistente, inacabada. Uma permanente construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo.

Logo, enquanto uma “encruzilhada”, cuja origem se perde nas brumas do tempo, decorre de uma ordem simbólica, cujo significante, ainda que cravado na natureza e na

história, não deve ser totalmente subjugado pelo conteúdo que supostamente tem que veicular, pois possibilita conexões virtualmente ilimitadas e ultrapassa sempre a ligação a um significado preciso, podendo conduzir a lugares totalmente inesperados. Por isso, "Minas: a gente não sabe" (ROSA, 1985, p. 269), "de Minas tudo é possível" (*ibid.*, p. 273). Ou como já dizia Freire: "No assunto, todo mineiro verdadeiramente típico é vigário: vigário a quem brasileiro nenhum de outra área deve ter pretensão de ensinar o padre nosso da relatividade. Relatividade política. Relatividade social. Relativismo sociológico. *Mineiridade*" (FREIRE, 1946, p.12).

### **3.4 A turistificação da identidade mineira: Minas na mídia sob o foco do projeto turístico *Estrada Real***

*Existe uma contínua vibração luxuriosa em Cloé, a mais casta das cidades. Se os homens e as mulheres comessem a viver os seus sonhos efêmeros, todos os fantasmas se tornariam reais e começaria uma história de perseguições, de ficções, de desentendimentos, de choques, de opressões, e o carrossel das fantasias teria fim. (CALVINO, 1990, p.52)*

Como vimos, identidade mineira é múltipla, complexa, antagônica, fragmentada e encontra-se em processo permanente de construção e transformação. Processo esse que se intensifica no contexto da sociedade contemporânea em que os meios de comunicação ocupam posição central na vida dos sujeitos, conduzindo, sobretudo, seus pensamentos, ações, identificações, ideais. E também desejos, como o de mover-nos física ou virtualmente pelo mundo, ocupar novos espaços, vivenciar outras culturas e experiências, lançar-se ao mundo, ao imprevisível.

Entretanto, contraditoriamente, conforme analisamos no primeiro capítulo, este flutuar num espaço indefinido - "nem-um-nem-outro" (BAUMAN, 2005) - ao mesmo tempo em que proporciona uma sensação de liberdade perante uma infinidade de possibilidades, também provoca uma experiência desconfortável, por vezes perturbadora, uma sensação de se sentir constantemente deslocado, em permanente transação. Assim, concomitantemente, ansiamos obter segurança em relação à nossa identidade, a grupos e lugares de pertencimento, recorreremos às nossas origens, à história, à memória.

É neste contexto que se realiza o projeto turístico *Estrada Real* (ER) que pretende, então, satisfazer ambas as aspirações. Aos turistas forâneos de Minas, as *diferenças* e as peculiaridades ambientais e culturais do estado. Aos brasileiros, especialmente os mineiros, um retorno ao “seu” passado, a exploração de “seu” patrimônio, de “sua” *identidade*.

Afinal, são os caminhos coloniais dos séculos XVII e XVIII e seus destinos, focos do mencionado projeto, que constituem a *Minas geratriz*, a semente da *mineiridade*, segundo os escritores referenciados no sub-capítulo anterior (VASCONCELLOS, 1981; LIMA, 2000; DIAS, 1971; ROSA, 1985).

Foi através desses caminhos que se consolidou a apropriação do interior, sua ligação com a faixa litorânea e a integração da região centro-sul do território brasileiro, onde passou a se concentrar o sistema político-econômico colonial com a transferência da capital, em princípio Salvador – BA, para a cidade do Rio de Janeiro. Ali se espalharam os ideais republicanos e liberais do movimento contra a opressão metropolitana, constituindo o embrião de uma consciência coletiva que cria para si mesmo uma trajetória, símbolos e valores que não eram mais os de Portugal, mas de um lugar independente, algo diferente que os distinguiu enquanto sociedade, enquanto cultura. Eles seriam, nesta perspectiva, a bases físicas de uma unidade nacional e os fundamentos de uma identidade cultural mineira, em especial.

Mas, o projeto ER não pretende se restringir ao passado, pois visa ao “encontro entre tradição e modernidade”, eis a narrativa de seu vídeo publicitário<sup>22</sup>. O atual governador de Minas Gerais, Aécio Neves, reforça esse lema, ainda que em tom conservador: “Assim, a *Estrada Real* [...] demonstra às novas gerações que Minas continuará fiel aos seus valores. Unindo passado e presente, a *Estrada Real* faz o futuro acontecer” (NEVES, 2004a, p.4).

Trata-se de uma iniciativa da Federação de Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) que criou, em abril de 2003, o Instituto Estrada Real (IER), uma “sociedade sem fins lucrativos” que se fortaleceu significativamente por meio da parceria com o Governo de Minas que, em 2004 inseriu a ER no *Plano Plurianual de Ação Governamental* (2004-2007) como um de seus projetos estruturadores. O mesmo se pode dizer das parcerias com entidades do “sistema s” (SESI, SENAI, SEBRAE), com o Ministério do Turismo (MTUR) e do apoio/patrocínio de instituições privadas (Coca-cola, Banco do Brasil, MasterCard, entre outras). Atualmente, é considerado “o melhor projeto turístico do Brasil” e também, “a obra

---

<sup>22</sup> Disponível em: <[www.estradareal.org.br](http://www.estradareal.org.br)>.

estruturante mais importante de Minas Gerais dos últimos 30 anos”, de acordo com Neves<sup>23</sup>. Enquanto tal possui uma forte carga política e ideológica e foi estrategicamente reivindicado na última campanha eleitoral nacional na qual este governador foi reeleito com êxito.

Além disso, recentemente, o IPHAN inscreveu a ER como candidata ao título de *Patrimônio da Humanidade* conferido pela UNESCO, confiante no seu potencial para ganhar reconhecimento internacional. É o que noticia Gustavo Werneck no *Jornal Estado de Minas - EM*, seção *Gerais*, de 17 de novembro de 2008 (anexo 3), ressaltando que: “Se obtiver o título, a ER estará no patamar de outros tesouros da Terra, entre eles o *Caminho de Santiago de Compostela*, na Espanha, e a *Rota do Incenso e das Especiarias*, no Oriente Médio” (2008, p.19).

Do Brasil para o mundo, com escalas na história, gastronomia, arquitetura, festas populares e belezas naturais. A *Estrada Real* (ER) caminha a passos largos para se tornar patrimônio da humanidade sob a chancela da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco). A iniciativa de pedir o título na categoria Itinerário cultural partiu do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), que terá um grupo de trabalho para fazer estudos e o dossiê sobre a rota que ligava, desde o século 17, Diamantina e Ouro Preto ao Rio de Janeiro e Paraty (RJ), para escoamento de ouro e diamantes em direção a Portugal (WERNECK, *ibid.*, p.19).

Tal iniciativa da FIEMG partiu do reconhecimento da importância histórica, cultural e ambiental de Minas Gerais para a formação da sociedade brasileira, legitimada, como vimos, por uma vasta produção artística, literária e acadêmica que chamou atenção especialmente na ocasião do movimento modernista que, por sua vez, impulsionou condutas legais de proteção e de utilidade pública de respectivo patrimônio, das quais se encarregou o Estado. Desde então, a região de abrangência da ER passou a atrair pesquisadores e curiosos do Brasil e do mundo.

Na década de 1990, expedições pela ER despertaram o interesse dos mais diversos setores, com enfoques distintos. Órgãos governamentais e não-governamentais, iniciativa privada e pesquisadores começaram a se organizar e investir na identificação e recuperação destes caminhos. Visando no conjunto dos mesmos, novas fontes de riqueza, iniciou-se um movimento para recriar, planejar e divulgar o potencial da ER para exploração turística e, através desta atividade, promover o desenvolvimento socioeconômico dos municípios envolvidos.

---

<sup>23</sup> Pronunciamento concedido pelo governador Aécio Neves durante o 1º Seminário dos Municípios da Estrada Real, realizado em 11 de fevereiro de 2004 e registrado pelo BrasilTurisJornal (2005).



Nesta perspectiva, coroa o final do século XX, a *Lei 13.173*, de 20 de janeiro de 1999 que dispõe sobre o *Programa de Incentivo ao Desenvolvimento do Potencial Turístico da Estrada Real*, cujos objetivos, majoritariamente estão vinculados a interesses econômicos, conforme pontua o artigo 2º:

Art. 2º - São objetivos do Programa:

I - possibilitar o incremento da arrecadação do Estado e dos municípios mineiros;

II - incentivar o investimento privado no território do Estado;

III - promover a alteração do perfil de distribuição de renda e elevar o nível de emprego da população do interior do Estado;

IV - promover e divulgar a atividade turística interna e de lazer no Estado;

V - resgatar, preservar e revitalizar os pontos de atração turística e de lazer já existentes, bem como os sítios arqueológicos, espeleológicos e paleontológicos e as paisagens naturais não exploradas, interligados pela *Estrada Real*.

Referida lei também regulamenta as competências do Poder Executivo na administração e na gerência do Programa; a compensação financeira, incentivo fiscal ou crédito e, através do *Decreto 41.205*, instituído em 08 de agosto de 2000, rege a constituição e competências de respectivo Conselho Consultivo.

Três anos depois foram mobilizadas contrapartidas do setor privado, reunidas e administradas pelo IER e, juntamente com o Governo de Minas e o MTUR, investidas no projeto ER, lançado oficialmente em abril de 2003, em Santa Cruz e Minas, distrito de São João del Rei, onde foi instalado o primeiro marco do circuito que, em princípio, integrava 162 municípios mineiros, 8 fluminenses e 7 paulistas, totalizando um percurso de 1.400 quilômetros de extensão.

Há aproximadamente um ano atrás, 15 novos municípios paulistas foram inseridos à vertente do Caminho Velho (que liga Paraty a Ouro Preto). Outros 7 mineiros foram também acrescidos, constituindo a nova variante de Sabarabuçu (do distrito de Glaura, em Ouro Preto, a Barão de Cocais). Os demais municípios que desde o início já faziam parte do projeto, distribuem-se ao longo do Caminho Novo (da cidade do Rio de Janeiro a Ouro Preto) e Caminho dos Diamantes (de Ouro Preto a Diamantina), além do já mencionado Caminho Velho, descritos no sub-capítulo anterior. Hoje, portanto, o projeto ER contempla 199

municípios dos quais 85% são mineiros e abrange uma área correspondente a 1.632 quilômetros de extensão<sup>24</sup>.

A cartografia da ER (anexo 2), que forma o desenho de um Y invertido, foi baseada em mapas antigos, analisados por uma equipe multidisciplinar em comparação com a base geográfica atual, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. De acordo com Werneck, a equipe viu poucas diferenças, com variações médias em torno de 500 metros. “O traçado que se vê, agora, portanto, é autêntico”, afirma o autor (2008, p.19). Entretanto, a identificação e recuperação dos caminhos não são tarefas fáceis, dado que, em função do esgotamento das riquezas auríferas na região das minas no final do século XVIII, muito se perdeu enquanto se cobria estes caminhos com asfalto e novas rodovias, os incorporava a periferia e ao sistema viário de cidades em expansão, ou os abandonava em meio a pastagens e matas secundárias. Foram, assim, diluídos em meio às grandes modificações e degradações decorrentes ao longo de mais de três séculos de urbanização e um de industrialização.

Ainda assim, seja por abandono ou saudosismo, neste “encontro entre a tradição e a modernidade”, é possível encontrar antigas fazendas, pousos, capelas, casas de pau-a-pique ou adobe, pontes de pedra, chafarizes e até mesmo trechos que preservam pedras centenárias encaixadas pelas mãos escravas<sup>25</sup>. Adentrando um pouco mais no cotidiano de pequenas comunidades mineiras, todavia não tão inseridas no processo de globalização, pode-se vivenciar costumes seculares presentes na culinária, nas manifestações religiosas, nos modos de produção artesanal, nos festejos, nas memórias, nos movimentos culturais.

Ambicioso não somente em sua extensão territorial este projeto, já em sua inauguração vislumbrado como a “Compostela Brasileira” (uma versão brasileira do *Caminho de Santiago de Compostela*<sup>26</sup>), apresentou como metas para 2007 atrair 2,5 milhões de turistas e gerar um

---

<sup>24</sup> Esta dimensão equivale aproximadamente ao tamanho da Áustria, França e Portugal e ao dobro da extensão do Caminho de Santiago de Compostela (em média, pois há vários caminhos possíveis). Entretanto, no que tange ao território de Minas, corresponde a menos de 20% do total de municípios mineiros (853).

<sup>25</sup> São exemplos, o trecho de pedras no distrito de Serra do Cipó (ex-Cardeal Mota), em Santana do Riacho, a 100 quilômetros de Belo Horizonte; no Caminho dos Escravos, em Diamantina, antigo acesso para as minas de Mendanha; na comunidade de Vau, entre Diamantina e Serro, no Vale do Jequitinhonha; no Caminho do Ouro, em Paraty, na Serra da Bocaina; e na Serra do Cipó, cujo trecho causa impacto por manter intacto o sistema construtivo, com drenos e canaletas (WERNECK, 2008., p.19).

<sup>26</sup> Manchete de destaque da capa do *JB Ecológico*, suplemento do *Jornal do Brasil*, publicado em 16 de maio de 2003.

potencial de divisas equivalente a 1,25 bilhão de dólares por ano, além de criar 178 mil novos empregos diretos para a região<sup>27</sup>.

Recentemente buscamos saber com funcionários do IER sobre a existência de estudos estatísticos que apontem os resultados dos 6 anos de desenvolvimento do projeto ER e sua posição perante as metas almeçadas. Foi-nos solicitada a oficialização deste requerimento de pesquisa via *email* como condição para o envio das informações desejadas. Todavia não tivemos este retorno e desconhecemos, portanto, a existência de tais indicadores. A única informação que temos a respeito foi registrada pelo jornalista Beto Novaes no EM, a partir de uma entrevista com Eberhard Hans Aichinger, então diretor-geral do IER. Novaes noticia que para suprir essa carência, a FIEMG e a Fundação João Pinheiro estavam trabalhando juntas para fazer os levantamentos e garantir fidelidade de dados. Entretanto, Eberhard afirma: "percebemos os avanços, especialmente, quanto a visitantes do exterior. Acabamos de receber dez operadores de turismo de Portugal, interessados em conhecer a região. Até amanhã, contamos com a presença de agentes de turismo da Toscana, Itália, em BH. Eles querem fazer um intercâmbio entre aquela região e a *Estrada Real*" (*apud* NOVAES, 2005, p.25).

Além disso, são objetivos do IER: "aumentar o fluxo turístico; identificar o nível de satisfação do cliente do IER; captar recursos para viabilização de projetos na ER e promover a melhoria da qualificação dos profissionais do setor de turismo e a sensibilização das comunidades" (INSTITUTO ESTRADA REAL, 2008). Para tanto, o Instituto assume a missão de "liderar o desenvolvimento integrado do turismo na *Estrada Real*, de forma sustentável, promovendo experiências inesquecíveis para o turista e criando oportunidades de negócio para a indústria mineira" (*ibid.*).

A fim de analisar os impactos deste ousado projeto sobre a identidade mineira, especialmente através de sua divulgação na mídia e cobertura jornalística com foco turístico, buscamos compreendê-lo em sua totalidade ao longo desses 6 anos de atuação. Lançamos-nos, então, a uma vasta pesquisa sobre o mesmo, para a qual recorremos a profissionais, a publicações, materiais promocionais e ao portal do IER (<[www.estradareal.org.br](http://www.estradareal.org.br)>), também ao portal do Governo de Minas (<[www.mg.gov.br](http://www.mg.gov.br)>), além de matérias e entrevistas relacionadas, divulgadas em revistas e jornais impressos e eletrônicos de diversas organizações comunicacionais. Percebemos que o projeto ER se desdobra em inúmeras ações,

---

<sup>27</sup> A título de comparação, o referido *Caminho de Santiago de Compostela* recebe 6 milhões de turista/ano (CAMINO DE SANTIAGO, disponível em: <[www.caminodesantiago.com.es](http://www.caminodesantiago.com.es)>, acesso em: 11 mai 2009) Aparecida do Norte (São Paulo), chega a receber 7 milhões de peregrinos/ano (PORTALBRASILEIRO DE TURISMO, disponível em: <[www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)>, acesso em 11 mai 2009).

convênios, eventos e programas já realizadas e em desenvolvimento, que repercutem diretamente sobre o tecido sociocultural e econômico de Minas Gerais.

Não é nosso interesse aqui, detalhar tais desdobramentos, já que não é essa nossa prioridade analítica. Destarte, apenas para uma melhor visualização da dimensão e abrangência deste projeto, pontuamos alguns: elaboração do *Perfil do Potencial Turístico da Área de Influência da Estrada Real*; apresentações do projeto ER em 125 cidades do Brasil do exterior; certificação profissional do setor turístico nos municípios envolvidos; publicação de guias e revistas com roteiros da *Estrada Real* visando a comercialização de seus produtos; participações em feiras de turismo, nacionais e internacionais; projetos de pesquisa histórico-geográfica da ER, financiados pela FAPEMIG; samba-enredo 2004 da escola de samba Mangueira, do Rio de Janeiro<sup>28</sup>; seminários com os prefeitos dos municípios mineiros da ER; projeto *Produção Associada ao Turismo* (incentivo à produção artesanal, agropecuária ou industrial que detêm atributos naturais e/ou culturais da ER); projeto *Arrume a Casa que Vem Visita* (materiais de divulgação para orientação à recepção dos turistas); seminário *A UFMG na Estrada Real: ciência, cultura e tecnologia a serviço do turismo*; convênio com o Governo Federal para a formulação do *Plano Estratégico para a Estrada Real*, a fim de tornar a ER o maior destino turístico do Brasil; seminário *Estrada Real do Século XXI*, realizado em parceria com o IAB-MG e SEBRAE-MG; convênio com o BID para suporte às micro e pequenas empresas turísticas localizadas ao longo da ER; projeto *Pontes da Estrada Real* (revitalização de pontes, bueiros e muros de arrimo) realizado em parceria com a FEOP e Banco Real; seminário *Unidades de Conservação Ambiental na Estrada Real*; programa *Qualificação do Agente Público Municipal da Estrada Real*; articulação com a Polícia Militar para a segurança no trajeto; projeto *Resgate Cultural* em convênio com a FAOP e o SEBRAE; convênio com o PNUD para cooperação técnica com repasse de tecnologia para a elaboração, execução e acompanhamento de projetos de desenvolvimento no exterior, entre outros.

---

<sup>28</sup> “Mangueira redescobre a estrada real... e deste eldorado faz seu carnaval / Eu vou embarcar/ na estação primeira / tesouro do samba, minha paixão / eh, trem bão! / Mangueira, um brilho seduziu o meu olhar / me fez encontrar a estrada do sonho / "real" desejo de poder e ambição / as trilhas, bordadas em ouro / levaram tesouros / a caminho do mar / (teu chão) teu chão é um retrato da história / e o tempo não pôde apagar / hoje descubro a beleza que faz a riqueza voltar / Por belos recantos andei / das suas águas provei / de mansinho eu peço passagem / a Mangueira vai seguir viagem / que tempero bom.../ pode avisar que a comida está na mesa / se a pinga não "pegar" / eu chego ao rio com certeza / na arte, eu vi obras que o gênio esculpiu / igrejas, o barroco emoldura o Brasil / ó Minas, és um berço de cultura, és raiz / que brilha forte em verde e rosa / herança e patrimônio de um país”.

Além de referidos desdobramentos, a ER constitui um dos projetos estruturadores e o Programa 0217 do Plano Plurianual de Ação Governamental de MG (PPAG-MG 2004-2007), conforme mencionamos anteriormente. Ao todo foram previstas ações orçamentárias na ordem de R\$ 108.809.000,00 (cento e oito milhões e oitocentos e nove mil reais), distribuídas com a finalidade de suprir diferentes demandas do setor turístico na área de abrangência da ER. Esses recursos foram viabilizados por órgãos públicos como a SEDRU; o DER-MG; o DETEL-MG; o FUNDESE-MG e o FASTUR.

Em meio a tantos investimentos, nos chamam a atenção os direcionados à promoção e divulgação da ER. Além daqueles empreendidos pelo IER (dos quais desconhecemos o montante) e pela mídia espontânea (programas de rádio e TV, jornais, *blogs*, etc.), foram mobilizados R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) da Secretaria de Estado de Turismo somente para essa ação, de acordo com o PPAG-MG (SEPLAG-MG, 2004, p.233). O objetivo descrito é promover e divulgar a ER no cenário nacional e internacional, além de alcançar a meta de produzir 84 materiais de divulgação no período correspondente.

Tal valor equivale a mais que o dobro dos investimentos realizados para a recuperação e manutenção das vias de acesso à ER (R\$ 1.000.000,00) e a 10 vezes mais do que foi direcionado ao gerenciamento da qualidade dos equipamentos e serviços turísticos (R\$ 250.000, 00), ações que também integram o PPAG-MG (*ibid.*, pp.234-235) e são prioritários para o desenvolvimento do projeto ER.

De fato, desde que iniciamos pesquisas relacionadas à *Estrada Real*, em 2004, observamos a circulação de vários materiais publicitários e estratégias de divulgação, nos mais diversos formatos (impressos, digitais, televisivos, sonoros, audiovisuais, virtuais), produtos (camisa, boné, caneca, isqueiro, perfume, bolsa) e eventos (comerciais, acadêmicos, esportivos, culturais, institucionais, políticos). Tamanha divulgação tem intenções bastante claras: atrair muitos turistas e também investidores, especialmente, internacionais, conforme declara o governador do estado Aécio Neves, que diz oferecer amplo sistema de apoio ao investidor estrangeiro, com linhas especiais de financiamento para empreendimentos turísticos na *Estrada Real* com presença ativa de algumas das maiores corporações mundiais e com perspectivas de que o turismo internacional apresente “extraordinário crescimento” (NEVES, 2004b, p.4).

Neves acredita que “aqueles que já perceberam o potencial da *Estrada Real* irão se sentir ainda mais seguros para levar adiante seus projetos, e os demais serão estimulados a acelerar sua decisão, antes que todos os espaços estejam ocupados” (NEVES, 2004a, p.4). De

acordo com o governador, “os avanços da *Estrada Real* confirmam, ainda, a extraordinária *força transformadora* contida na parceria entre o Sistema FIEMG e o Governo de Minas” (*ibid.*, grifo nosso).

No século XXI, as cidades mineiras, em especial às de origem colonial, assumem, portanto, expectativas de outra dinâmica de desenvolvimento, agora pelo viés do turismo, fortemente impulsionado pelo projeto ER. “Transformação” que reflete em todos os seus aspectos - urbano, econômico, político, social, ambiental e cultural -, gerando boas expectativas, mas também muitas preocupações, como a de que aqui nos ocupamos: a representação da *mineiridade*, foco das imagens e discursos de divulgação deste projeto turístico, com a finalidade de atrair milhões de turistas e investimentos para a região. Representação essa que, conforme discutimos ao longo do presente estudo, possuem muitas implicações socioculturais na medida em que interfere diretamente nas dinâmicas, relações e práticas estabelecidas no lugar de encontro entre visitantes e comunidade local, bem como na construção, reconstrução e/ou reforço de mitos, imaginários e estereótipos.

Tal preocupação tornou-se ainda maior ao percebermos graves negligências e contradições nos discursos publicitários dos próprios responsáveis pelo projeto ER, tanto no que diz respeito a aspectos subjetivos, como a história e a cultura de Minas, quanto a aspectos objetivos e por eles mesmos comprovados como a estrutura física e humana de recepção ao turista.

A obra de Márcio Santos, *Estradas Reais*, publicada pela *Editora Estrada Real* em 2001, é amplamente referenciada pelo IER. Ali, o autor deixa claro que grande parte da rica herança deixada pelos caminhos do ouro e do diamante caiu no esquecimento ou, por vezes, se rendeu às inovações da modernidade. Santos, que participou de expedições pela ER e constatou tal contradição, relata suas percepções:

[...] Deparávamos com muros e muretas de pedra, pontilhões seculares, povoados esquecidos, capelas. Em cada quilômetro, o inconfundível cheiro do passado. E também do presente, na forma de instalações de mineradoras, de dragas de garimpo, de terrenos erodidos. Já então se esboçava para nós a inapelável contradição dos caminhos antigos brasileiros, de existirem como registros do passado em meio a uma paisagem selvagemmente agredida, depauperada, arrancada de si mesma (SANTOS, 2001, p.09).

Já na vertente estrutural, o *Perfil do Potencial Turístico da Área de Influência da Estrada Real* publicado pela FIEMG em 2003, é um trabalho de referência para o

desenvolvimento do projeto ER, pois oferece um banco de dados e um mapeamento dos núcleos regionais (conjunto de municípios polarizados por proximidade geográfica e características socioeconômicas), além de uma análise da oferta dos respectivos atrativos, suas forças impulsionadoras e restritivas. Nele podemos perceber a diversidade de Minas e pólos turísticos já consolidados e estruturados, como os de Ouro Preto e São Lourenço. Mas, também, a constatação de deficiências gravíssimas em infra-estrutura básica de outros pólos que igualmente engatinham na profissionalização de serviços turísticos.

Esse é o caso do núcleo de Conceição do Mato Dentro, composto por 19 municípios dos quais 31% não possuem água tratada e apenas 50% possuem cobertura de energia elétrica. No setor educacional apresenta insuficientes instituições de ensino, sobretudo de nível superior, o que reflete diretamente no baixo nível de instrução e capacitação profissional que possuem os habitantes. Algumas vias de acesso entre os municípios e seus distritos não são asfaltadas, tampouco sinalizadas. O transporte aéreo depende do aeroporto da capital mineira. Há falhas também na cobertura de telefonia móvel e de *internet*, bem como no sistema de comunicação e informações turísticas. Além disso, o núcleo é desprovido de secretarias e conselhos de turismo, assim como de fundos e programas de incentivo à atividade (FIEMG, 2003, pp. 33-37).

Contudo, mesmo tendo empreendido ou apoiado tais estudos e publicações, a FIEMG, através do IER, divulga informações não condizentes com a realidade da ER que é representada como um *modus vivendi* ideal, abstrações político-culturais em que se diluem as particularidades e os conflitos. É o que podemos perceber, por exemplo, nos seguintes trechos da apresentação da revista *Roteiros da Estrada Real 2*:

[...] uma infinidade de atrativos prontos para serem descobertos, vividos e preservados na memória daqueles que se propõe a percorrer a *Estrada Real* e viajar no tempo. [...] Uma via que não se destaca apenas nos mapas. Mas que se faz presente no cotidiano de milhões de moradores – anfitriões natos – e milhares de profissionais do setor turístico prontos para receber visitantes de todas as partes do Brasil e do mundo. Pessoas como você, que, com as dicas de viagem selecionadas a dedo neste segundo guia sobre a *Estrada Real*, vão ter o prazer de preparar as malas e partir rumo a destinos incríveis. [...] Um verdadeiro roteiro capaz de levar você a uma Estrada que já é realidade. Cenários com uma estrutura perfeita para novas e inesquecíveis descobertas (IER, 2004, p.11).

Independente de uma leitura mais analítica desses trechos, podemos perceber o apelo à emoção, à curiosidade e ao desejo pela viagem. A realidade é selecionada e comercializada como ideal às necessidades do turista, cujos caprichos a comunidade local está pronta para

atender, mesmo que tenham que se converter em um centro de excelência de hospitalidade ou em um museu performático de práticas patrimoniais.

Logo, devemos pensar a dimensão que podem alcançar estratégias de divulgação como essa, visionária de um “extraordinário crescimento” do número de turistas, ao passo que se reproduz em outros meios de comunicação que tomam tais discursos como fontes de informações e, com efeito, contribuem para a consolidação dos mesmos no senso comum. Cremos que as repercussões são ainda mais incisivas quando instauradas no campo do jornalismo que, conforme veremos no quarto capítulo, ainda hoje é popularmente considerado um espelho que reflete a realidade, comprometido com a verdade, a imparcialidade e a lealdade com os cidadãos. Como tal, atua no interior do espaço público mediando experiências do cotidiano e das instituições, dando legitimidade e visibilidade a determinados grupos sociais.

Destarte, nos parece de suma importância analisar como o *jornalismo turístico* desenvolvido pelo principal diário da região – o jornal *Estado de Minas* – informa sobre a identidade mineira no contexto de divulgação da ER. De que maneira interpreta os discursos do Governo de Minas e do IER em relação ao patrimônio histórico-cultural do estado, em que medida dialoga com eles e em suas tessituras imprimem interesses específicos e ideologias políticas. Retomamos, assim, os questionamentos motivadores desta pesquisa:

O *jornalismo turístico* interfere na recodificação do lugar e da cultura local? Na experiência com o inesperado, o imprevisível que o lugar e a experiência turística impõem? E na relação com o *Outrem*, na interação entre visitante e visitado, na mistura, no contágio, na circulação, na presença e na relação ativa com a dinâmica e com o ambiente sociocultural nele representados? Como se dá esta mediação? Como, neste processo, reordenam-se percepções de espaço e tempo, realidades e imagens, lugares e não-lugares, produzem-se novos modos de experiência e subjetividade e alicerçam-se a capacidade de construir a memória pública ou de representá-la para o público?

No trajeto a ser percorrido para alcançar as almeçadas respostas a tais perguntas, entendemos ser parada obrigatória o cruzamento entre turismo, comunicação e cultura, o qual pode nos oferecer diversos caminhos para a compreensão das múltiplas possibilidades, implicações e desafios da atividade turística enquanto prática social e comunicação intercultural.



#### 4 NA BAGAGEM: CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO EM SUA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL E INTERCULTURAL

Significativas são as contribuições trazidas ao turismo pelo constante avanço das tecnologias de comunicação e transporte, as quais parecem anular as distâncias, como se o espaço não passasse de um convite contínuo a ser desrespeitado, refutado, negado. É o que afirma Zygmunt Bauman (1999, p.85): “O espaço deixou de ser um obstáculo – basta uma fração de segundo para conquistá-lo”. Segundo o sociólogo, hoje estamos todos em movimento, somos todos viajantes.

Indentado: Não há mais “fronteiras naturais” nem lugares óbvios a ocupar. Onde quer que estejamos em determinado momento, não podemos evitar de saber que poderíamos estar em outra parte, de modo que há cada vez menos razão para ficar em algum lugar específico (e por isso muitas vezes sentimos uma ânsia premente de encontrar – inventar – uma razão). O espirituoso adágio de Pascal revelou-se uma profecia confirmada: de fato vivemos num estranho círculo cujo centro está em toda a parte e a circunferência em parte alguma (ou, quem sabe, exatamente o contrário?) (BAUMAN, 1999, p.85)

Essa tendência a um desprendimento cada vez maior e mais constante de onde vivemos cotidianamente é também analisado por Trigo neste mesmo contexto:

Indentado: A revolução contemporânea das comunicações, da qual a emergência do ciberespaço é a manifestação mais marcante, é apenas uma das dimensões de uma mutação antropológica de grande amplitude.[...] A frequência crescente das nossas viagens, a eficiência e o custo decrescente dos nossos meios de transporte e de comunicação, as turbulências de nossas vidas familiares e profissionais, fazem-nos explorar progressivamente um terceiro estado, “móvel”, na sociedade urbana mundial. Esta nova condição “móvel”, multiplicando os contatos, contribui para o reencontro e a reconexão da humanidade consigo mesma (TRIGO, 1997, p.144 *apud* PIOVESAN, 2005a, p.46).

Jonh Urry (1996) observa que o turismo na sociedade contemporânea tornou-se um objeto de consumo, uma resposta à necessidade de alternar trabalho e lazer e organizá-los em tempos e lugares diferentes. “É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. ‘Preciso tirar umas férias, viajar’: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno” (URRY, 1996, p.20). Um sentimento que poderíamos associar à *inquiétude* a que se refere Janice Caiafa, “[...] que nos faz desejar ir além do reconhecimento das pequenas vizinhanças, sair à rua, experimentar novos lugares e enfrentar os riscos do imprevisível” (CAIAFA, 2007, p.119).

Juan Droguett (2004) corrobora com os autores supracitados e acrescenta que viajar a turismo passa a ser um índice de melhoria do padrão de vida social, confere *status*, provoca a sensação de ampliar a presença do indivíduo no espaço, conhecer o novo, buscar o prazer e, ainda, conquistar territórios, tornando-os rentáveis economicamente. Logo, as pesquisas do setor afirmam: a *indústria*<sup>29</sup> do turismo é “produtora do maior volume de dinheiro do planeta” (MENEZES, 1997, p.86).

Para que tenhamos uma melhor noção sobre a dinâmica desta atividade, seus impactos e possibilidades, se faz necessária a compreensão do processo de desenvolvimento pelo qual a mesma passou até configurar-se em sua dimensão atual. Percurso indispensável para alcançarmos os principais objetivos deste capítulo: contextualizar nosso *corpus* de pesquisa, o qual se situa exatamente no cruzamento entre o turismo, a comunicação e a cultura.

#### **4.1 Panorâmicas da Trajetória: por uma compreensão histórica, política, acadêmica e econômica do turismo**

*- Você viaja para reviver o seu passado? – era, a esta altura, a pergunta do Khan, que também podia ser formulada da seguinte maneira: - Você viaja para reencontra o seu futuro? E a resposta de Marco:  
- Os outros lugares são espelhos em negativo. O viajante reconhece o pouco que é seu descobrindo o muito que não teve e o que não terá. (CALVINO, 1990, p.29)*

Numa tentativa de revelar a transfiguração do espaço pelo turismo, Beatriz Wild (2004, p.25) destaca importantes evidências do desenvolvimento desta atividade ao longo da história e observa que, apesar do turismo só ter sido inserido recentemente no vocabulário cotidiano das pessoas, o homem já viajava há centenas de anos. Desde seus primórdios o homem migrava em busca de melhores condições de caça e de abrigo. Ainda que tal movimento não seja considerado turismo, traz em seu cerne os princípios dos deslocamentos.

---

<sup>29</sup> O termo *indústria* é utilizado para designar visões exclusivamente econômicas do turismo e se refere ao conjunto de produtos criados para satisfazer as necessidades do turista - para alcançar e permanecer no local para o qual se deslocou. Iremos revê-lo em outros momentos do trabalho, nos quais ele será discutido e contraposto a outras visões.

Grandes travessias e façanhas em busca do lugar idealizado foram registradas pela literatura antiga, como as de Homero, na *Iliada* e na *Odisséia*, cujas estimativas de autoria giram em torno do século VIII a.C., período que para muitos autores coincide com o início das viagens internacionais, sendo este associado aos jogos olímpicos, naquela época realizados na Grécia.

Também, segundo Wild (*ibid.*, p.29) existem registros de que, no Império Romano produziam-se deslocamentos de pessoas que saíam de Roma para os campos durante os meses de verão, para realizar visitas a templos, santuários, participar de festividades e ir a locais onde era possível tomar banhos termais. Ainda nesse período foram construídas várias estradas, que contribuíram para que as viagens se efetivassem.

Após a decadência do Império Romano, as invasões bárbaras e a consequente decadência de muitos povos, as viagens se tornaram perigosas e os deslocamentos registrados dessa época correspondem somente aos próprios invasores. Posteriormente, com o desenvolvimento do cristianismo, as pessoas voltam a se movimentar em peregrinações. Já no final do século IX, visitavam lugares como Santiago de Compostela, na Espanha; Terra Santa, na Palestina; Canterbury, na Inglaterra, ou Meca, na Arábia.

Durante a Idade Média, a sociedade feudal baseava-se na fixação do homem à terra, era essencialmente agrícola e cada feudo auto-suficiente, não havendo necessidade de deslocamento para fora destes. Com o desuso, as estradas feitas pelos romanos foram sendo destruídas pelo tempo. Como alternativa, foram empreendidas viagens transoceânicas que culminaram na “descoberta” de um novo mundo.

Acrescentamos que são originários deste mesmo período os registros das aventuras de Marco Polo (1254-1324) – mercador e embaixador, popularmente considerado um dos maiores exploradores do mundo, um dos primeiros ocidentais a percorrer a Rota da Seda até a China. Seu livro - *Il Milione* ou *As Viagens* - é testemunho da fascinação do homem por viagens, novas paisagens e terras distantes, bem como fornecedor de novos e importantes conhecimentos geográficos do Oriente ao Ocidente<sup>30</sup>.

Logo, nos séculos XVI e XVII as viagens já são reconhecidas pelas suas possibilidades alternativas de educação e aprendizado, já que até então não existiam meios de comunicação da forma maciça como temos hoje, somente a escrita. Famílias da elite européia

---

<sup>30</sup> As aventuras de Marco Polo inspiraram outras obras, como o famoso livro de Ítalo Calvino, *As cidades invisíveis*, de onde retiramos as epígrafes que abrem os subcapítulos desta dissertação.

preparavam viagens para seus filhos no intuito de que aprendessem línguas e costumes de outros povos, conhecessem e comprassem obras de arte e visitassem monumentos da Antigüidade, como o Fórum Romano, conforme indica Marly Rodrigues (2002, p.15).

Com a expansão da revolução industrial pelo mundo, no século XIX, ocorreram significativas melhorias nas comunicações e no transporte, fundamentais para o desenvolvimento do turismo. Também, a conseqüente reivindicação dos trabalhadores - pela redução do horário de trabalho, mais tempo livre e melhores salários - frente à enorme e esmagadora pressão que exercia o processo de industrialização sobre o homem, impulsionou conquistas trabalhistas – como a instituição do final de semana e férias remuneradas – que refletiram diretamente na multiplicação e diversificação das atividades de recreação, tendo sido também apreendido pela sociedade capitalista, que criou novas necessidades de consumo, como paulatinamente se consolida a própria viagem.

Logo, é notável uma crescente popularização do turismo, como passa então a ser conhecida<sup>31</sup> a rede de relações econômicas, políticas, ambientais e socioculturais envolvidas no planejamento e realização das viagens. É justamente nesse século que se iniciam as viagens organizadas com o auxílio de agentes de viagens, entre os quais se destaca o inglês Thomas Cook, precursor das excursões<sup>32</sup> – ícones da massificação do turismo e de sua aproximação ao modelo fordista – utilizando para tanto, até mesmo o marketing para atrair clientes.

No período entre as duas guerras, a prática do turismo foi inibida, mas posteriormente seria reanimada pelos próprios avanços proporcionados tanto pela Primeira Guerra, que contribuiu para o desenvolvimento do automóvel e do trem, quanto pela Segunda Guerra, que exibiu ao mundo a eficiência do avião. Em 1949 são vendidos os primeiros pacotes aéreos que, mais tarde, viriam a superar os cruzeiros (WILD, 2004, p.31).

Com efeito, a atividade turística já despertara o mundo para a necessidade de políticas específicas principalmente para a administração de seu potencial econômico o qual, de acordo com Choay (2001), desde o final do século XVIII já era notável entre os demais valores - nacionais, cognitivos e artísticos – agregados ao patrimônio histórico, conforme analisa a pesquisadora no contexto da Revolução Francesa.

---

<sup>31</sup> É consenso entre vários teóricos que, apesar das viagens acontecerem há muito mais tempo, o turismo é produto da sociedade capitalista industrial.

<sup>32</sup> Em 1841, Cook organiza para 500 pessoas um *tour* à Leicest, no Reino Unido, sendo essa a primeira viagem do mundo em larga escala (WILD, 2004, p.31)

[...] no século que institucionalizou o “grande passeio”, do qual a alta sociedade inglesa fizera um rito de iniciação, quase todos os textos salientam a importância, para atrair os visitantes estrangeiros, do patrimônio constituído pelos monumentos. “O anfiteatro de Nîmes e a ponte de Gard deram à França lucros que superam o custo que tiveram para os romanos”. A exploração dos monumentos franceses pelo turismo é imaginada com base no modelo que a Itália desenvolvera (e nisso foi o único país da Europa), havia muito tempo, lançando mão de um conjunto de triunfos excepcionais, entre os quais Roma, com suas antiguidades, é apenas o mais prestigioso. Só no século XX esse sonho turístico será, na França, objeto de uma política específica (CHOAY, 2001, pp. 117-118)

No contexto brasileiro é também somente no século XX, especialmente nas décadas de 60 e 70, que o país começa a se organizar politicamente para pensar e desenvolver a atividade. Também no campo profissional, se deu a oficialização de cursos superiores para a formação de especialistas em Turismo os quais, desde então, vêm empreendendo esforços no intuito de compreender a atividade turística, contribuir para seu desenvolvimento e encontrar saídas para os desafios e as problemáticas que ela suscita.

Ao preparar-nos para uma revisão teórica a respeito, deparamo-nos com uma farta bibliografia, uma infinidade de estudos, teorias e conceitos desenvolvidos a partir de diversos pontos de vista – técnico, segmentado, específico, holístico - e à luz de diferentes paradigmas - sistêmico, fenomenológico, estruturalista, complexo. Não o bastante, muitos autores alegam ser insuficientes para apreender a totalidade do fenômeno turístico - suas objetividades e subjetividades. Além disso, essa notável proliferação de idéias sobre o tema, não raro, nos conduz a impasses e embates especulativos no campo acadêmico, a começar pelo entendimento ou não do turismo como ciência.

Ao passo que para uns trata-se de “objeto científico único, sobre o qual se voltam percepções interdisciplinares” (GASTAL; GOMES, 2005, p.8), para outros o turismo não é entendido como ciência já que ele possui múltiplas facetas e avança os limites de uma única disciplina ou de um campo de saber. Do mesmo modo, são múltiplas as ciências que concorrem para explicá-lo, havendo fronteiras compartilhadas com uma série de outras atividades do homem em sociedade. O que existe, portanto, seria uma “teorografia”, o estudo das teorias desenvolvidas sobre o turismo (PANOSSO NETO, 2003).

Não é nossa intenção aprofundar tal discussão; tampouco nos prender a determinados paradigmas e visões específicas, tendo em vista que nossos objetivos de pesquisa demandam olhares plurais e a contribuição de várias outras vertentes acadêmicas.

Ciência ou não, como já indicado, paralelamente às pesquisas e projetos de extensão universitária que foram surgindo a partir daquele período (1960-70), o turismo, por fim, se instituiu politicamente no Brasil com a criação da Política Nacional de Turismo (PNT), da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e do Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), sob a coordenação, até então, do Ministério do Esporte e Turismo (MET), hoje, Ministério do Turismo (MTUR).

Desde então, vêm sendo desenvolvidos projetos descentralizadores como o Programa de Municipalização do Turismo (PNMT) e mais recentemente o Programa de Regionalização e Roteirização do Turismo, denominado de “Roteiros do Brasil”, através do qual foram identificadas entre 2004 e 2005, 219 regiões de turismo, situadas em um conjunto de 3.203 municípios de todo o país. No ano seguinte, este número foi alterado para 200 regiões prioritárias, atingindo 3.819 municípios. Também foram identificados 87 roteiros com padrão internacional de qualidade e mais de 400 voltados para o público nacional. Além disso, são ações destacadas em primeiro plano na página da *internet* do MTUR<sup>33</sup>, a promoção e o apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros no exterior.

Inúmeros esforços nacionais, acompanhando uma tendência mundial, foram, assim, sendo mobilizados com o objetivo de subsidiar e fomentar o turismo de modo a promover “aos olhos do mundo e dos brasileiros, a imagem de um país com tradição e potencialidade para enfrentar o futuro” (RODRIGUÊS, 2002, p.18).

De acordo com Gláucia Piovesan, disseminou-se a idéia de que o turismo tem a capacidade de incrementar a arrecadação dos municípios, gerar emprego, diminuir as disparidades sociais tendo, portanto, um talento para melhorar a distribuição de renda e a condição de vida das pessoas. Além disso, existe uma grande corrente de estudiosos que defende a idéia de que essa atividade econômica não polui e pode promover um desenvolvimento sustentável. “Por isso, o turismo acaba se tornando um objeto de desejo” (PIOVESSAN, 2005a, p.60).

Obviamente, o turismo não é em sua complexidade prática só maravilhas; tampouco é a solução para os males do planeta, como muitos ainda acreditam. Estudos sociológicos, antropológicos, geográficos, ambientais, entre outros, correntemente evidenciam impactos negativos da atividade ao meio ambiente natural e cultural, assim como, aos próprios turistas que não raro são explorados por meio de publicidade enganosa e superfaturamento dos

---

<sup>33</sup> Disponível em <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>. Acesso em: 12 mar. 2009.

serviços. Fábio Montoro destaca alguns desses impactos no contexto brasileiro, considerados como conseqüências de um modelo acelerado e sem planejamento participativo de desenvolvimento do turismo no país, o qual tem trazido inúmeros problemas, entre outros, para

[...] as culturas locais, ocasionadas pelos contingentes de pessoas portadoras de outros hábitos culturais, bem como para as mudanças nas relações de gênero nas famílias tradicionais, a partir do contato com os turistas, para as transformações de hábitos por aculturação ou endoculturação, para a geração de novas necessidades de consumo, para a problemática da diferença de classes entre visitante e prestadores de serviços advindos das comunidades locais, para os câmbios no modo de vida e outros pontos. Ademais, há que se ressaltar que as trocas no turismo não se realizam entre sujeitos sociais que não enxergam a si mesmos como tais, a não ser como consumidores e prestadores de serviços respectivamente (MONTORO, 2002, p.2).

É fato que é a relevância da atividade no cenário financeiro o fator que mais chama a atenção de políticos e empresários do ramo, bem como de economistas, os primeiros a perceber que juntamente com as pessoas, viajava o dinheiro. Logo, é possível perceber em diversos momentos o reflexo dessa visão economicista no modo de conceber e tratar o turismo, como por exemplo pelo freqüente uso da expressão *indústria do turismo*, à qual vincula-se o *produto turístico*.

O termo *indústria* é utilizado por Jafar Jafari (apud BENI, 2001, p.36) como o conjunto de produtos e serviços que satisfaz as necessidades do turista para alcançar e permanecer no local para o qual se deslocou. Em geral, fundamenta-se na oferta turística e pode ser discriminada em três grandes grupos: os atrativos, os equipamentos e serviços turísticos e a infra-estrutura urbana.

Para Susana Gastal e Mariana Gomes, o turismo enquanto *indústria* vê o turista como usuário do sistema turístico; deste modo, vincula-o apenas às questões práticas e econômicas, transformando-o em passageiro, hóspede e visitante. “Este entendimento simplificado de Turista - que o vincula à indústria - não permite que sejam percebidos os impactos causados pelos mesmos em seus contatos com as comunidades receptoras, impactos que mostram a necessidade de desenvolvimento sustentável do Turismo” (GASTAL e GOMES, 2005, p.8). Portanto, não abrange o turismo como objeto demasiadamente complexo, sua infinita divisão em múltiplos sujeitos - e sujeitos que são múltiplos.

Assim como Gastal e Gomes, não partilhamos desta noção, principalmente para o desenvolvimento da presente pesquisa, pois está clara nossa intenção de irmos muito mais

além, ou seja, compreender o turismo em sua dimensão comunicacional e intercultural, o que implica necessariamente percebê-lo em sua complexidade, nas práticas sociais envolvidas, nos impactos culturais causados, no valor humano presente e em suas diferentes formas de desenvolvimento.

Entretanto, como neste momento a pretensão é entender o processo pelo qual a atividade turística alcançou a dimensão de seu panorama atual é imprescindível abordar também sua dinâmica enquanto *indústria*, amplamente considerada necessária e importante, dado que, somente os atrativos de um lugar não garantiriam o fluxo e a permanência de turistas no local. Com efeito, a *indústria do turismo* seria o ponto chave para o desenvolvimento, já que gera emprego e renda para a região e, conseqüentemente, tende a proporcionar melhorias na qualidade de vida da população.

Com esta expectativa, consolidar o turismo como motor de desenvolvimento socioeconômico tem sido uma das metas do poder público dos mais de 5 mil municípios existentes hoje no Brasil. Esta afirmação não padece de nenhum exagero, pois dificilmente é possível encontrar um prefeito que, em seu programa de governo, não tenha incluído essa atividade como uma das opções de aquecimento da economia local a qual se dá, geralmente, a partir da exploração de seus bens patrimoniais de caráter ambiental ou cultural. Proposta que, no entanto, vale a ressalva, nem sempre se concretiza de maneira politicamente correta e democrática.

Isso porque, como vimos, há um interesse econômico que, não raro, sobressai a todos os demais, conforme afirma Beni (2001, p.25): “no turismo, pode-se imaginar, *a priori*, que tanto a área estatal como a empresarial têm como objetivo real, o lucro”.

Não por acaso, a maioria das pesquisas realizadas e publicadas pelos órgãos públicos, organizações e empresas do setor para avaliar o desenvolvimento da atividade, giram em torno de aspectos quantitativos, números, valores. Segundo dados da World Tourism Organization (WTO, 2009), o turismo é a atividade econômica que mais produz receita em todo o mundo, movimenta trilhões de dólares por ano<sup>34</sup> e aumenta cada vez mais o seu faturamento, sendo a única área econômica onde os países em desenvolvimento consistentemente registram *superavit* comercial apesar da crise financeira que nos últimos

---

<sup>34</sup> Segundo Montoro (2002), a partir de dados extraídos do *site* do World Watch Institute ([www.wwiuma.org.br](http://www.wwiuma.org.br)), o turismo gerou em 2000 cerca de 3,6 trilhões de dólares em atividades econômicas.



meses vem atingindo quase todos os países e que, inevitavelmente, afeta o setor<sup>35</sup>. Logo, o turismo deixou de ser visto como sofisticada prestação de serviços e conquistou status de meganegócio, responsável por 10% do PIB mundial.

Nesta mesma fonte (WTO), constatamos que em 2008, foram registradas 924 milhões de chegadas de turistas internacionais no mundo, 16 milhões a mais que em 2007, o que representa um crescimento de 2%. A previsão para 2020 é que estes números alcancem 1,6 bilhão. As receitas diretas obtidas pelos gastos dos turistas giraram em torno de 900 bilhões de dólares neste mesmo período (2007-2008).

No que diz respeito ao Brasil, em particular, este mesmo quadro do fluxo receptivo internacional publicado pela WTO, indica que o país recebeu 5 milhões de turistas. Em relação à receita cambial gerada pelo turismo, registrou-se uma movimentação de 5 bilhões de dólares e um crescimento correspondente a 14,76% em comparação ao ano anterior.

Com efeito, toda esta movimentação de pessoas e divisas impacta, segundo um estudo realizado por Jorge Saba Arbache (2001), 52 segmentos diferentes da economia brasileira. O pesquisador nos oferece um panorama do mercado de trabalho da indústria do turismo e constata um considerável crescimento de 45% do número de indivíduos – incluindo pessoas de diferentes níveis de qualificação tanto no emprego formal quanto informal - que se ocupam desta atividade<sup>36</sup> entre 1993 e 1998 (*ibid*, p.24).

Nos anos mais recentes o crescimento do setor segue acelerado. Segundo Montoro (2002, p.3), na pauta de exportações brasileira o turismo superou as receitas obtidas com exportações de minério de ferro ou da carteira agrícola tradicional (açúcar, café, cacau, entre outros produtos de exportação). Alcançou 4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e respondeu por 6,5 milhões de empregos, o que representa um em cada 10 empregos no Brasil.

Entretanto, é notável a posição adversa do Brasil no quadro dos países mais visitados do mundo, também publicado pela WTO, em 2007, em que o país aparece em 36º lugar, o que equivale a uma participação de 0.56% no total das viagens internacionais em todo o mundo e de 26,88% na América do Sul. Fato que, independente de comparações de potencial turístico, é bastante incoerente quando consideramos a dimensão territorial do país e a enorme

---

<sup>35</sup> O que acontece em função do panorama atual da economia mundial que se encontra extremamente volátil e, portanto, desfavorável para viagens tendo em vista fatores como limites de crédito, aumento dos preços das matérias primas e do petróleo e grandes flutuações nas taxas de câmbio (WTO, 2009, p.3).

<sup>36</sup> O referido autor considera para estes cálculos os indivíduos que trabalham em agências e empresas de turismo, serviço de hospedagem, alimentação e diversão, comércio de lembranças e locação de veículos.

diferença em relação aos países mais visitados do mundo, a saber: França, Espanha e Estados Unidos, os quais receberam respectivamente 81,9 milhões, 59,2 milhões e 56 milhões de turistas.

Com o objetivo de superar tal situação neste panorama dinâmico e lucrativo, poder público, empresários e profissionais do setor no país vêm concentrando esforços diversos, principalmente em investimentos numa divulgação massiva de destinos turísticos em diversos meios de comunicação. Com base em dados fornecidos pelo MTUR, em 2006, Albuquerque, Oliveira e Rocha (2007, p.2) informam que entre 2003 e 2005 foram aplicados R\$ 321,9 milhões em estratégias de promoção dos produtos turísticos do país.

A mídia apresenta-se, portanto, como importante ferramenta do turismo para reforçar a necessidade e/ou provocar o desejo por viajar, exercendo um papel central na tomada de decisões, na representação e percepção do lugar, bem como no planejamento, na experiência e nas impressões da viagem. Com efeito, atualmente, praticamente todos os veículos de comunicação – televisão, internet, rádio, mídia impressa – oferecem programas e sítios específicos para fomentar essa atividade e, desse modo, produzem uma difusão e intercâmbio cultural de abrangência planetária, jamais antes vista.

#### **4.2 Direções do cruzamento entre turismo, comunicação e cultura**

*Mas não despregava os olhos deles; por menos que eu voltasse a olhar para a multidão que lotava aquelas vielas, via-me assediado por rostos imprevistos, vindos de longe, que me fixavam como se quisessem ser reconhecidos, como se quisessem me reconhecer, como se houvessem me reconhecido (CALVINO, 1990, p.90).*

Como vimos, o turismo como resultado do somatório de relações socioculturais, ambientais, territoriais, políticas e econômicas tem campo de estudo superabrangente e pluricausal. Para nossas propostas investigativas nos interessa compreendê-lo a partir de olhares teóricos plurais e estratégicos, especialmente lançados sobre os pontos de interseção com a comunicação e a cultura, a fim de revelar alguns dos muitos efeitos desse cruzamento, não perdendo de vista nossos objetivos. Para nós um desafio, dado que se trata da encruzilhada de domínios já tão complexos separadamente.

Droguett e Cunha (2004) nos fornecem importantes subsídios ao indicar que “o homem, em toda sua existência, procurou conquistar o espaço para ampliar sua dimensão do olhar – a mobilidade – e comunicou através das experiências artísticas, culturais e sociais as várias leituras das paisagens que encontrava no percurso do tempo” ao passo que hoje “a mídia é o principal instrumento de mediação entre os agentes humanos e comerciais do turismo” (*ibid.*, p.146).

Nesta perspectiva, os autores afirmam que o turismo constitui um sistema comunicacional com atividades marcadas pela interação social, carregada de mensagens e símbolos construídos para sua concretização e traduzidos na interpretação e nos efeitos gerados naqueles que o praticam.

O turismo é a inter-relação da mobilidade com os agentes da globalização, é um aspecto contemporâneo desenvolvido e fortalecido pela dinâmica social atual. Ele organiza-se como um fenômeno cultural que gera rendimentos capitais, é uma viagem institucionalizada que utiliza-se das redes de comunicação para estimular a mobilidade das pessoas, assim como desenvolver acordos políticos que facilitam a circulação das referências econômicas e culturais da sociedade contemporânea (DROGUETT e CUNHA, 2004, p.146)

Rosana Leal (2005) reforça tais apontamentos ao observar que na comunicação turística todos participam: turista, iniciativa pública, iniciativa privada e população residente.

O turista ao chegar na localidade terá contato com os mais variados mecanismos comunicacionais que permitirão ter uma percepção mais ampla da localidade (diferente daquela que tinha antes de chegar ao destino), o patrimônio histórico e cultural, a população, os recursos naturais, os espaços artificialmente construídos, entre outros aspectos – que permitirão uma comunicação intercultural com a realidade local que está sendo visitada. As empresas turísticas, também conhecidas como *trade* turístico – composto pela iniciativa privada que disponibiliza seus serviços, produtos e profissionais. As instituições públicas, através da responsabilidade com a infra-estrutura de recebimento de visitante, calendário de eventos da cidade, bem como campanhas publicitárias. E a população residente – que possibilitará um intercâmbio cultural, através da troca de valores, experiências e costumes (LEAL, 2005, p.6).

Entretanto, cremos que é nos produtos midiáticos criados para a difusão de lugares e culturas e, conseqüentemente, para a atração de pessoas ao consumo dos mesmos que o caráter comunicacional do turismo mais se revela. Afinal, são esses produtos que envolvem, que mexem com os sentidos, que vendem e provocam vislumbre, que iludem, que sensibilizam a percepção e constroem imaginários acerca da viagem antes mesmo que ela se realize.

São esses produtos também os responsáveis por grande parte da movimentação econômica gerada pela relação entre turismo e cultura que se desenvolve com força surpreendente e praticamente em nível de inter-dependência, como observa Piovesan:

O turismo necessita dos meios de comunicação de massa para divulgar seus produtos fabricados e a mídia precisa que estes produtos estejam dispostos nas páginas dos jornais, revistas, na televisão... para faturar em anúncios e, enquanto máquina produtiva que legitima ideologicamente, unificar a sociedade em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo (PIOVESAN, 2005a, p.56).

Dessa maneira, segundo a pesquisadora, os jornais, as revistas e a televisão voltam-se para a criação, manipulação de desejos e gostos, ao precisar, especificar e orientar as escolhas dos potenciais turistas. Paralelamente, o turismo torna-se um grande negócio para o mercado da comunicação. Sua natureza simbólica demanda um rico acervo de signos dispostos à descoberta e à revelação e ao encantamento.

Confirma esse panorama a informação publicada por Anna Cristina Campos (2008, p.3), com base em estatísticas da EMBRATUR, que anualmente, envio de *releases*, campanhas publicitárias direcionadas a interesses turísticos, monitoramento das informações, participação em eventos internacionais, convites a jornalistas estrangeiros para conhecer destinos nacionais (*press trips*) rendem ao Brasil um valor estimado de R\$ 17,8 milhões em mídia espontânea (que é aquela divulgação não paga pelo interessado).

Também Jacques Wainberg destaca esse aspecto dinâmico e lucrativo de referida relação analisando-o no contexto da globalização:

[...] as viagens e o turismo agregaram-se a um vasto elenco de evidências que permitem identificar o novo fenômeno da globalização, entre eles a dos mercados financeiros, o mundo digitalizado e articulado em redes, por meio dos serviços de telecomunicação, as marcas comerciais de bens mundiais, e a presença de corporações transnacionais em diversos quadrantes do mundo (WAINBERG, 2003, p.73)

Contudo, argumenta o autor, “o maior mérito da expansão de tais fluxos turísticos é ter atraído a esta rede de conexões regiões antes arreadas e isoladas” (*ibid.*, p.73). De fato, muitos lugares que hoje são pólos de visitação turística só se tornaram conhecidos e atrativos a partir de sua projeção na mídia, seja por meio de publicidade e reportagens jornalísticas, seja por filmes, minisséries e novelas.

Hoje, o deslocamento espacial já alcança uma dimensão para fora da perspectiva do mapa – ele abrange os espaços territoriais, subterrâneos, aéreos, sideral e virtual. Com efeito, promove mudanças na concepção e realização das viagens, bem como novas experiências culturais.

De acordo com Droguett e Cunha (2004, p.149), “a capacidade do imaginário de reunir elementos de referência dos vários espaços transformou a produção cultural e fez surgir novas formas e tendências artísticas, assim como ações culturais que disponibilizaram meios para fazer o homem reconhecer e temer seu desenvolvimento”.

O turismo se aproveita, pois, mais do que nunca, das facilidades proporcionadas pelos meios de comunicação e pela globalização; ao mesmo tempo em que as explora e delas se alimenta, impulsiona um movimento intercultural contrário à corrente homogeneizadora que as mesmas produzem. Nessa dinâmica ele percorre as redes de relações desterritorializadas - estabelecidas globalmente - e se realiza rompendo fronteiras simbólicas, promovendo o contato com diferentes etnias, a troca de experiências, de culturas, costumes, peculiaridades até então restritas localmente. O turismo comunica e convida o mundo a vivenciar e intercambiar essas especificidades, o que pode acontecer de diversas maneiras e resultar experiências tanto positivas quanto negativas<sup>37</sup>.

De qualquer modo, Karina Cunha (2004, p.91) considera o elemento cultural “o maior elo entre os homens dentro de um contexto de institucionalização das viagens”.

O turismo é uma ação cultural assinalada junto à ampliação das dimensões de tempo-espaço. É uma nova forma de institucionalizar a viagem e tornou-se um instrumento de manutenção da nova ordem mundial. A viagem como manifestação da cultura humana percorreu e se adaptou às transformações da dinâmica social e, principalmente, se reorganizou diante as fases da cultura. Em cada momento a viagem adquiria um valor – de busca ao conhecimento, de conquista territorial e comercial, até de instrumento de manutenção social. (CUNHA, 2004, p.92)

A autora justifica a afirmativa a partir da constatação de que o turismo encontra formas de atuação independente de regimes político-econômicos ou culturais que em princípio poderiam se apresentar como empecilho ao desenvolvimento da atividade, como, por exemplo, regimes em desacordo com o capitalismo contemporâneo desenvolvidos por

---

<sup>37</sup> Retomaremos à essa discussão e abordaremos algumas das referidas maneiras e experiências no contexto de nosso objeto de pesquisa, ou seja, do jornalismo turístico.

Cuba e China, ou, então, culturas tão distintas e milenares como é o caso da Tailândia, que também dependem da atividade turística (*ibid.*, p. 94).

Nesta linha de pensamento, que compreende o turismo como uma prática intercultural que fomenta a idealização máxima de conhecer outras culturas, perpassam visões otimistas e ternas, entre as quais André Carvalho (2007, p.6) destaca a de De La Torre, que considera a viagem “o meio mais nobre para conhecer, compreender, e começar amizades entre os homens e entre os povos”. O que ocorreria durante a busca do turista por uma “inversão da vida cotidiana” (URRY, 1996, p.26), visitando locais diferentes, onde ainda não acontece o turismo padronizado de massa, lugares em “estado puro” (CARVALHO, *op.cit.*, p.6), onde ainda se percebem manifestações originais da tradicional e histórica cultura da terra, tendo contato com o homem nativo e vivenciando seu cotidiano, o desconhecido, o novo, o diferente. Vivências essas que inevitavelmente geram ora o prazer, a aventura, o conhecimento; ora o estranhamento, a ansiedade, a insegurança e até mesmo desconforto.

Nesse ponto, cabe a observação de Gastal de que hoje o desconhecido está menos ligado aos territórios – praticamente inexitem no planeta territórios ainda intocados pelos humanos – e mais associado a hábitos sociais ou a práticas culturais de grupos diferentes daquele do viajante. “A mitologia em relação a territórios geográficos inexplorados é jogada para fora do espaço terrestre” (GASTAL, 2005, p. 59).

Podemos observar que nesse percurso rumo à alteridade, o autêntico torna-se atrativo indispensável para legitimar a viagem como prática intercultural, dado que a busca pela autenticidade está diretamente ligada às diferenças entre o lugar comum e ao objeto do “olhar do turista” (URRY, 1996), o qual, segundo Jean Baudrillard (2002, p.62 *apud* CUNHA, 2004, p.90) é focado por uma obsessão pela certeza da origem do objeto, de sua data, de sua assinatura.

Para Cunha, a autenticidade no turismo atua em três aspectos:

A primeira no objeto cultural em si. Nessa discussão questiona-se a autenticidade do objeto quando inserido em uma indústria. A segunda é que o turista, em busca de experiências diferentes e legítimas, ou seja, em busca de certeza de que está vivenciando aspectos distintos do cotidiano, espera encontrar elementos autênticos que comprovem a singularidade e a exclusividade do local. Por fim, encontra-se a indústria turística, que através das necessidades dos turistas cria mecanismos para aproveitar as oportunidades dos locais e utiliza os recursos naturais e culturais para criar seus produtos turísticos (CUNHA, 2004, p.90).

Na perspectiva de Baudrillard, a autenticidade vem do fato de o objeto estar intrínseco ao trabalho de alguém, ou seja, é a fascinação por aquilo que foi criado (que por isso é único, já que o momento da criação é irreversível). A procura do “traço criador” é a procura da marca, ou seja, da marca da filiação – a fonte do valor. Também o objeto antigo tem uma função específica de autêntico, pois significa o tempo, possui a capacidade de resgatar o passado do lugar. O que nos aproxima da visão de Urry (1996, p.125) sobre o papel da tradição no turismo, o qual é significativo para o autor uma vez que está ligado à história, representa uma espécie de segurança, “um ponto de referência, talvez um refúgio”.

Fundamental, entretanto, é tentar entender o que viria a ser autêntico na contemporaneidade, “pos-modernamente” pensando, como propõe Gastal:

numa época que vive de significantes e não de significados, a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que se constrói. Autêntico seria o que se constrói coerentemente consigo mesmo. No turismo, não podemos fugir dessa contingência, o que não diminui, mas antes aumenta a responsabilidade de quem atua na área (GASTAL, 2005, p.88).

Isso significa, que ao idealizar o turismo rural, por exemplo, deve-se pensar além da rusticidade e da autenticidade ou, talvez, renovar o que se entende por rústico e autêntico, tendo em vista que, nesse espaço a presença de moscas e mosquitos, teias de aranha, banheiros precários e lugares abafados muitas vezes é isolada ou substituída por outros padrões de limpeza e conforto, até mesmo ar-condicionado. Tudo para adequar-se ao turista mais exigente que, apesar de buscar vivenciar o diferente, nem sempre está disposto a abrir mão das praticidades e facilidades modernas de seu cotidiano. Do mesmo modo, não faz sentido buscar uma unicidade no contexto urbano, já que as cidades, não são únicas, mas múltiplas em si mesmas (*ibid.*, p.86).

Há que considerar, portanto, o fato de que o turismo se insere no âmbito da cultura como um imperativo categórico da modernidade, de novos propósitos que, por vezes, não se encaixam com velhas expectativas. Vale lembrar as contribuições de Hall (2003) que nos fazem perceber que o multiculturalismo - crescente mistura cultural em evolução, elemento-chave no movimento dos indivíduos no jogo contemporâneo – funciona, simultaneamente, como fator de estímulo e de impedimento ao desenvolvimento das viagens e do livre trânsito de viajantes pelo mundo.

Fato que, sem dúvida, exerce imenso peso na maneira como a mídia propõe a imagem de lugares e identidades, e como os mesmos se movimentam ou não neste jogo em que o universo jornalístico afirma-se com significativa influência. Entendamos melhor, pois, esse universo em seu âmbito geral e específico, dado que nele se situa nosso objeto de pesquisa.



## 5 A MEDIAÇÃO DA VIAGEM

Diversos são os estudos que apontam para o fato de que o jornalismo assume, na atualidade, um papel privilegiado na produção de narrativas sobre os fatos do mundo. Porém, sua atuação não se dá, neste caso, apenas como observador, mas principalmente como criador da realidade, como um espaço em que as identidades sociais se formam. Isso porque ele opera numa dimensão representativa em que se legitima e acumula capital simbólico e cultural no tecido social. Daí, a necessidade de compreender as especificidades do *jornalismo turístico* que, não raro, reivindica marcas identitárias de determinado lugar e/ou cultura. Exploraremos, pois, os caminhos aos quais este veículo pode nos levar.

### 5.1 O veículo: o jornalismo e seus mecanismos de representação

*- Eis o que eu gostaria de saber a seu respeito; confesse o que você contrabandeia: estados de ânimo, estados de graça, elegias (CALVINO, 1990, p.93).*

Como uma *consciência coletiva*<sup>38</sup>, o jornalismo e a mídia produzem e fornecem modelos de comportamento, de papéis sociais, valores e regras de conduta, criam estereótipos que reforçam as posições assumidas pelo discurso hegemônico na malha de relações dominantes na sociedade. Abordagem que remete diretamente às definições da imprensa enquanto agente de divulgação e legitimação de fatos e de personagens sociais, uma espécie de porta-voz da sociedade, guardiã da agenda de temas nacionais e também fiscal da nação, ou *quarto poder*, expressão muito comum nos campos do jornalismo e da política, de acordo com José Péricles Diniz (2008, p.3).

Ao assumir tal perspectiva inevitavelmente abandonam-se outras mais antigas, porém, também ainda comumente difundidas em que prevalecem visões simplistas e minimalistas sobre o jornalismo como um discurso do real que almeja ignorar suas infinitas possibilidades

---

<sup>38</sup> Diniz define o conceito de *consciência coletiva* a partir de Durkheim, para quem a realidade social é externa aos indivíduos e exerce uma força coercitiva sobre eles, na qual padrões de idéias vão caracterizar e dar significação a um sentimento geral de pertencimento.

de interpretação simbólica, de reelaboração subjetiva, individual, idiossincrática. Visões como essas tendem a defender um discurso neutro, que apenas transmite informação, independentemente dos seus sujeitos, o que faz do jornalismo um espelho que refletiria a realidade e do jornalista um mediador que simplesmente narraria os fatos de maneira objetiva, rigorosamente empenhado em seus princípios e propósitos fundamentais, tal e como difundidos por Bill Kovach e Tom Rosentiel (2004, *passim*): no compromisso com a verdade, na imparcialidade e na lealdade com os cidadãos, aos quais deve proporcionar a informação que necessitam para serem livres, críticos e capazes de governar a si mesmos, de exercitarem sua cidadania.

Estamos cientes de que a tarefa de conceituar o jornalismo exige uma discussão profunda de ambas as vertentes e outras existentes, tendo em vista que, após mais de três séculos em que se desenvolveram inúmeras pesquisas<sup>39</sup>, ainda não foi possível alcançar um consenso a respeito, uma teoria unificada do jornalismo. Destarte, nem de longe temos tal pretensão neste trabalho, mas sim de ir além, de refletir sobre o processo, os fatores e as implicações que geraram o mencionado abandono de antigos princípios e propósitos, já que como nos é sabido, na prática eles não se concretizam.

Esta afirmação é reforçada até mesmo pelos próprios jornalistas, como é o caso de José Péricles Diniz, quem assume que “ao narrar fatos e reproduzir testemunhos, o jornalista não consegue simplesmente deixar de hierarquizar, discriminar, dimensionar, organizar, classificar, comparar. De atribuir valores e criar sentidos, portanto” (DINIZ, 2008, p.7).

Também os escritores Kovach e Rosentiel nos alertam para o fato de que neste processo o jornalismo independente, voltado aos interesses exclusivos do leitor/ouvinte/espectador fica relegado ao segundo plano e o jornalismo, na maior parte do tempo, deixa de atuar como um bem público em defesa do homem na sua comunidade para legislar em favor de poucos.

Ocorrências essas que justificam a emergência da concepção que compartilhamos e nos apropriamos para o desenvolvimento deste estudo, a qual entende o jornalismo como um dispositivo instaurador do espaço público (NETO, 1999 *apud* MORAES, 2004, p. 86). Idéia que nos sugere que, na medida em que o jornalismo se faz perceber pela sua ação ritualística e cotidiana, ele não só anuncia a noção de realidade e media a formação de identidades, mas

---

<sup>39</sup> Traquina (2004) entre outros estudiosos analisam a edificação de teorias do jornalismo desde o final do século XVII.

também se converte ele mesmo em um lugar em que realidades e identidades passam e se fazem.

Encontramos, pois, já nas primeiras palavras de Nelson Traquina em seu livro *Teorias do Jornalismo* (2004), importantes pistas para nossa referida aspiração de compreender os rumos do jornalismo na síntese que o autor faz de aspectos marcantes na trajetória histórica deste nas sociedades democráticas:

[...] a sua constituição num “campo” com os dois pólos econômico e ideológico, a emergência de um recurso social – as notícias – que foi definido simultaneamente como um negócio e um serviço público, a formação de um grupo profissional que reivindica um monopólio de saber – precisamente o que é e como são construídas as notícias (TRAQUINA, 2004, p.33).

São esses, portanto, os processos destacados na visão de Traquina para justificar a dinâmica do jornalismo atual, o qual acompanhou a industrialização e a urbanização das sociedades no século XIX.

Outra significativa mudança, porém, ocorre no final do século XX, com as novas tecnologias de comunicação, especialmente com o advento da *internet* que interfere intensamente em todo o processo jornalístico, da produção à recepção. Conforme aponta Augusto Moraes (2004, p.83), o fluxo de informação cresce, o processo de produção organiza-se em torno das redes e as informações estão presentes em todos os lugares quase ou simultaneamente aos próprios acontecimentos, há a virtualização do trabalho jornalístico, a relação do homem com o trabalho muda, assim como seu ritmo, sua lógica. Influências também incidem no conteúdo, que é favorecido por certas linguagens em detrimento de outras. Mudança esta a que tampouco temos a intenção de dedicar uma discussão neste trabalho, mas que, inevitavelmente, perpassa alguns pontos de análise do nosso objeto, conforme veremos posteriormente.

Por agora, nos basta compreender os aspectos apontados na citação de Traquina, a começar pela constituição do jornalismo num campo com os dois pólos econômico e ideológico. Não é raro encontrar estudos que versem sobre a prática jornalística contemporânea entrelaçada ao contexto de uma sociedade capitalista altamente influenciada pelos meios de comunicação e que, necessariamente, vincula o produto jornalístico a uma estratégia mercadológica contagiada pelo entretenimento e pela publicidade que conduz à flexibilização do conceito e do processo de produção de notícias.

Afinal, o jornal, ainda que considerado um espaço público, é um negócio e, como qualquer outro, visa ao lucro. Logo, precisa adequar-se às demandas do mercado até por estarem em jogo os próprios profissionais que são remunerados para sua produção. Com efeito, produz-se um jornalismo a serviço não do cidadão, nem do leitor, mas de financiadores do produto jornalístico e seus clientes. Traquina (2004, p.34) reforça essa situação ao observar que muito mais do que fazer cumprir a função ideológica do veículo como prestador de serviço público, o jornalista agora deve saber construir a notícia como uma mercadoria que vende e cativa o leitor.

Logo, outros objetivos da notícia passam a ser perseguidos, como o de conquistar um público cada vez maior de leitores e, conseqüentemente, aumentar cada vez mais o número de tiragens. Para tanto, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais. Mobilizam-se pesados investimentos para melhorar a sua aparência e atratividade, negociam-se o agendamento da pauta, utiliza-se uma série de artifícios de edição e diagramação, altera-se o modo de comercialização, bem como todo o modo de produção, circulação e de organização do processo jornalístico.

Exemplo claro disso – e que aqui muito nos interessa - é o surgimento de segmentos jornalísticos, a criação de espaços regulares - suplementos, seções – destinados a públicos específicos, como é o caso do *jornalismo turístico* que será estudado no próximo sub-capítulo. Gláucia Piovesan (2005a, p.26) encontra justificativa para a dita mudança em Marcondes Filho, que aponta o monopólio da informação como o responsável pela segmentação, “pois com a concentração das empresas midiáticas reduziriam-se as possibilidades de variedade de opiniões. Para compensar essa ausência, transferiram-se a variedade para dentro dos jornais”. Como resultado, estimula-se cada vez mais notícias sobre mais assuntos ou temas, porque tais espaços precisam ser preenchidos, “as rotinas precisam ser produtivas” (TRAQUINA, 2004, p.93).

À medida que foram se transformando em empresas capitalistas, os jornais se distanciaram do controle político e passaram a produzir mercadorias de interesses mais amplos e, neste ponto, alcançamos o pólo ideológico do campo jornalístico.

Como mencionamos anteriormente, o jornalismo institui-se na sociedade contemporânea como uma poderosa instância de legitimação, um instrumento político utilizado para a manobra da burguesia na sua luta pela busca do poder. Como tal, encontra-se impregnado - embora seja possível esconder satisfatoriamente da maioria dos seus leitores -

por todo um arcabouço ideológico que tem como objetivo manipular, persuadir, confundir e fragmentar a informação em benefício dos extratos sociais que representa (DINIZ, 2008, p.11).

Entretanto, ainda que o discurso da grande imprensa seja um discurso comprometido com os interesses políticos e econômicos do poder, existem brechas, através das quais um discurso periférico pode subverter as regras do espaço dominante, conforme defende a jornalista e pesquisadora Christina Musse em sua tese de doutorado (2006). A afirmativa da autora baseia-se no seu estudo realizado sobre a cidade de Juiz de Fora, MG, no contexto dos anos 60/70, através do qual se constatou que um grupo de estudantes e intelectuais daquele período apropriou-se do espaço de um grande jornal e rompeu com a ordem preestabelecida pelas elites políticas, econômicas e culturais. Esses jovens fizeram do suplemento de cultura

um lugar de resistência para pensar a cidade, incorporando vozes marginais e dissonantes ao discurso hegemônico, permitindo a sobrevivência da diversidade e a instauração de uma nova relação de forças no espaço urbano, que vai resultar, em formas inovadoras de exercer a cidadania, com a formação, entre outros, de grupos ligados à preservação do patrimônio histórico, à ecologia e aos direitos das minorias, além de veículos alternativos de comunicação (MUSSE, 2006, p. 223)

Papel fundamental neste processo é exercido pelos discursos jornalísticos, os quais consistem em um ato de linguagem, um trabalho de transformação provocado pela ação da enunciação, um processo de investimento de sentido que gera referências supostamente verídicas e autênticas dos fatos e/ou valores socioculturais a que se referem.

Segundo Diniz, trata-se de uma forma de discurso institucional, “pois o jornalismo é uma instituição”. Com efeito, reflete diretamente nas relações e nos sujeitos em que incide sua ordem social, sua ideologia. “Em última análise, é esta ideologia que vai orientar a (re)construção da realidade e a (re)configuração de sua identidade cultural. Para conhecer uma, é preciso entender a outra. Por isso, é próprio do discurso jornalístico estabelecer como verdade universal os valores e princípios que dão sustentação ao pensamento liberal” (DINIZ, 2008, p.11).

Entendemos que Moraes (2004) compartilha esta percepção na medida em que considera a produção discursiva do jornalismo como uma instância que atua no interior do espaço público mediando experiências do cotidiano e das instituições, dando legitimidade e visibilidade a determinados grupos sociais. Instância que ora se realiza como um fórum de

discussão, de debate, publicização e mobilização social, outrora como batalhas e disputas de poderes, políticas, verdades, isto é, a realidade que deve prevalecer, a hegemonia da fala.

Aspecto já mencionado que convencionalmente é relacionado ao pólo ideológico do jornalismo é o da manipulação da informação, considerado por Perseu Abramo (2003) como uma das principais características do jornalismo no Brasil, atualmente, praticado pela maioria da grande imprensa. Constrói-se uma relação com a realidade, faz-se referência indireta à ela, mas a distorce.

Nesta direção o público - a sociedade - estaria cotidianamente e sistematicamente sendo colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece. Daí que cada leitor tem, para si, uma imagem da realidade que na sua quase totalidade não é real. É diferente e até antagonicamente oposta à realidade. “A maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe” (ABRAMO, 2003, p.24).

Na opinião de Abramo a gravidade da manipulação decorre do fato de que ela marca a essência do procedimento geral do conjunto da produção cotidiana da imprensa. Esta marca, no entanto, seria diluída, disfarçada em várias estratégias discursivas. O autor nos indica algumas delas em seu trabalho sobre os padrões de manipulação da grande imprensa (*ibid.*, pp. 25-35).

A *ocultação* é um destes modelos ali destacado, entendido como deliberado silêncio que opera nas preliminares da busca da informação e que pode chegar a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, podem ser efetivamente importantes, significativos e, até mesmo, transformadores para determinadas coletividades.

A *fragmentação* é outro padrão observado por Abramo. Todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos, desconectados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais, mas a outros ficcionais e artificialmente inventados. Esse padrão também se operacionaliza no momento do planejamento de pauta, mas principalmente no da busca da informação, no da elaboração do texto, das imagens e dos sons, e no momento de sua apresentação, na edição.

O autor também nos chama a atenção para o padrão da *inversão*, a qual opera no reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras. Prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial de outra realidade. Há várias maneiras de inversão. As mais importantes, de acordo com Abramo, intervêm na relevância dos aspectos: na *forma* e *conteúdo*; no *fato* e suas *versões* até alcançar a substituição inteira ou parcialmente, da *informação* pela *opinião*; com a agravante de fazer passar a opinião pela informação, imprimindo aí o *juízo de valor*, inescrupulosamente utilizado como se fosse um *juízo de realidade*.

O último, mas não menos importante, dos padrões de manipulação entre os destacados por Abramo no contexto do jornalismo impresso é o da *indução*, processo que conduz o leitor a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que ele o veja.

Desta maneira, a imprensa recria a realidade à sua maneira e de acordo com os seus interesses político-partidários. O cidadão é excluído da possibilidade de ver e compreender a realidade. A imprensa, então, aprisiona seus leitores nesse círculo de ferro da realidade irreal, e sobre eles exerce todo o seu poder.

Contudo, Abramo faz duas ressalvas com as quais concordamos. A primeira reconhece que “é importante notar que não é *todo* o material que *toda* a imprensa manipula *sempre*” (2003, pp. 24-25). A segunda coloca que “é defensável que o jornalismo, ao contrário do que muitos preconizam, deve ser *não-neutro*, *não-imparcial* e *não-isento* diante dos fatos da realidade”, desde que tome posição com intuito de “orientação para ação” (*Ibid.*, p.38).

Posicionamento que, cremos, devolveria o caráter investigativo e social do jornalismo, freqüentemente anulado e/ ou destorcido em seus produtos, otimizaria o potencial da imprensa, minimamente explorado na atualidade, para colocar em debate junto à esfera pública fatos relevantes e de interesse coletivo, de divulgar e fortalecer inúmeras campanhas sociais e ambientais, de educar, democratizar a cultura, formar cidadãos.

Promover uma orientação para a ação é também o que propõe Adelmo Genro Filho através do que denomina *jornalismo como forma de conhecimento* ainda que esta receba uma forte inflexão ideológica segundo a visão dos intermediários, dos veículos ou dos indivíduos que a produzem. Afinal, pondera o autor (apud MEDITSCH, 1992, p.31) “todo o conhecimento social, e o jornalismo é um conhecimento social, envolve determinado ponto-de-vista sobre a história, sobre a sociedade e sobre a humanidade”.

Como podemos perceber, os recursos para o desenvolvimento de ambos os pólos constituintes do campo jornalístico – econômico e ideológico -, segundo Traquina (2004), vinculam-se ao processo de construção da notícia, também indicado por este autor como um aspecto marcante na trajetória histórica do jornalismo nas sociedades democráticas.

Logo, identificar e compreender os critérios que os jornalistas utilizam para definir o que é ou não notícia tem sido motivo de empenho de muitos pesquisadores. É o caso da análise que Hohlfeldt (2001) faz sobre a perspectiva do *newsmaking*<sup>40</sup>, em que se destacam as idéias empreendidas por Mauro Wolf sobre os *valores-notícia*, as quais também inspiraram reflexões no estudo de Traquina (2004) sobre as *Teorias do Jornalismo*, que relata a presença desta abordagem nas preocupações de outros acadêmicos como Fiscman, Gans e Hartley.

A distinção que Wolf faz entre os *valores-notícia de seleção* e os *valores-notícia de construção* é mais explorada por Traquina (*ibid.*, pp. 78-92). Os primeiros referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento.

Os *valores-notícia de seleção* estão divididos em dois sub-grupos: os *critérios substantivos* que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia (a morte, a notoriedade, a proximidade em relação ao acontecido e o divulgado, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito/controvérsia, a infração, o escândalo) e os *critérios contextuais* que dizem respeito ao contexto de produção da notícia (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso).

Já os *valores-notícia de construção* são qualidades construtivas da notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia para o público (simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização, consonância).

Apesar das significativas mudanças de que estamos tratando, apontadas por Traquina, é interessante observar a análise que ele mesmo faz sobre os *valores-notícia* em três distintos momentos históricos – os anos 70 do século XX, os anos 30-40 do século XIX, e as primeiras décadas do século XVII - nas quais Traquina verifica a existência do que Stephens (1988,

---

<sup>40</sup> *Newsmaking* numa tradução literal pode ser entendido como “fazedores de notícia” ou “criação da notícia”.



apud Traquina, 2004, p.63) define como “qualidades duradouras”. Essas são compreendidas como a prevalência de notícias em torno do extraordinário, do insólito, do atual, da figura proeminente, do ilegal, das guerras, da calamidade e da morte.

Perpassa tais valores a ênfase dada à perspectiva do *newsmaking* por Hohlfeldt (2001). É especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narrativa - a notícia - que está centrada a atenção desta teoria. Nela inclui-se sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da capacitação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição (*ibid.*, p.x).

É neste contexto que Hohlfeldt, assim como Traquina (*op.cit.*), discute o conceito de noticiabilidade enquanto aptidão potencial de um fato regrada por *valores-notícia* que são praticamente infinitos. Em última análise, inspirado em Altheide, o teórico afirma: “*as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal*” (2001, p.208).

Vale trazer às presentes reflexões, a observação de Traquina de que os *valores-notícia* não são imutáveis e ainda que façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade interpretativa, destacamos a política editorial da empresa jornalística que influi diretamente no processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas, desde a disposição dos recursos da organização até a própria existência de espaços específicos dentro do produto jornalístico através da sua política de suplementos.

Para complementar nossa proposta reflexiva à compreensão do processo histórico do jornalismo, orientando-nos pelos aspectos destacados por Traquina (2004) trazemos mais algumas considerações deste pesquisador sobre a formação dos jornalistas e o monopólio de seus saberes. Principalmente em relação ao juízo dos valores que, como vimos, incidem sobre a definição e construção das notícias e, por conseguinte, influem na maneira própria dos jornalistas de agir, de falar e de ver o mundo.

Em relação aos ditos saberes, são destacados o de *reconhecimento*, entendido como “faro para a notícia”, o de *procedimento*, da recolha dos dados, e o de *narração*, a compilação das informações através do “empacotamento” da narrativa noticiosa. Notadamente, são constantemente reivindicados e negociados dado que o trabalho que realizam os jornalistas visa atingir a um público heterogêneo e, para tanto, é necessário comunicar além das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade.

Neste sentido, a comunicação empreendida pelos jornalistas destina-se à massa da sociedade, fato que, conforme observa Hohlfdt (2001, p. 207), implica em retirar do acontecimento seu nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado). Com efeito, não é raro deparar-nos com uma leitura do mundo que, quando não é representado unicamente através da visão destes profissionais, é estruturado em pólos opostos: o bem e o mal, o pró e o contra, etc. Visão que, como vimos, é reproduzida pelo jornal, disseminada pela repercussão das notícias e consolidada no senso comum, nas tramas da sociedade.

Observação esta igualmente registrada em Traquina (2004, p.51), que diz “a cultura jornalística é também rica em mitos, símbolos e representações sociais que fornecem a esta comunidade interpretativa toda uma liturgia de figuras bem claras dos vilões e dos heróis e que os membros da tribo prestam homenagem ou devotam ódio”. Para este autor, trata-se de uma cultura do agora, dotada de uma “dupla contemporaneidade – o presente como ‘assunto’ e o presente como a perspectiva no tempo em que é descrito”. É, assim, concentrada no acontecimento - unidade de análise privilegiada pelo jornalismo.

Inspirados nas contribuições dos autores aqui trazidas à reflexão poderíamos, então, empreender uma síntese de como entendemos o jornalismo - linhas guias para o prosseguimento de nosso trabalho. Um território constituído de *práticas discursivas nas e pelas* quais *identidades* são construídas, vividas, reproduzidas e transformadas. Uma *realidade seletiva*, um processo de interação social entre os *profissionais do campo jornalístico*, as diversas fontes que constituem o produto essencial – *a notícia* – a comunidade interpretativa que partilha a *ideologia jornalística* e a própria sociedade como um todo. Processo este em que os *valores-notícia* possuem papel fundamental, pois esboçam um mundo jornalístico em que há esferas do *consenso*, da *controvérsia legítima* e do *desvio*, um *espaço polifônico* (FACCIN, 2002, apud. MORAES, 2005, p.86) de *caráter público*, porém, orquestrado por um regime *privado e mercadológico*.

Obviamente, “cada caso é um caso”, como popularmente dizemos. Existem ressalvas e exceções, proximidades e distanciamentos desta maneira de entendimento, condições que, como podemos perceber, se agravam diante da tendência à proliferação de variedades e segmentos dentro do jornal.

Não nos ocorre melhor exemplo do que nosso próprio objeto de pesquisa, o qual nos chama a atenção por apresentar de maneira explícita algumas distinções e até mesmo oposições em relação a determinados aspectos aqui observados que caracterizam os

propósitos, os recursos, os valores e a cultura do jornalismo. É o que pretendemos mostrar no próximo ponto, onde convidamos o leitor a embarcar numa reflexão teórica, prática e analítica sobre este segmento jornalístico dedicado ao turismo.

## **5.2 Os impulsos de partida: especificidades do jornalismo turístico e sua vertente editorial mineira – o caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas***

*A cidade se apresenta diferente para quem chega por terra ou por mar* (CALVINO, 1990, p.21).

O *jornalismo turístico* é resultado de uma tendência do jornalismo à segmentação, a qual, por sua vez, surge como uma demanda de adaptação às normas mercadológicas nas quais a imprensa se vê imersa na contemporaneidade. Alguns autores, a exemplo de Wilson Dizard (2000), também atribuem tal tendência ao surgimento de novas mídias – por vezes mais atrativas e práticas – e as transformações dele decorrente nos hábitos de leitura, nos padrões de trabalho e lazer. Criam-se, assim, segmentos jornalísticos, espaços regulares - suplementos, seções – com o objetivo de atender diretamente públicos com interesses específicos como política, esportes, economia, cultura e turismo, este que particularmente nos interessa.

Trata-se de um campo de pesquisa ainda pouco explorado no Brasil. Observação esta que embasamos no fato de que a maioria dos estudos nacionais dedicados especificamente ao *jornalismo turístico* e/ou à comunicação turística encontrados para realizarmos a presente revisão teórica, procede de nosso incipiente século XXI<sup>41</sup>. Destarte, as reflexões que aqui desenvolvemos a fim de tecer algumas concepções prévias à análise proposta sobre este segmento jornalístico, estão, por vezes, dotadas de idéias próprias de nossa percepção.

Visando uma melhor organização das considerações teóricas e perceptivas que pretendemos apresentar neste espaço, pensamos ser interessante seguir a mesma linha de entendimento, inspirada em Traquina (2004), adotada para a revisão antecedente sobre o jornalismo como um todo. Ou seja, contemplando aspectos dos pólos econômico e ideológico

---

<sup>41</sup> É interessante fazer esta observação tendo em vista que este segmento existe no mínimo desde o final da década de 1960, tendo sido a *Folha de São Paulo* o primeiro jornal do Brasil a lançar um caderno de turismo, de acordo com Gláucia Piovesan (2005, p.225).

do segmento em questão, de seus produtos – os valores-notícia, as matérias – e da cultura de trabalho de seus profissionais, mesmo que por vezes nos deparemos com dificuldades de distinção entre tais aspectos, dado que os mesmos, não raro, se misturam. Cremos que nesta direção as concordâncias e contradições entre ambos – o jornalismo diário e o *jornalismo turístico* – serão mais facilmente percebidas e comparativamente discutidas.

Às reflexões teóricas e aos olhares analíticos lançados sobre o *jornalismo turístico*, somaremos as contribuições da pesquisa por nós realizada sobre a produção do caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas* (EM), através da entrevista realizada com a editora-assistente por ele responsável, Marlyana Tavares<sup>42</sup> (anexo 7), e da *análise de conteúdo* de matérias deste mesmo jornal. Equação tal que nos ajudará a revelar as especificidades práticas deste que se auto-intitula “o jornal dos mineiros”<sup>43</sup>. Especificidades que, entretanto, se repetem em muitos outros produtos do gênero.

Para tanto, uma contextualização do nosso objeto se faz necessária em meio a considerável trajetória do jornal *Estado de Minas* que no corrente ano completa oito décadas e reforça sua relação com o povo mineiro, o que justifica nossa escolha. Tal jornal pertence ao *Grupo Diário dos Associados* e possui 162 mil leitores, segundo Tavares (2009). Seu principal concorrente é o jornal *O Tempo*, principalmente na região metropolitana de Belo Horizonte (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2008).

Em palestra proferida à comunidade acadêmica da Universidade de Uberaba (UNIUBE), a editora-assistente do caderno *de Cultura* do EM, a jornalista Clara Arreguy<sup>44</sup> apresentou a atual estrutura do jornal, que circula diariamente com seus cadernos fixos: *Política, Opinião, Nacional, Internacional, Economia, Gerais, EM Cultura e Economia*. Ao longo da semana são distribuídos em dias distintos seus suplementos: *Agronegócio, Bem viver, Ciência, D+, Direito & Justiça, Emprego, Especial, Feminino & Masculino, Guia de gastronomia, Guia de negócios, Gurilândia, Hora Livre, Imóveis, Informática, Pensar, Prazer EM Ajudar, TV, Veículos e Turismo*, este que é publicado às terças-feiras. Aos

---

<sup>42</sup> Entrevista realizada com Marlyana Tavares, em 03 de maio de 2009, às 16h, na sede do *Jornal Estado de Minas*, em Belo Horizonte.

<sup>43</sup> Essa referência ao jornal é frequentemente encontrada em sua página na internet e em críticas jornalísticas. Torna-se importante, porém, fazer a observação de que tal relação com os mineiros se dá, em grande parte, na região metropolitana, não podendo ser generalizada a todo o estado de Minas. Em Juiz de Fora, por exemplo, a circulação e o consumo do EM são pouco representativos.

<sup>44</sup> Reportagem publicada em: <<http://www.revelacaoonline.uniube.br/a2002/campus/manual.html>> Acesso em 10 nov. 2008.

domingos a edição é completa e ocasionalmente são publicados cadernos especiais, como o dedicado à *Estrada Real*<sup>45</sup>.

Além de sua veiculação impressa, o *Estado de Minas* disponibiliza suas matérias e outras informações sobre o jornal em sua página na internet<sup>46</sup>. Grande parte do conteúdo, entretanto, é exclusiva para assinantes do mesmo ou do provedor *Uai*. A internet na história do EM teve seu início em novembro de 1995 com a criação da página do seu caderno *de Informática*, junto à do *Grupo Diários dos Associados*. Logo depois seria lançado um site especialmente para o jornal e seus suplementos diversos, ampliando seu acesso a nível mundial.

Deste modo, os dirigentes deste jornal tentam agradar vários públicos, oferecer cada vez mais informação e com mais rapidez, a notícia em tempo real e acessível a todo mundo. Arreguy observa que o objetivo do perfil editorial do EM é fazer um jornal regional de qualidade, com projeção nacional. Ressalta que o caráter do jornal é servir apenas ao interesse público, devendo funcionar como organismo vivo que se orienta pela ética, para ouvir a todos que são ligados aos fatos. Segundo a jornalista, o jornal pergunta várias vezes, usa fontes diversificadas, entende o que acontece e somente depois deste processo é que publica a informação. Ao devolver a informação elaborada para o lugar de onde ela surgiu, a imprensa contribui para a informação de milhares de pessoas, possibilitando o debate público para a cidadania<sup>47</sup>.

Esta preocupação do EM acerca de sua relação com os mineiros é tida como constante e é destacada nas comemorações dos 80 anos do jornal. A idéia não é apenas revelar o que o EM fez em prol de seus leitores e do estado, e sim, mostrar como a história de cada brasileiro e, especialmente, do mineiro, está ligada à história do jornal, o que determinou o conceito trabalhado nas atividades comemorativas oferecidas à população. "Uma história de 80 anos que não é somente do EM, e é, sim, a história de Minas Gerais, do seu povo. Foi nele que procuramos o resultado do nosso vestibular, que escolhemos nosso primeiro carro nas páginas dos Classificados, que nos localizamos no meio da torcida em uma foto de clássico no

---

<sup>45</sup> Este caderno, publicado em 13 de dezembro de 2003, foi produzido para informar sobre o projeto Estrada Real na ocasião de seu lançamento e é um dos materiais que analisaremos a seguir.

<sup>46</sup> <<http://www.em.com.br/>>.

<sup>47</sup> Reportagem publicada em: <<http://www.revelacaoonline.uniube.br/a2002/campus/manual.html>> Acesso em 10 nov. 2008.

Mineirão", define a gerente-executiva de marketing e comunicação dos *Associados Minas*, Maria José Souza Carmo, em entrevista ao *Observatório da Imprensa* (2008).

Além do caderno especial publicado no dia do aniversário do jornal (sete de março de 2008), foram preparados outros 11 suplementos temáticos que serão distribuídos no dia 7 de cada mês até fevereiro de 2009 com reportagens que estamparam fatos e fotos que marcaram a vida dos mineiros e revelaram pessoas que realizaram feitos por Minas e pelo país. Os leitores do jornal também podem escrever a história de sua relação com o EM pela internet.

Com a inserção do público nas comemorações o EM tenta mostrar como, há 80 anos, “é um companheiro de todos os dias, um jornal que sempre se reinventa e que trata o conteúdo com relevância e profundidade”. Assim o *Observatório da Imprensa* (2008) descreve esse jornal, como um veículo de informação que “se transforma de leitor a leitor, que exhibe, retrata, comenta e perpetua uma história que não só impacta o cotidiano das pessoas, mas que é desenhada por elas”.

Uma realização da Fundação Assis Chateaubriand, com patrocínio do Banco Mercantil do Brasil, Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG), Governo de Minas, Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração e FIEMG, por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, a exposição “80 anos *Estado de Minas*: artes da liberdade, linhas da vida”, lançada no último 22 de outubro no Museu Inimá de Paula em Belo Horizonte, também enfoca tal relação com os mineiros.

Evidências do entrelaçamento que existe entre a história do EM e a das pessoas são encontradas na distribuição da exposição em cada um dos três andares do museu, assim intitulados: “A história da gente”, “A gente na história” e “Agente da história”. “O objetivo é que a pessoa se sinta parte do jornal e da história, fazendo-a refletir (...) é mostrar os 80 anos de um diário, o diário das pessoas” declara Carmo para uma matéria publicada pelo portal *Uai* (2008).

O editor de *Opinião*, Pedro Lobato, também reforça essa característica em seu depoimento para a mesma matéria:

Um jornal diário e eclético como o EM não chegaria aos 80 anos se tivesse se limitado a registrar friamente os fatos, num país de renda média e de hábito de leitura baixos. O que explica o sucesso tão prolongado do jornal é o envolvimento, a proximidade, a identificação com seu leitor em cada época. Uma explicação para esse envolvimento está na emoção, na vibração que o jornal conseguiu provocar, ou

melhor, dividir com o leitor. Sem isso, o EM não teria feito parte da vida das pessoas nem cultivado um verdadeiro caso de amor com a cidade (Belo Horizonte), que ajudou a construir e com a qual cresceu (LOBATO, 2008, apud. UAI, 2008).

A criação do suplemento de *Turismo* surge aproximadamente na metade do trajeto até então percorrido pelo EM. De acordo com um dos repórteres responsáveis por sua edição, Alfredo Durães, em entrevista realizada por telefone pela presente autora no último 20 de novembro de 2007, tal suplemento foi lançado há 36 anos, ou seja, em 1972. Chamamos a atenção para o fato de que, oportunamente na década de 70, iniciou-se o processo de regulamentação governamental da atividade turística, bem como a formação e a capacitação profissional na área, com a criação de cursos superiores e técnicos de Turismo.

Na ocasião da referida entrevista, Durães também confirmou que atualmente o caderno de *Turismo* possui formato *standard*, 8 páginas, todas coloridas. Além da matéria de capa que, normalmente, ocupa as páginas centrais, são produzidas outras de modo a abranger uma temática de nível internacional, uma nacional e uma local. “Local, quero dizer, mineira”, explica o repórter. A todas é inserido um *box*<sup>48</sup> com informações sobre serviços turísticos e respectivos preços, contatos, endereços. O suplemento ainda possui duas colunas fixas: *Clique do Leitor*, com fotos e relatos de viagens de leitores, e *Embarque*, que publica, em geral, informações sobre eventos do ramo.

A editoria responsável pelo mesmo acontece juntamente com o de *Informática*. Ao todo, incluindo os profissionais dos dois cadernos, são quatro jornalistas que trabalham sob a coordenação, até então, de Marlyana Tavares, que é editora-assistente do caderno de *Turismo* do EM há 5 anos. Ao nos conceber uma entrevista pessoalmente e responder nossas perguntas, Tavares esclareceu aspectos concernentes à produção do mesmo e nos forneceu pistas para compreender aspectos dos pólos econômico e ideológico do segmento jornalístico em questão, de seus produtos – as notícias, as reportagens – e da cultura profissional daqueles que os produzem.

No que tange ao pólo econômico, podemos perceber que a caracterização desenvolvida no contexto geral do jornalismo corresponde perfeitamente ao segmento dedicado ao turismo e, cremos, se organiza de maneira ainda mais explícita. Buscamos entender o motivo pelo qual dois suplementos aparentemente tão distintos – *Turismo* e *Informática* – eram vinculados a uma mesma editoria e ao questionar Tavares a respeito

---

<sup>48</sup> Na linguagem jornalística, *box* corresponde ao espaço destinado à divulgação de valores, estatísticas, projetos, serviços, entre outras explicações técnicas.

obtivemos a seguinte resposta: “Decisão do diretor. Na verdade, são duas editorias que funcionam juntas, é que há uma sobreposição de funções aqui, é um absurdo, mas acontece, entendeu? Não tem nenhuma explicação pra isso”.<sup>49</sup>

Entretanto, tal decisão nos parece dar sim, uma explicação bastante clara: custos mínimos e lucros máximos. A velha lógica do mercado. O que viria a se confirmar quando interrogamos a entrevistada sobre a rentabilidade do caderno de *Turismo* para o EM: “Ele é rentável sim, porque se você considerar, ele tem muito anúncio e a equipe que faz é mínima, sabe? Tem gastos mínimos com a equipe que produz. Mas, pode ser mais rentável. [...] aumentar o número de páginas, colocar mais colunas, pensar em outros tipos de cobertura”.

Em relação aos anúncios, perguntamos se havia alguma proporção definida para o espaço do caderno a ser ocupado pelos mesmos e como era a dinâmica da relação entre a editoria do caderno de *Turismo* e o departamento de *marketing* do EM. Tavares não apresentou uma resposta precisa, mas arriscou uma estimativa de que 50% do suplemento eram tomados por publicidade. Quanto à relação com o *marketing*, ela disse ser “muito distante” e não ter “influência quase nenhuma”. Entretanto, nos relatou casos de projetos como o *Estação Verão* para o qual o referido departamento solicita à equipe do *Turismo* “fazer umas matérias especiais de praia, de verão, e tal, e aí eles tentam vender anúncios desse caderno em *stand* de vendas”.

Logo, questionamos se era a comercialização de tais anúncios que viabilizava a produção das matérias e recebemos resposta negativa. Tavares, então, nos explica que a maioria das matérias são viabilizadas através de convites:

A gente recebe muito convite de viagem, seja do governo, seja de companhias aéreas, é... de *Convention Bureau*, é... do pessoal que organiza os encontros de turismo, convites de imprensa. Então, a gente procura ver se daquele convite dá pra sair uma matéria com um roteiro interessante. E aí a gente vai, porque nossa verba pra viagem é muito reduzida, assim, atualmente ela tá zero, assim... Zero e alguma coisa. Então a gente faz muito essas viagens. Agora, a gente faz viagem aqui por Minas Gerais também e vamos por nossa conta mesmo. Mas para fora do estado e para fora do Brasil é mais a convite. [...] Outra coisa, também, são os colaboradores, têm alguns colaboradores que viajam e oferecem matérias. A gente tem uns dois ou três colaboradores que tem dado matéria de capa também. (TAVARES, 2009)

---

<sup>49</sup> As citações correspondentes aos depoimentos de Tavares (2009) respeitam a transcrição das falas, sem nenhuma interferência e correção gramatical.



Em momento posterior a entrevistada comenta também de *Histórias de Viagem*, matérias escrita por pessoas que fazem “viagens interessantes, que tem o dom da escrita, [...] aventureiros” e que, então, contam a viagem em primeira pessoa. No caso do caderno de *Turismo* do EM há, ainda, a possibilidade de publicação de matérias produzidas por outros jornais que integram o grupo Diário dos Associados, como é o caso do *Correio Brasiliense*. “Então, eles podem publicar matéria nossa e a gente pode publicar matérias deles”, explica Tavares ao esclarecer que o EM não tem contrato com agências de notícias.

Pensar na produção de matérias condicionadas a convites como os que ocorrem neste segmento jornalístico, nos provocaram algumas inquietações. Principalmente, em relação ao posicionamento crítico do jornalista, se este não seria comprometido nessa condição que é uma espécie de troca de favores, dado que quem convida atua na própria região ou localidade de que se trata e financia os custos da viagem do jornalista e sua equipe, quando é o caso. O jornal, como contrapartida, oferece espaço na publicação para divulgar sobre o que sugere o proponente que, na verdade, é um cliente e, como tal, deve ser agradado e satisfeito.

Denunciar neste espaço as deficiências ou aspectos negativos da localidade – do produto/atrativo turístico objeto da narrativa – possivelmente causaria uma rejeição em relação à mesma por parte dos leitores, potenciais clientes daqueles que, de certo modo, encomendaram a respectiva matéria. Logo, nos parece evidente a fragilidade das informações e imagens divulgadas que, com freqüência, lançam mão de *slogans* e chavões publicitários.

Ao ser questionada a respeito Tavares declara o que para ela seria ideal: “[...] ser completamente independente”, ainda que acredite que “isso não vai acontecer tão cedo” (*ibid.*). Com efeito, a equipe se vê sem opção, mas busca manter uma postura crítica, conforme explica Tavares sobre a conduta que os profissionais buscam exercer nessas situações ao mesmo tempo em que afirma ser uma condição comum a todos os produtos deste segmento jornalístico:

A gente procura fazer com que não influencie – *no posicionamento crítico do jornalista* - inclusive, isso fica bem claro pra quem convida, já é uma coisa meio estabelecida. Quem convida já sabe que você não tem obrigatoriedade nenhuma de falar bem ou mal de alguma coisa. Isso acontece com todos os jornais de turismo. No *Globo*, no *Estadão*, eles também praticamente só viajam a convite, eles também não tem verba para fazer altas viagens não, né? Tem uma ajuda de custo que eles dão para os repórteres e tal, e é isso aí. Eles têm mais convites que a gente porque são jornais nacionais. Mas a gente não tem obrigatoriedade nenhuma. Inclusive a gente fala “olha, a gente não pode falar só do seu hotel”, porque nos serviços a gente dá outras opções também e quando a gente percebe que o objetivo não é divulgar o destino, mas é divulgar aquele negócio, aí a gente não vai não. Porque é uma coisa muito publicitária. A gente transita numa linha muito tênue na verdade, né? O ideal seria se nós tivéssemos nosso próprio orçamento e

fizéssemos nossas próprias viagens, que a gente não dependesse de convite para viajar, né? Seria isso. Só que nenhum jornal trabalha dessa forma, nem revista, apenas a revista *Viagem e Turismo* tem orçamento próprio para viajar. Acaba influenciando sim... mas sempre fazemos referência que é convite (TAVARES, 2009, grifo nosso).

Em meio ao trânsito sob “uma linha muito tênue”, como se refere Tavares às nuances entre os compromissos de um empreendimento jornalístico e outros publicitários, perguntamos qual o objetivo do caderno de *Turismo*. O objetivo principal, conforme a entrevistada “é divulgar roteiros, embutir nas pessoas idéias de viagens interessantes a serem feitas”. É, também, divulgar fatos interessantes que estejam acontecendo no *trade* turístico, porém voltados ao interesse do leitor. “Sempre oferecendo serviço de preço, de onde a pessoa pode encontrar aquilo que a gente tá falando”, complementa Tavares que também explica que o referido serviço é realizado com base em um apanhado de preços: “Em geral, quando a gente viaja a gente procura estar atento a várias opções, né? Então você tá *in locu*. Quando a gente faz matéria por telefone, a gente pega às vezes o guia *Quatro Rodas* e procura dar uma diversidade em termos de preços, a gente liga pros lugares e tal” (*ibid.*).

Quanto ao público a que se destina, a jornalista informa que o caderno visa aos leitores de classe A, mas que não se prende a isso, tendo em vista que muitos jovens lêem o suplemento. “[...] Tem gente com dinheiro, gente sem dinheiro, mais ou menos dinheiro, então a gente procura atender isso, a fazer essa distinção”, pondera Tavares que também nos explica a área de abrangência do EM. Ainda que totalmente centrado em Minas Gerais, o alcance desse jornal é mais em torno da região metropolitana, de Belo Horizonte, onde a predominância é do EM, de acordo com a entrevistada. Já nas demais regiões de Minas, depende da concorrência com outros jornais. “Na Zona da Mata, por exemplo. Na Zona da Mata o pessoal lê mais o Globo, né? Teria que fazer uma pesquisa assim pra ver, porque é proporcional à capacidade que o jornal tem pra conquistar leitor” (*ibid.*)

Destarte, podemos perceber o caráter de “negócio” atrelado ao *jornalismo turístico*, assim como vimos ocorrer no jornalismo analisado de modo geral. Contudo, quando abordado neste campo específico, o mesmo aspecto por vezes exalta posições teóricas bastante rígidas que vinculam a informação diretamente a um campo publicitário, de negociação e barganha de interesses. É essa a posição da jornalista Gláucia Piovesan (2005) que explorou o tema em sua dissertação de mestrado. A partir das contribuições de Leandro Marshall, a pesquisadora observa que o repórter e o editor rendem-se às regras do marketing e aos imperativos do lucro, submetendo a informação ao processo estético da mercadoria, secundarizando a verdade e a

cartilha da notícia. Neste caminho, informação e publicidade se confundem em um mesmo produto midiático, em “[...] um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária” (PIOVESAN, 2005b, p.11).

Piovesan chega a conceber a relação entre jornalismo e turismo como “um campo minado”, tendo em vista que “o conteúdo das reportagens não passa de publicidade de uma empresa, de uma instituição, de um amigo do dono do jornal, de um político também amigo e, o pior, de publicidade travestida de jornalismo nas reportagens produzidas de forma coercitiva”. (*ibid.*, p.12).

Logo, esse jogo conciliador entre as regras do compromisso com a informação – o caráter jornalístico - e as estratégias mercadológicas que as limitam – o caráter publicitário - encontra no *jornalismo turístico* um campo aberto de disputa onde os resultados nem sempre são justamente disseminados entre os envolvidos. Histórias, culturas, memórias, lugares, pessoas e valores simbólicos vários são nesse processo reivindicados, resignificados, negociados a partir de interesses capitalistas, por sua vez, dissimulados num artifício de legitimação que se vale de seu potencial de formação de opinião. Adentramos, então, no *pólo ideológico* de nosso objeto de estudo.

Notadamente, percebemos uma significativa diferença em relação ao jornalismo de modo geral, embora este também seja contaminado de ideologia, conforme já vimos. A questão é que o *jornalismo turístico* não mobiliza nenhum esforço para esconder seu arcabouço ideológico dos leitores e frequentemente expõe marcas evidentes de seu caráter persuasivo e fragmentário da informação em benefício dos lugares e dos sistemas culturais e mercadológicos que representa. É o caso de destaques conferidos a determinados destinos, com a finalidade de reforçar seus atrativos, de incrementar neles a visitação turística. Como exemplifica Tavares:

[...] Um exemplo muito claro disso é o *Museu do Tropeiro*, em Ipoema, que a gente tem um carinho especial. Desde que esse museu foi criado a gente vem fazendo matéria da região e acho que o *Estado de Minas* contribuiu sim, para estabelecer essa cultura tropeira lá. Foi uma coisa muito continuada, a gente fez várias matérias, a Eleni (*diretora do museu*) até brinca que é a gente e a globo, que também fez muita matéria. E também, porque é uma coisa apaixonante, né? A cultura tropeira (TAVARES, 2009, grifo nosso).

Outro exemplo nos é fornecido pela editora-assistente do caderno de *Turismo* do EM, mas não diz respeito a esse jornal e sim a outros que ela não especifica. Diz respeito à publicação de assuntos sobre o *trade* turístico, entretanto, não direcionados ao leitor como faz o referido jornal. Tais assuntos são produzidos para promover a imagem de donos de hotéis, de agências, do próprio *trade*. Como uma “coluna social ou negócio do turismo. Tem muita gente que faz isso, fala do lançamento da agência tal, publica fotos. [...] Os outros dão mais espaço pra isso. Pra essa coisa dos negócios do turismo” (*ibid.*).

Também é interessante observar como determinadas marcas ideológicas contribuem para alimentar uma competição publicitária que se trava no conteúdo das matérias onde, não raro, divulgam-se as posições assumidas pelos atrativos/produtos em *rankings* diversos – históricos, de dimensão, de visitação, de importância – legitimando-os com superlativos como “o mais antigo”, “o maior”, “o mais visitado”, “o melhor”. Tais afirmações, contudo, não apresentam referências concretas através das quais são amparadas e construídas, o que coloca em cheque sua validação perante a realidade. No caso do caderno em questão, Tavares afirma que dificilmente publicam esse tipo de informação:

[...] é muito difícil a gente falar isso, se a gente não tiver certeza, a gente põe assim “um dos maiores”, entendeu? Porque as vezes a própria pessoa, o próprio lugar diz assim “nós somos o maior produtor de não sei o quê”, então a gente põe assim, “que se alto intitula”... Entendeu? Não tem como também ficar checando essas informações (TAVARES, 2009).

Diversas outras evidências dos pólos econômico e ideológico do *jornalismo turístico* podem ser percebidas em diálogo com as diversas etapas de produção da matéria. Outro aspecto que também é nosso foco de observação, de acordo com nossa proposta comparativa em relação ao jornalismo diário, orientada pelas idéias de *valores-notícia*, de Traquina (2004).

Dado que o objetivo do *jornalismo turístico* é proporcionar o conhecimento e, com efeito, o consumo de determinado produto/atrativo turístico<sup>50</sup>, criam-se estratégias discursivas em torno de idealizações que mobilizem nos leitores o desejo de vivenciá-lo. Considera-se neste processo o fato de se tratar de algo que, em geral, não pode ser transportado nem possuído materialmente. Por conseguinte, o consumo de tal produto/atrativo é algo instantâneo e efêmero, seu valor é essencialmente simbólico.

---

<sup>50</sup> Entendemos como produto e atrativo turístico os lugares, objetos ou acontecimentos considerados atrações - sejam naturais ou construídas - dotadas de infra-estrutura de comercialização e de interesse turístico, capaz, portanto, de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-lo.

Atentos a essa especificidade, reivindicam-se apelos discursivos e imagéticos<sup>51</sup> diversos sobre sensações e sentimentos (de paz, liberdade, nostalgia, crescimento pessoal); ações (de projeção na sociedade – status, de aquisição de conhecimento, de integração à natureza e ao patrimônio cultural); identificações (o reconhecimento da própria identidade/diferença, de pertencimento ou não à dada história, cultura ou lugar); entre outros “benefícios” que o turista-consumidor irá obter ao adquirir determinada experiência turística.

Nesta condição, a manipulação de que trata Abramo (2003), anteriormente discutida, é bem mais aparente no contexto discursivo produzido para o turismo do que no jornalismo cotidiano que a disfarça de diversas maneiras. Aqui, os padrões de *ocultação*, *fragmentação*, *inversão* – principalmente entre *informação* e *opinião* – e *indução* seriam explícitos até para uma leitura rápida e superficial.

Como podemos perceber, não raro, as manchetes das matérias do *jornalismo turístico* constituem-se de expressões como: “O paraíso é aqui”, “É pura beleza e exuberância”, “Emoções de sobra”, “Uma experiência incrível e inesquecível”. Este é o caso, por exemplo, da imagem que o setor busca promover do Brasil no exterior como um “paraíso tropical”.

Não negamos os elementos constituintes de tal imagem - sol, praias e natureza exuberantes, muita cultura, gente bonita e festeira, entre tantos outros. Contudo, também não negamos suas contradições – violência, degradação ambiental e cultural, pobreza, desemprego, desigualdades várias – frequentemente presentes em noticiários mundiais, as quais anulam qualquer possibilidade de concretização deste idealizado ambiente paradisíaco.

A antropóloga Cláudia Fonseca reforça esta contradição ao constatar que o Brasil é um caso extremo da sociedade de classes e bate todos os recordes de má distribuição de riquezas. “Segundo cálculos atuais, a desigualdade é a mais terrível do mundo: mais da metade da população brasileira ainda vive com menos de US\$70 por mês” (FONSECA, 2000, p.214).

Também no caso específico de nosso objeto de análise, podemos perceber em determinadas falas de nossa entrevistada alguns aspectos relativos a mencionada manipulação, uma certa tendência a amenizar e até mesmo encobrir as deficiências do que está sendo divulgado. É o caso dessa declaração de Tavares:

---

<sup>51</sup> Desprendidos de qualquer referência teórica específica, significamos o termo “imagético” como o que é relativo a imagens, o que se exprime por meio de imagens.

Quando a gente viaja e encontra problemas a gente não deixa de falar deles não, mas a gente não deixa ficar uma coisa muito pesada falando daquilo, mas não deixa de falar não. Então, assim, a gente se sente totalmente liberados, livres para ter esse olhar. [...] Ah, outra coisa também que a gente faz às vezes, se não gostou de algum lugar ou acha que alguma coisa não vale a pena, a gente passa batido, nem cita, nem recomenda pro leitor. Mas, isso é muito difícil, é muito difícil (TAVARES, 2009).

Diante disso, nos questionamos quantos elementos significativos da dinâmica cultural local muitas vezes são desconsiderados por serem entendidos como algo que “não vale a pena”, “sem graça”, algo supérfluo e, não raro, problemático. Dinâmica essa que passa a ser criada para realçar aspectos que correspondam aos anseios dos leitores/turistas na qual se elege e adapta o que vai ser apresentado de acordo com o que os mesmos podem escutar, ver e compreender (CANCLINI, 1993, p.112).

Fazem parte deste processo seletivo os espaços abertos à participação do público, como o *Histórias de Viagem* sobre o qual comentamos anteriormente a partir das colocações de Tavares (2009). Neste caso, a editora-assistente do caderno de *Turismo* do EM reforça a busca deste segmento jornalístico por difundir a imagem do diferente, do exótico, o alternativo na medida em que justifica que o referido espaço não tem uma periodicidade de publicação porque não é sempre que tem material, dado que eles só divulgam

“[...] quando aparece alguma história interessante. Porque tem que ser uma coisa mais diferente, mais inusitada, sabe? Não é qualquer viagem não, sabe? Você vai lá pro Rio de Janeiro e quer escrever uma matéria. Não. É o cara que fez a “Rota 66”, a rota... entendeu? Aí é legal, lá nos Estados Unidos, ou sei lá, foi a... Sei lá, foi do Brasil para Argentina de moto, coisas deste tipo (TAVARES, 2009).

Tais condutas nos aproximam da idéia de *negociação*, já discutida na revisão teórica empreendida acerca das identidades, e que se efetua na produção das notícias. Essas que no contexto turístico, na verdade, não tratam da informação de um fato atual, mas sim da caracterização de produtos/atrativos turísticos, os quais são tratados como personagens<sup>52</sup> de uma narrativa.

De acordo com Piovesan, são aspectos característicos da notícia produzida para o *jornalismo turístico*:

---

<sup>52</sup> Aqui entendemos personagens não somente pessoas, mas também animais, a morte, uma cidade, um objeto, podem ser personagens, desde que estejam num determinado espaço e tempo e praticando uma ação, ainda que involuntária.

1. utilização de *releases* distribuídos por agências e operadoras de turismo como notícias; 2. construção sintáticas e discursos rápidos, artigos cada vez mais curtos, frases cada vez menores, títulos impactantes, adjetivos e palavras que, sem cerimônia, pretendem cativar o leitor através da emoção, da euforia, da fantasia e do sonho; 3. idealização de um público com alto poder de consumo e 4. planejamento gráfico e linguagem visual que privilegia o uso de imagens (PIOVESAN, 2005b, p.12).

É fato que por se tratar de um jornalismo especializado em veicular informações sobre determinado lugar e sua dinâmica cultural com o objetivo de estimular sua visitação, supomos que seus produtos sejam criados a partir de visitas, pesquisas e entrevistas *in locu*. Entretanto, como vimos, isso demanda tempo e investimento financeiro, tornando-se, na maioria das vezes, inviável ou pouco vantajoso para pequenas editorias de turismo e até mesmo para grandes jornais, conforme nos relatou Tavares (2009). Com efeito, a produção da matéria pela equipe responsável ou é realizada a convite - condição já discutida - ou é desenvolvida a distância, com a apuração sobre os destinos e atrativos realizada dentro da própria editoria, por telefone ou Internet, cujas fontes de informação são organizações turísticas - sejam públicas ou privadas - e materiais publicitários, como *folders*, cartilhas, guias, *sites*, entre outros.

A entrevista por nós realizada com a editoria do caderno de *Turismo* do EM também confirma esse *fazer jornalístico*, na medida em que Tavares esclarece que muitas matérias, de fato, são realizadas por telefone. “A gente liga para as pessoas, liga para o Brasil inteiro se precisar. Às vezes a gente pede - *informação* - para a prefeitura, sempre pede indicação de personagens. Mas por telefone é mais difícil, *né?*” (TAVARES, 2009, grifo nosso). Do mesmo modo, pela *internet*: “Ah, a gente entra no *site* também, dá uma olhada, *né?*”.

A caracterização da linguagem do *jornalismo turístico* da maneira como analisa Piovesan - constituída por discursos rápidos e superficiais, títulos impactantes, e repleta de qualidades atrativas – igualmente se aplica à abordagem de aspectos identitários - de território, de classe, etc. – os quais, diferente de outros segmentos jornalísticos em que são tratados de maneira tácita, nos cadernos de turismo são abordados de forma bastante explícita. O que é ou não característica de uma determinada localidade, região ou nação; o que pertence ou não ao grupo social em questão, são informações correntes ali, construídas de modo tão claro que não oferece nenhum tipo dúvida, contribuindo para uma fácil interpretação e natural assimilação das informações. Sem gerar críticas, reflexões, questionamentos.

Concomitantemente, porém, é uma linguagem carregada de subjetividade, já que, como vimos, pretende atingir as emoções dos leitores. Conforme coloca Tavares (2009): “É

uma coisa mais solta, *né?* É uma coisa mais descritiva, é uma coisa que a pessoa fala mais do sentimento que ela teve ao viajar, é diferente... é um outro olhar, *né?* A gente pode viajar na idéia, não precisa ser tão objetivo...”

Tão importante ou mais que o texto para um suplemento de turismo - e, com efeito, para a produção das matérias - são as imagens, o planejamento visual do mesmo, conforme observado por Piovesan (*op.cit.*) e também enfatizado por Tavares: “Olha, a imagem é muito importante, ela é muito importante. [...] Às vezes a gente tem um bom texto, mas se não tem uma boa imagem, a gente não pode nem publicar” (TAVARES, 2009). Ao ser interrogada pelos critérios de seleção das imagens para publicação, a editora-assistente do caderno de *Turismo* do EM afirma que o que se considera em primeiro lugar é a qualidade das fotos e a relação dela com o texto.

Além disso, ainda que reconheça a subjetividade deste processo de escolha, Tavares reforça novamente a busca por despertar o interesse do leitor, mostrar o *diferente*, o *original*: “[...] a melhor foto é uma questão muito subjetiva, *né?* É... a gente tenta, então, por umas fotos mais diferentes, com algo novo, *né?* Um ângulo novo... algo que chame a atenção. Realmente é uma coisa assim que vai mostrar uns 180°, uma panorâmica do lugar, ou, às vezes um detalhe” (*ibid.*).

Em relação à definição da pauta, os convites do *trade* turístico para custear matérias, como vimos, estão diretamente relacionados e, por vezes, conciliados ou revezados com produções temáticas, eventuais, estacionais. Como, por exemplo, abordagens sobre as tendências no ramo, fóruns e feiras de turismo, festas típicas do período, viagens próprias para a atual estação, feriados, etc. É o que nos explicou o repórter do caderno de *Turismo* do EM:

Em geral nos orientamos pelo calendário de eventos. Este período de final de ano, por exemplo, produzimos matérias sobre o natal, *réveillon* e, depois, carnaval, semana santa e assim por diante. Agora mesmo temos um repórter no norte da Europa que está fazendo uma sobre os festivais de *ski*, de esportes de inverno. Sempre tentamos publicar com bastante antecedência aos eventos para que as pessoas possam se programar (DURÃES, 2008).

Por todos os aspectos observados em relação à definição do que é “notícia” e ao seu processo de produção no contexto do *jornalismo turístico*, poderíamos, de antemão, apontar algumas contradições e concordâncias em relação aos critérios de noticiabilidade - os *valores-notícia* - presentes no jornalismo em sua perspectiva geral. Exemplos de contradições são



encontrados nos valores de seleção. Diferentemente de temas relacionados à morte, ao conflito, à infração, ao escândalo, à calamidade, entre outros típicos do jornalismo cotidiano, o que vemos no *jornalismo turístico* é vida, harmonia, avanços, riquezas, exemplos de casos bem sucedidos.

Já as concordâncias nos parecem claras nos valores de construção, ainda que não nos pareça ousada a ressalva de que os mesmos se apresentem no segmento turístico de forma mais intensa e explícita, como já discutimos, especialmente no que tange à simplificação, amplificação, personalização, dramatização, relevância e consonância.

Também nos parece importante destacar que no contexto deste segmento, assim como do jornalismo em geral, assume decisivo papel em ambos os processos – seleção e construção - a política editorial da empresa jornalística pela qual se orienta a editoria específica do suplemento/sessão destinada ao turismo e, claro, seus profissionais. É sobre a formação desses e o *monopólio de seus saberes* – como se refere Traquina (2004) às condutas dos mesmos para a produção das matérias – que, por fim, dedicaremos algumas considerações.

A partir do que vimos sobre referidos produtos – as matérias, narrativas - no contexto do *jornalismo turístico* podemos perceber diferenças em comparação com o jornalismo convencional também na prática profissional, na organização de tais saberes. Por exemplo, no *reconhecimento* de material de interesse para o setor do turismo; no *procedimento* da recolha dos dados que, como vimos, muitas vezes é realizado à distância, sem apuração de fontes diretas, registro de depoimentos dos sujeitos envolvidos, opiniões públicas; bem como na *narração*, a compilação dos materiais a partir do *escopo interpretativo*<sup>53</sup> do profissional que, conforme vimos, flutua entre a prática jornalística e publicitária, ambas focadas e negociadas para os interesses de seu público específico. Sendo que este último é outro fator de diferenciação, já que é um desafio característico do jornalismo não segmentado atingir um público heterogêneo em diversos sentidos.

---

<sup>53</sup> A idéia de que nos apropriamos sobre *escopo interpretativo* foi tomada de Ávila (2008, p.109). Trata-se de concentrar a mira no foco pretendido, no caso, direcionado ao setor de turismo, mas principalmente aos financiadores das matérias e anúncios e aos seus potenciais clientes, os leitores. No contexto do estudo da autora, diz respeito aos registros e as percepções de viajantes do século XIX em relação ao que vêem e vivenciam. Esses estrangeiros influenciaram uma série de produções literárias, que por sua vez, percebemos que também influenciam e/ou habitam em materiais de comunicação turística. A cada uma dessas produções – os relatos, as obras de literatura, o jornalismo turístico – é lançado um escopo interpretativo distinto e, ao parafrasear, traduzir ou comentar determinados acontecimentos, objetos ou aspectos da realidade, seus autores nelas imprimem seus interesses específicos.

Destarte, buscamos saber com Tavares se de alguma maneira a demanda dos leitores é considerada para a decisão dos conteúdos que constituem a pauta. A jornalista responsável pelo caderno de *Turismo* do EM declarou não ter muito “este *feedback*. [...] É até uma falha. São feitas algumas pesquisas, mas acho uma coisa muito incipiente. Tem poucas sugestões de leitores” (TAVARES, 2009).

Entretanto, a entrevistada reconhece a responsabilidade do que se publica, devido a manifestações dos leitores quando comentem algum equívoco: “A responsabilidade é muita, se você der uma informação errada, logo chove de *email* aqui, chove. Então quer dizer que o pessoal *tá* lendo, falta mesmo uma pesquisa aprofundada sobre o produto” (*ibid.*). A justificativa para tal falta é a mesma aplicada para as deficiências no processo investigativo, de checagem das informações e fontes consultadas: “[...]a gente não tem tempo, assim. É o dia-a-dia, é o fazer, sabe? Essa coisa da teorização a gente não tem tempo de fazer” (*ibid.*).

Outros aspectos diferenciais também perceptíveis nas competências dos profissionais atuantes no *jornalismo turístico* cruzam em diversos momentos com o referido *escopo interpretativo*. É o caso do esforço para criar ou destacar os particularismos - o que é único e idiossincrático ao sujeito/objeto da narrativa. No contexto do jornalismo diário, percebemos uma tendência a generalização dos fatos, mesmo quando esses possuem aspectos singulares.

Do mesmo modo, a visão de mundo dos profissionais que se dedicam ao jornalismo cotidiano - frequentemente negativa (focada na morte, no desastre, no caos) ou bipolar (estruturada em oposições como o bem e o mal; o pró e o contra; o bandido e o herói) - é diferente daqueles que trabalham no segmento turístico, cujos olhares estão sempre focados no lado belo e positivo da vida, em relações socioculturais e ambientais harmônicas, admiráveis, ideais.

Logo, o *escopo interpretativo* empreendido pelos responsáveis do *jornalismo turístico*, assim como o adotado pelos viajantes estrangeiros que visitaram o Brasil no século XIX e alguns escritores brasileiros do século XX<sup>54</sup>, parece concentrado e em permanente encanto com a região e seus habitantes - os protagonistas da narrativa - que curiosamente quase sempre não têm voz, são emudecidos. É o que podemos notar, com frequência, tanto nos relatos de viagens e obras literárias dos referidos viajantes e escritores, quanto nas matérias do *jornalismo turístico*.

---

<sup>54</sup> Myrian Ávila (2008) inclui neste grupo os nomes e as obras de Taunay, Afonso Arinos, Bernardo Guimarães e Euclides da Cunha.

Por outro lado, quando escutam os habitantes do local, os participantes de determinada manifestação artística ou os guardiões de memórias, por exemplo, esses correm o risco de ser estereotipados, de fazer parte de uma narrativa teatral, um roteiro performático. Tornam-se *personagens*. Assim se refere Tavares a este diálogo:

[...] quando a gente tá no local a gente conversa com as pessoas, conversa com todo mundo, sabe? Tanto com o dono de um hotel, quanto com o *sujeitinho* lá que ta fazendo um artesanato. É uma coisa até natural, assim. E a gente também faz entrevista por telefone, liga lá pra *tiazinha* lá do interior, bate um papo, conversa com ela. Aquela que faz um *doce de não sei o quê*, entendeu? O sujeito que toca uma matraca lá em Sabará... Muitas vezes a gente não vai, mas a gente liga, procura sempre *personagens*, não fica só no *trade* não, de jeito nenhum (TAVARES, 2009, grifo nosso).

Além disso, ainda que os fatores determinantes da pauta estejam conectados com o tempo presente (o convite recente, a estação atual, o feriado que se aproxima, os eventos que acontecem) nos é perceptível que o “agora” não é o elemento central dos discursos produzidos para o turismo, sendo a história e as memórias do passado constantemente reivindicadas nos mesmos, ao ponto de, em certos casos, abafarem a realidade do presente.

Ao trazer à tona todas essas considerações sobre o *jornalismo turístico*, cremos ter dado conta da proposta de contemplar os aspectos dos pólos econômico e ideológico do segmento em questão, de seus produtos – os valores-notícia, as matérias – e da cultura de trabalho de seus profissionais, numa perspectiva comparativa ao jornalismo cotidiano, inspirada em Traquina (2004).

Com os objetivos de identificar no conteúdo impresso do caderno de *Turismo* do EM os critérios apontados por Tavares em relação à sua produção e edição, bem como de confirmar ou não a coerência das reflexões teóricas e percepções prévias aqui desenvolvidas sobre as especificidades do *jornalismo turístico*, nos propomos, agora, a analisar algumas publicações de referido suplemento.

### 5.2.1 Perspectivas metodológicas e práticas analíticas

*Por esses portos eu na saberia traçar a rota nos mapas nem fixar a data de atracação. Às vezes, basta-me uma partícula que se abre no meio de uma paisagem incongruente, um aflorar de luzes na neblina, o diálogo de dois passantes que*

*se encontram no vaivém, para pensar que partindo dali, construirei pedaço por pedaço a cidade perfeita, feita de fragmentos misturados com o resto, de instantes separados por intervalos de sinais que alguém envia e não sabe quem capta* (CANCLINI, 1990, p.149).

Para construir a metodologia de nossa análise, nos orientamos pelas propostas da psicóloga francesa Laurence Bardin (2004), concernentes à *Análise de Conteúdo* (AC). Entretanto, não nos prendemos demasiado ao rigor analítico que tal método exige, tendo em vista algumas adequações que julgamos ser pertinentes às nossas intenções investigativas, como no processo de classificação dos componentes da matéria. Uma das regras de categorização da AC, segundo Bardin (*ibid.*, p.31), impõe o caráter de exclusividade aos elementos do conteúdo, o que quer dizer que determinado elemento não pode ser classificado em mais de uma categoria sob o risco de ambigüidades no momento dos cálculos, de uma “múlticodificação”.

Dado que nossa proposta analítica é qualitativa - isto é, fundada na presença e representatividade dos componentes e não sobre a frequência da sua aparição – e, tendo em vista que no caso do *jornalismo turístico* pode ocorrer de um mesmo componente prestar distintas funções e gerar implicações e sentidos diversos<sup>55</sup>, não vemos prejuízos em libertarmos de referida regra, entre outras limitações. Ao contrário, desde que a classificação não seja feita de maneira aleatória, acreditamos nos ganhos à compreensão da complexidade do conteúdo analisado e ao próprio escopo da AC que, conforme Bardin (2004, p.7), constitui uma tarefa paciente de “desocultação”:

Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial do inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem (BARDIN, 2004, p.7)

De acordo com Décio Rocha e Bruno Deusdará (2005, pp. 308-312), trata-se de uma prática interpretativa nascida de uma longa tradição de abordagem de textos e que se destaca a partir do início do século XX, pela preocupação com recursos metodológicos que problematizem a crença de que o dito equivale a uma informação com valor de verdade.

---

<sup>55</sup> Por exemplo, uma publicidade tem caráter econômico, mas também ideológico; uma enunciação pode revelar *ocultação* e, também, *fragmentação*, *simplificação* da realidade.

Com base no roteiro prático proposto por Bardin, a organização da análise se dá em três pólos cronológicos: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Entendemos que o trabalho até agora realizado corresponde à pré-análise. Fase em que contextualizamos os objetivos e o objeto de estudo na contemporaneidade, tendo como ponto de partida os questionamentos que motivaram a pesquisa, por sua vez, inspirados em reflexões teóricas relativas ao tema, bem como em impressões empíricas sobre o mesmo objeto. Retomemos, pois, tais interrogativas:

O jornalismo turístico interfere na recodificação do lugar e da cultura local? Na experiência com o inesperado, o imprevisível que o lugar e a experiência turística impõem? E na relação com o *Outrem*, na interação entre visitante e visitado, na mistura, no contágio, na circulação, na presença e na relação ativa com a dinâmica e com o ambiente sociocultural nele representados? Como se dá esta mediação? Como, nesse processo, reordenam-se percepções de espaço e tempo, realidades e imagens, lugares e não-lugares, produzem-se novos modos de experiência e subjetividade e alicerçam-se a capacidade de construir a memória pública ou de representá-la para o público?

Na busca pelas respectivas respostas, buscamos constituir o *corpus* da pesquisa dentro da dinâmica de valorização da história, da memória e da cultura mineira que atualmente o *Estado de Minas* vivencia pelo viés do projeto turístico *Estrada Real* que, como vimos, desde 2003 investe em divulgação na mídia com expressivo apoio do governo estadual e federal.

A partir da definição deste *corpus* iniciamos a seleção do material de análise – matérias publicadas no suplemento de *Turismo* do EM relativas à Minas no contexto de divulgação da ER, datadas a partir de abril de 2003, quando o projeto turístico em questão foi lançado, até abril do corrente ano de 2009, quando o mesmo completou 6 anos. O processo de busca e coleta do material foi realizado através do sistema de consulta a edições passadas disponível para assinantes no portal do EM, na *internet*.

Um minucioso trabalho, dado que se trata de um sistema geral para todos os suplementos. Logo, foram 1545 resultados emitidos para o termo *Estrada Real*, entre os quais identificamos aqueles cujas datas correspondiam às terças-feiras, dia da semana que é publicado o caderno de *Turismo*. Durante o processo de busca arquivamos as matérias que tinham a ER como tema ou que abordavam cidades que integram o circuito. Ao final, reunimos 80 matérias para leitura, processo que suscitou as impressões e percepções registradas anteriormente.

Já para a análise sistemática de que aqui tratamos, optamos por apenas uma - a matéria *Âncoras da Estrada Real* (anexo 4), publicada em 13 de janeiro do corrente ano de 2009. A opção pela referida matéria considerou, unicamente, o ano de publicação e a temática, com a finalidade de situar nosso objeto de análise na atualidade. Entretanto, aos resultados obtidos somamos observações gerais de outra matéria - *Minas para todos os gostos* (anexo 5) - publicada em 4 de janeiro de 2005, com a finalidade de reforçar ou contrapor os aspectos mais representativos detectados na análise sem, contudo, fazer do processo exaustivo, tanto para a redação do trabalho, quanto para a leitura do mesmo.

Além disso, em momento posterior (no subcapítulo 4.3), nos dedicaremos a outra análise, desta vez com o olhar voltado não somente para as especificidades do *jornalismo turístico*, mas também e principalmente para a representação de Minas e da *mineiridade* neste contexto. Representação essa que iremos “dissecar” nos conteúdos do caderno *Especial Estrada Real* (anexo 6), distribuído no dia 13 de dezembro de 2003, próximo ao lançamento do projeto que inspirou tal publicação. Para termos acesso ao respectivo conteúdo, foi necessária uma consulta ao arquivo do EM, em Belo Horizonte, onde conseguimos cópias digitais do mesmo.

Concluída, então, a pré-análise, nos dedicamos à exploração do material. Para tanto, organizamos o mesmo a partir da convergência de duas técnicas utilizadas pela AC: a categorização e a análise da enunciação. Ou seja, definimos operações de divisão do texto em categorias, as quais podem ser entendidas como rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) em razão de características comuns. Estratégia que, de acordo com Bardin (2004), dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos.

Como critério para a definição das categorias, optamos por seguir a mesma lógica que utilizamos para desenvolver o debate sobre o jornalismo de modo geral e perspectivado em seu segmento turístico. Isto é, contemplando os aspectos que Traquina (2004) considera fundamentais para a compreensão da prática e dos produtos jornalísticos e somando aos mesmos, outras influências teóricas e técnicas. É o caso dos subsídios de Abramo (2003) ao pólo ideológico - através do que o autor define como padrões de manipulação da grande imprensa - e das observações de Piovesan (2005) acerca do procedimento dos profissionais que se dedicam ao *jornalismo turístico*. Contribuições essas integradas às categorias correspondentes, na qualidade de componentes das mesmas.

Já as influências da referida técnica da AC concernente à enunciação (BARDIN, 2004), foram integradas à categoria dos valores profissionais de modo a nos orientar para a

reconstrução das representações pelo domínio da palavra, de estruturas sintáticas, de figuras da retórica, entre outras formas. Neste sentido, os valores profissionais de enunciação tratam o discurso como processo de elaboração em que se confrontam as motivações, os desejos e os investimentos do sujeito com as imposições do código linguístico e com as condições de produção.

Por fim, acrescentamos, ainda, a rubrica *valores da imagem*, considerando a importância que tal elemento exerce no contexto do *jornalismo turístico*, conforme visto anteriormente, e a capacidade que o mesmo tem de comunicar uma mensagem que, de acordo com Eduardo Neiva Jr., citado por Iluska Coutinho (2006, p.331), no caso da fotografia, é reforçada pelo apelo da evidência que é, por si mesma, capaz de nos persuadir. Esclarecemos, entretanto, os limites analíticos desta categoria, tendo em vista a exigência de transpor em palavras as interpretações dos registros da imagem, além da simplicidade da estrutura proposta para análise, cuja finalidade é, simplesmente, decifrar as significações que a naturalidade aparente das mensagens visuais implica através de componentes como o tamanho; o enquadramento; a composição da imagem e a legenda. Optamos por incluir este último elemento, ainda que textual, por considerar a importância do papel que o mesmo exerce como inibidor do caráter polissêmico da imagem, uma espécie de controlador que indica o sentido a ser percebido pelo leitor.

É, pois, orientados desta maneira que desenvolvemos a análise apresentada na página seguinte. Nas inferências de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção) dos conteúdos analisados, concernentes à terceira e última fase da proposta metodológica que aqui descrevemos, buscaremos ir além dos significados, da leitura simples do real representado na matéria. Tentaremos revelar o que conduziu a determinado enunciado – as causas ou antecedentes da mensagem – e quais as conseqüências que o mesmo pode provocar – os efeitos das mensagens (BARDIN, 2004, p.34) – especialmente sobre o nosso corpus de pesquisa – a representação das identidades culturais. *Corpus* ao qual dedicaremos outra análise sob a perspectiva de explorar os relevos de Minas e da *mineiridade* no contexto do *jornalismo turístico*.

**ESPECIFICIDADES DO JORNALISMO TURÍSTICO - O CADERNO DE TURISMO DO JORNAL ESTADO DE MINAS**

**Associação de Conteúdos e Conotações Culturais: Valores Econômicos, Ideológicos, Práticos e Profissionais**

*Análise de Conteúdo da matéria Âncoras da Estrada Real, publicada no caderno de Turismo do jornal Estado de Minas, em 13 de janeiro de 2009 (anexo D).*

Metodologia inspirada na proposta de Laurence Bardin (2004, p.69). – *Análise de Comunicações de Massa*

CATEGORIA	COMPONENTES	INDICADORES	EXEMPLOS
<b>Valores Econômicos</b>	Publicidade direta (comerciais pagos, desvinculados da matéria)	23% do espaço da matéria	Propaganda do jornal EM.
	Publicidade indireta (divulgação de produtos/ projetos/ ações de instituições públicas e/ou privadas no texto da matéria)	11 referências no texto.	- Patrimônio histórico-cultural das cidades de Ouro Preto, Mariana, Tiradentes, São João Del-Rei, Serro e Diamantina. - Circuito turístico <i>Estrada Real</i> - Programa <i>BH Espera por Você</i> - Guia ilustrado e eletrônico do <i>Google Earth</i> . - Feira turística - <i>Encontro Nacional Braçtoa</i> . - <i>Site da Estrada Real</i>
	Divulgação de serviços	26,2% do espaço da matéria	Viações de ônibus e pousadas com respectivos preços, telefones e endereços de páginas na internet.
	Recursos visuais atrativos	19,4% do espaço da matéria	Fotografia.
CATEGORIA	COMPONENTES	INDICADORES	EXEMPLOS
<b>Valores Ideológicos</b>	Ocultação	Fatos reais eliminados da realidade, não informados na matéria.	Omite o fato de que o termo <i>Estrada Real</i> consta na Biblioteca Nacional para se referir também a diversas outras regiões do Brasil e não somente na que atua o projeto ER.  Ao tratar da opressão metropolitana sob a colônia apontam somente um crime contra a coroa portuguesa e omitem o contingente de escravos africanos e indígenas que neste contexto fora dizimado.
	Fragmentação	Apresentação de fatos particularizados,	Explica o termo <i>Estrada Real</i> , mas não a relação do mesmo com o projeto turístico de que se trata.



(continuação)		descontextualizados.	Não explica o contexto histórico-social de escoamento e exploração do ouro e dos diamantes; de onde e como eram introduzidas em MG as mercadorias trazidas pelos tropeiros. Os escravos são meramente citados entre o gado, as mercadorias e os tropeiros, sem nenhuma informação a respeito.
	Inversão	Reordenamento da relevância dos aspectos, da versão pelo fato, da opinião pela informação, juízo de valor como juízo de realidade.	Os “roteiros nobres”, o ouro e o diamante, são priorizados em relação às referências socioculturais e ambientais das seis cidades em foco na matéria. As igrejas barrocas de Mariana são apontadas como um dos cenários mais bonitos do trajeto; determinados pólos turísticos se destacam principalmente pelo seu casario histórico.
	Indução	Condução a uma interpretação da realidade tal e como ela é descrita na matéria.	O contexto histórico-social do Brasil-colônia em Minas Gerais é apresentado sem a presença de conflitos e manifestações de resistência. Referentes do que “apreciar”, “conhecer”, “visitar”, “freqüentar” e “comprar” no contexto da realidade atual das cidades abordadas na matéria. A tecnologia como algo positivo para a difusão do turismo pela ER.
CATEGORIA	COMPONENTES	INDICADORES	EXEMPLOS
Valores-notícia de Seleção <sup>56</sup>	Morte	Assassinatos, tragédias, funerais.	-
	Notoriedade	Importância hierárquica dos atores e personagens envolvidos na matéria.	“Um dos cenários mais bonitos do trajeto” “Maior circuito turístico do Estado” “Numa das maiores feiras turísticas do país”
	Proximidade	A relação geográfica e cultural entre o que e para quem é publicada a matéria.	Trata-se de cidades mineiras referências do projeto ER e divulgadas em território mineiro.
	Relevância	Impacto do que é tratado na matéria sobre a vida das pessoas, sobre a região, sobre a nação.	Oferta de “entretenimento e aventuras” para o leitor, “que não custam muito”. A ampliação das “possibilidades de divulgação do turismo pela <i>Estrada Real</i> ”.
	Novidade	Informação sobre algo novo.	Lançamento recente do programa <i>BH Espera por Você</i> . Cidades que ganharam um guia ilustrado e eletrônico sob a plataforma de “georreferenciamento” do Google Earth.
	Tempo	A atualidade ou efeméride.	-

<sup>56</sup> Não incluímos nesta categoria os componentes concernentes aos *valores-notícia de seleção contextuais* (TRAQUINA, 2004), por entender que o material analisado não contempla conteúdos relacionados - a disponibilidade para cobrir o acontecimento; o equilíbrio (a quantidade de notícias que já existe sobre o assunto); a concorrência com outras empresas jornalísticas; entre outros aspectos que buscamos, de alguma maneira, abordar no subcapítulo 4.2, no contexto do caderno de *Turismo* do EM.

(continuação)	Notabilidade	Evidências da quantidade de pessoas envolvidas; excesso/ escassez; falhas; o anormal, o insólito.	Atuação do circuito turístico ER em 198 municípios, sendo 168 em Minas.
	Inesperado	Acontecimento que subverte a rotina.	-
	Conflito/controvérsia	Relatos de violência física ou simbólica, disputas políticas, científicas, comerciais.	-
	Infração	Transgressão das regras, crime.	-
	Escândalo	Transgressão ao consenso, a valores morais.	-
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores-notícia de Construção</b> <sup>57</sup>	Simplificação	Redução da natureza polissêmica do acontecimento	Correspondentes aos exemplos dados aos itens <i>ocultação e fragmentação</i> , concernentes a categoria <i>Valores Ideológicos</i> .
	Amplificação	Estratégias para valorizar o ato, o ator ou suas consequências.	Os caminhos históricos do século XVII de que trata a matéria se destacam por terem sido “as únicas vias autorizadas de acesso à região [...]”. Já as cidades destacadas, por serem “principalmente aquelas que conservam boa parte de seu casario histórico”, “pérolas da arquitetura brasileira”, produzirem o “famoso queijo [...]”
	Dramatização	Reforço aos aspectos mais críticos, o reforço ao lado emocional, a natureza conflitual, sensacionalismos.	Caracterização de atrativos turísticos como “intrigantes”, “encravados entre as montanhas de Minas”, os quais permitem a sensação de “um banho de cultura e história”.
	Consonância	A inserção do tema da matéria num contexto já conhecido, que os leitores reconheçam e se identifiquem com eles.	Apresentação das cidades e dos serviços a partir do interesse de quem mora na capital mineira – “saída de Belo Horizonte [...]”. Contextualização tecnológica – “A tecnologia, sempre ela [...]”.
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores Profissionais de Procedimento</b>	Utilização de release	Fornecidos por produtores de eventos, agências de viagens, etc.	Não há referências.
	Referência a convites	O financiamento da matéria por terceiros	Não há referências.

<sup>57</sup> Não incluímos nesta categoria os componentes *relevância e personalização* por considerarmos que as evidências/ exemplos dos mesmos correspondem aos valores *relevância e notoriedade*, componentes da categoria *Valores-notícia de Seleção*.

(continuação)	Apresentação e/ou citações de personagens humanos	Morador local, comerciante, turista, etc.	Não há referências.
	Outras fontes de referência	Prefeituras, guias turísticos, etc.	Não há referências.
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores Profissionais de Enunciação</b>	Título impactante	Estratégias para chamar a atenção do leitor, gerar curiosidade e impulsionar a leitura, tanto pelo seu tamanho quanto pelo vocabulário.	“Âncoras da <i>Estrada Real</i> ” - ocupa 25% do espaço destinado ao texto na página e transmite a idéia de que as cidades que serão abordadas na matéria são os sustentáculos, os esteios, a segurança da ER.
	Apresentação da matéria	Palavras, expressões ou frases atrativas situadas acima ou abaixo do título.	“Roteiros Nobres” – remete à excelência, à algo ilustre, distinto. “Seis cidades mineiras servem como referência no maior circuito turístico do estado, que revive a saga da exploração do ouro e do diamante no Brasil colônia e onde não faltam entretenimento e aventuras” – Trata o objeto da narrativa (as cidades) como expressivo e significativo da ER, circuito que é superior a todos os demais do estado e que remete à tradição histórica ou mitológica do Brasil, além de oferecerem com fartura opções de divertimento e experiências extraordinárias.
	Utilização de adjetivos	Positivos – palavras que no contexto em que são empregadas exprimem qualidades que designam admiração, aprovação.	Nobres; importante; únicas; especial; histórico; preciosas; bela; bons; típico; famoso; intrigante; rica.
		Negativos - palavras que no contexto em que são empregadas exprimem qualidades que designam apatia, reprovação.	-
		De superioridade - superlativos absolutos (muito, bastante, belíssimo) ou relativos (maior, mais) que no contexto em que são empregadas exprimem a qualidade elevada de pessoas, coisas ou fatos ou uma comparação com outras pessoas, coisas ou fatos.	“[...] um dos cenários mais bonitos do trajeto”. “[...] maior circuito turístico do estado [...]”. “Por muito tempo [...]”. “[...] Numa das maiores festas turísticas do país”.
De inferioridade - superlativos absolutos (pouco, feíssimo) ou relativos (menor, menos) que no	-		

(continuação)		contexto em que são empregadas exprimem a qualidade inferior.	
	Utilização de substantivos abstratos	Positivos - nomes de ações, qualidades ou estados (modo atual de ser) positivos, separados das pessoas ou coisas a que pertencem.	Entretenimento; aventuras; riquezas; curiosidades; cultura; história; possibilidades; divulgação; requinte; detalhes; atrativos; destinos; diversidade; opções.
		Negativos - nomes de ações, qualidades ou estados (modo atual de ser) negativos, separados das pessoas ou coisas a que pertencem.	Crime.
	Utilização de metáforas	Emprego de uma palavra em sentido figurado. Uma significação natural de uma palavra é substituída por outra, só aplicável por comparação subentendida.	Cenários; âncoras; pérolas; “banho de cultura e história”; navegação.
	Utilização de modos verbais (maneiras de fazer uma afirmação pelo verbo).	Indicativo - indica a ação praticada como certa e real (Ex.: compro, comprei, comprava, etc.).	Refletem; servem; revive; faltam; empregado; comprado; engloba; escoaram; retirados; transitaram; introduzidos; vinham; composta; estão; era; constituindo; tem; sendo; destacam; conservam; oriundas; são; há; é; apreciar; conhecer; visitar; freqüentar; comprar; encravados; tomar; custam; amplia; ganharam; foi.
		Conjuntivo – designa a simples possibilidade ou desejo de se praticar a ação (Ex.: comprasse).	-
	Imperativo - quando o verbo equivale a uma ordem ou a um pedido (Ex.: compre).	-	
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores da Imagem</b>	Posição em relação ao texto principal	Acima do título	
	Tamanho	19,4% da página.	
	Legenda	“Igrejas Barrocas de Mariana, importante cidade do ciclo do ouro, refletem um dos cenários mais bonitos do trajeto”.	
	Composição	Duas igrejas barrocas; entre elas uma casa estilo colonial e um marco que substitui um antigo pelourinho, que se situa em um largo.	
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Símbolos da soberania católica (igrejas vistas de baixo para cima) e da dominação portuguesa (o pelourinho, um marco de jurisdição, neles eram castigados os infratores). Ainda que não esteja muito claro na fotografia, no alto do marco tem um globo que simboliza as conquistas marítimas portuguesas, no meio uma balança que representa a justiça e uma espada, a condenação. Ao centro está o Brasão Português. Tudo isso em um largo chamado Praça Minas Gerais.	



### 5.2.2 Percursos inferenciais: a difusão do mito e a construção imaginária de estereótipos

*Agora, para cada cidade que Marco lhe descrevia, a mente do Grande Khan partia por conta própria, e, desmontando a cidade pedaço por pedaço, ele a reconstruía de outra maneira, substituindo ingredientes, deslocando-os, invertendo-os (CALVINO, 1990, p.43).*

Destrinchar o conteúdo da matéria *Âncoras da Estrada Real* fortaleceu significativamente os “impulsos de partida” empreendidos anteriormente na tentativa de definir as especificidades do *jornalismo turístico* sob a perspectiva do “jornal dos mineiros”, especificamente, do caderno de *Turismo do Estado de Minas*.

A constatação de que praticamente metade do espaço da matéria (49,2%) é ocupada por conteúdos diretamente vinculados ao mercado - propaganda e divulgação de serviços – além de outras estratégias discursivas - que dão destaque a determinadas iniciativas, ações, projetos, produtos e instituições – confirmou o caráter publicitário do *jornalismo turístico*. Igualmente, o espaço ocupado pela fotografia (19,4%) é bastante representativo da preocupação editorial com recursos visuais que possam tornar o produto mais atrativo e, portanto, mais competitivo no mercado das comunicações de massa. Os preços dos serviços de hospedagem, cuja média da diária para casal corresponde a 200 reais (com exceção da cidade do Serro, que apresenta preços mais econômicos), também demonstram aspectos mercadológicos do material que, nesse sentido, atenderia ao público de classe média alta.

O padrão se mantém em outras matérias, como pudemos observar, mesmo que superficialmente, na matéria *Minas para todos os gostos* (anexo 5) que, com exceção da capa, apresenta conteúdos publicitários em todas as folhas, os quais correspondem a 15,5% da página 2 e nada menos que 64,8% da página 3, somando propagandas (todas da agência CVC) e divulgação de pacotes turísticos comercializado por agências, com respectivas descrições, telefones e páginas na *internet*, dados também fornecidos sobre o Instituto Estrada Real.

Do mesmo modo, a valorização das imagens nesta matéria se confirmou ao passo que ocupa 44,7% da capa e 29,4% da página 2, com a inclusão de fotografias e mapa. Na página 3 se revelou com menos expressividade (7,2%) em virtude do consumo do espaço pelos conteúdos comerciais registrados acima. Isso significa uma desproporção em relação ao texto que, incluindo o título e o subtítulo – elementos que também se destacam pelo tamanho – corresponde a 24% da capa, 55% da página 2 e apenas 7% da página 3. Ainda assim, são

carregados de uma linguagem publicitária, como o próprio título da capa, que busca promover a oferta turística de Minas “para todos os gostos”, entre outras citações a estabelecimentos específicos, a exemplo da Pousada Morais, na página 2.

Identificar marcas concernentes a todos os pólos de manipulação que compõem a categoria dos *valores ideológicos* da análise apresentada, do mesmo modo, confirmou nossas prévias impressões sobre o segmento jornalístico de que tratamos. A omissão de fatos determinantes para a configuração da realidade histórica que trata a matéria; a fragmentação e a descontextualização dos fatos; o contágio da informação por juízos de valor; a condução à crença no ideal abordado. Exemplos também podem ser retirados da matéria que acima comentamos, seja no modo romântico de narrar a história de Minas na apresentação da matéria na capa, ou da omissão de elementos que representam o lado perverso da mesma, como é o caso dos escravos que, explorados como animais, foram os maiores responsáveis pela abertura da ER. Entretanto, ao divulgar os caminhos que integram essa estrada, os mesmos são associados aos tropeiros e bandeirantes, conforme destacado no cabeçalho da página 3.

Uma exceção deve ser reconhecida no conteúdo deste material, em contraposição a praticamente todas as matérias relacionadas sobre o tema às quais dedicamos uma leitura durante a presente pesquisa. Estamos nos referindo às informações, fornecidas na página 2, que alertam o leitor para o fato de que boa parte do traçado da ER desapareceu ao longo dos séculos e que hoje existem apenas 20% aproximadamente dos trechos históricos. No entanto, devemos também reconhecer que este foi o único conteúdo crítico encontrado em ambas as matérias que aqui consideramos.

Os *valores da imagem* também desvendaram importantes pistas sob esta rubrica, tendo em vista não só o seu tamanho e sua posição de destaque na matéria, mas principalmente sua representatividade. Como nos é perceptível, na matéria *Âncoras da Estrada Real*, a legitimação da religiosidade e do estilo barroco como “um dos cenários mais bonitos do trajeto”; de obras arquitetônicas que valorizam o catolicismo; entre outros símbolos que remetem à dominação portuguesa e práticas de opressão como algo digno de apreciação.

As especificidades do *jornalismo turístico*, a priori defendidas, também foram sancionadas na análise dos *valores-notícia de seleção* e reforçam o caráter ideológico deste segmento jornalístico, na medida em que revelamos a presença representativa de marcas que valorizam a notoriedade; a relevância; a novidade e a notabilidade dos conteúdos publicados; bem como a proximidade dos mesmos com o seu público leitor, em contraposição à ausência

de valores tão reivindicados pelo jornalismo diário, como a morte; a atualidade/efeméride; o inesperado; o conflito/controvérsia; a infração e o escândalo. Pudemos verificar na análise que a seleção do que é notório, relevante e notável perpassa o belo, o grandioso, o nível mais alto de hierarquias, perspectivas de um futuro promissor.

Por outro lado, reforçamos as semelhanças entre ambos os tipos de prática jornalística no que tange aos *valores-notícia de construção*, cujos conteúdos se apresentaram com bastante intensidade, principalmente aqueles vinculados às estratégias de amplificação e valorização da ER, os quais também se manifestaram nos *valores profissionais de enunciação*. Esses que, por sua vez, confirmaram a tendência dos jornalistas que se dedicam a matérias do gênero a utilizar títulos impactantes, entre outras estratégias textuais para chamar a atenção do leitor, como o uso constante de adjetivos, substantivos e metáforas que expressem a admiração, a curiosidade e o interesse pelo que é abordado na matéria. Estratégias que mobilizem emoções, ações, identificações e desejos, todos eles legitimados pela linguagem verbal conduzida pelo indicativo da certeza, da verdade.

A matéria *Minas para todos os gostos* convalida os resultados obtidos em referidas categorias, através de enunciações do tipo: “fabulosas riquezas” (P<sub>1</sub>); “o coração bate acelerado” (P<sub>2</sub>); “desembarque fascinante” (P<sub>2</sub>) e “um jeito gostoso e lúdico de conhecer a *Estrada Real*” (P<sub>3</sub>). No que tange a linguagem verbal desta matéria, entretanto, notamos uma diferença: o predomínio do imperativo. A título de exemplos, podemos citar estes retirados da página 2: “[...] na melhor das hipóteses, *pense na Estrada Real*”; “*Comece a viagem por Diamantina [...]*”; “*Conheça a venda do Ademil*”; “[...]  *siga em direção às Terras Altas da Mantiqueira*”; “*Não deixe de visitar o Santuário do Caraça*”. Fato que submete a informação a uma ordem, e até mesmo obrigação, expressão também utilizada em alguns momentos: “*É parada obrigatória [...]*”; “*Conhecer [...]* torna-se *obrigação* para todo brasileiro que quer saber de sua história”.

Já no que diz respeito aos *valores profissionais de procedimento*, não encontramos na análise da matéria assinada por Alfredo Durães – *Âncoras da Estrada Real* - nenhuma evidência de que a mesma tenha sido realizada a partir de algum release e/ou de convites. Tampouco há qualquer referência às fontes locais, seja de agentes de turismo, de guias ou de moradores locais. Fato que deixa encoberto o processo de produção da publicação. O mesmo podemos dizer da matéria assinada por Gustavo Werneck e nossa entrevistada Marlyana Tavares. A exceção é que, no caso desta, foram incluídas citações no texto, porém, correspondentes às opiniões e impressões de uma turista, Rogerlan Ferreira.

Todo este conteúdo decodificado nos conduz a percursos inferenciais que nos aproximam tanto das idéias de Roland Barthes (2003) acerca das mitologias, que cremos poder conceber o *jornalismo turístico* como um *difusor de mitos*. Para melhor sustentar e compreender esta idéia, trazemos, a seguir, algumas conceituações do autor sobre o que é um *mito* e as implicações que o mesmo envolve.

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação: se constato a imperialidade francesa sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, decorrente da natureza das coisas: fico tranqüilo. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias. (BARTHES, 2003, p. 235)

Nesta citação podemos encontrar algumas características fundamentais do conceito mítico destacadas pelo autor que coincidem com os resultados da análise empreendida. Entre elas, a *significação*, compreendida no fato de que o *mito* tem, efetivamente, uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe. O significante do *mito* se apresenta, portanto, de maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio de outro. “O sentido já está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias, de decisões. Tornando-se forma, o sentido afasta a sua eventualidade, esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas letra. (*ibid.*, p. 208)

Diante de tal ambigüidade, o semiólogo observa: “é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela possa se esconder nele. É esse interessante jogo de esconde-esconde entre o sentido e a forma que define o mito” (*ibid.* 209). Entretanto, Barthes pondera, como também o faz na primeira citação aqui posta à reflexão, que por mais paradoxal que possa aparecer, “o *mito não esconde nada*, tem como função deformar, não fazer desaparecer” (*ibid.*, p. 213). Não é uma abolição, amputa-se pela metade, retira-se a memória, não a existência. “Não é uma mentira nem uma confissão, é uma inflexão” (*ibid.*, p.221)

Podemos associar essa definição à outra característica fundamental do *mito*: a *fala roubada* e restituída. De acordo com Barthes, a fala que o *mito* restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: “trazida de volta, não foi colocada no lugar exato. É esse breve



roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transpassado da fala mítica” (*ibid.* p. 217).

Neste contexto, nos parece relevante destacar as diversas formas de ler e decifrar o *mito*, abordadas por Barthes ora com focalizações de ordem estática, analítica - quer revelando sua intenção, quer a desmascarando, desmistificando - ora com focalizações dinâmicas que levam ao consumo do *mito* como uma história simultaneamente verdadeira e irreal, que conduz a passagem da semiologia à ideologia. Neste caso, o autor nos coloca a questão: “como o leitor acolhe o *mito*? Se o acolhe inocentemente, que interesse há em propor-lhe?” E, então, chega à conclusão de que “numa palavra, a intenção do *mito* é demasiado obscura para ser eficaz ou demasiado clara para que se acredite nela” (2003, p.220).

Contudo, vale ressaltar outra característica fundamental do conceito mítico abordada por Barthes (*ibid.*, p. 210) que é a de ser apropriado, definir-se como tendência na medida em que são congelados em imagens com as quais os sujeitos se interagem e conduzem suas práticas cotidianas. Um processo que contribui para a consolidação de *imaginários* em torno do *mito* e, conseqüentemente, para sua naturalização a partir do senso comum, de sistemas de produção de significados, conhecimento e crença, relações e identidades sociais, bem como valores culturais.

Aqui tocamos no recurso considerado o mais explorado e valorizado na comunicação humana, na sua forma direta, prática e pessoal: a *imagem* (CARVALHO, 2007). Desde os primórdios da civilização, a *imagem* afirma cada vez mais sua importância para a humanidade. Seja ela percebida no contexto das inscrições rudimentares em paredes de cavernas ou das representações digitais nos sistemas informatizados da atualidade, ela se impõe como representação da realidade – de lugares, sujeitos, objetos, acontecimentos - a partir de experiências ou percepções.

Entretanto, ainda que convencionalmente a *imagem* seja associada a elementos visuais gravados em objetos concretos, neste caminho inferencial que percorremos ela é compreendida além do foco voltado para suas expressões materiais. Nela consideramos, também, os elementos textuais, as narrativas que se estabelecem no plano abstrato, nos seus liames com o *imaginário* e constituem imagens mentais, mas nem por isso menos legítimas e investidas de sentido. A *imagem* como constituinte e constituída de discursos, mensagens, referências culturais.

Logo, pensar o que o poder da *imagem* é capaz de propiciar em termos de comunicação e relações interculturais no âmbito do turismo é ao mesmo tempo algo estimulante e desafiador. Ainda mais quando considerada a avalanche de *imagens* a que estamos cotidianamente sujeitos na contemporaneidade, a qual exerce tamanha influência em nossas vidas ao ponto de cogitarem a construção de um “mundo imaginal”, como propõe o sociólogo francês Maffesoli (1995). Um mundo em que o *imaginário*, o simbólico, as aparências, a imaginação e a estética estão em primeiro plano. Ou então, de uma “civilização da imagem”, uma “civilização do clichê”, assim concebida por Deleuze (1987), cuja explicação pode referir-se ao fato de que

a imagem não cessa de cair em estado de lugar-comum; porque se insere nos encadeamentos sensoriomotores, porque ela mesma organiza ou induz estes encadeamentos, porque nunca percebemos tudo o que há na imagem, por que ela está feita para isso. Civilização da imagem? De fato se trata de civilização do lugar-comum, onde todos os poderes têm interesse em nos ocultar as imagens, não forçosamente em nos ocultar a mesma coisa e sim em nos ocultar algo na imagem (DELEUZE, 1987, pp. 36-37).

A vida dominada pelo visual levaria as pessoas, segundo Gastal “a vivenciar mesmo as atividades cotidianas a partir do consumo de imagens” e “suporia um distanciamento cada vez maior dos contextos locais e pessoais concretos” pois “sem conteúdo ou espaços de transcendência em si mesmas, as imagens dão espaço para que a aura seja construída via consumo” (GASTAL, 2005, pp.31-33).

Neste sentido, “a imagem se torna um capital” (MOLLICA, 2005, pp. 67-68), a ser acumulado e circulado por meio de *imagens-clichê*, que produzem uma idéia fixa das coisas, que são auto-evidentes e retiradas do domínio da vida. São *imagens* passageiras, instantâneas, contraditórias e complexas, que possuem em si mesmas um devir. Em decorrência, perdem totalmente o contato com os primeiros sentidos e significados provenientes dos contextos históricos que lhes deram surgimento.

A realidade cultural estaria, assim, estilhaçada em fragmentos de *imagens* vistas sob o risco de absolver muita coisa inútil e reter aquilo que condiciona e aliena. Risco porque há que se considerar a possibilidade de quem produz ou interpreta a *imagem* fazê-lo a partir de um olhar indagador, no qual poderá vivenciar a busca de outros sentidos para o que vê ou imagina, ampliando, assim, seu campo de visão e captando também aspectos informativos que podem contribuir para sua formação humana, cultural, intelectual. Destarte, memória, ficção,

abstração, ideologia e diversos outros aspectos se entrecruzam para produzir os modos de perceber o mundo e ser percebido por ele, assim como percebemos ocorrer no campo do *jornalismo turístico*, através do qual, em larga medida, as *imagens* orientam as escolhas, os deslocamentos e as interações culturais.

De acordo com Franchi (2004, p.142), o espectador atribui à *imagem* um poder de significação vinculado a suas próprias funções psíquicas, tais como a inteligência, a cognição, a memória e, fundamentalmente, o seu desejo. É a partir do processo psíquico que a *imagem* sobre atividades de turismo se torna representativa, capaz de relacionar-se com um mundo real, de representá-lo, inscrevendo significações que, por sua vez, agem sobre o turista como se ele estivesse inserido na *imagem*.

Sim, porque esta experiência humana é constituída de subjetividade, que tem seu lado emocional, sensorial, corporal. É a riqueza dos efeitos estéticos – elementos que não foram planejados racionalmente – que acaba conferindo à imagem a ilusão de objetividade, de estar inserido nela. Um poder de convencimento: é o efeito estético persuasivo relacionado a um efeito da ordem do inconsciente material presente nas fantasias que o turismo proporciona (FRANCHI, 2004, p.142).

Ao reconhecer o mundo visual em uma *imagem*, mobilizam-se sentidos, gera-se uma emoção específica, pois através dela o homem defronta-se com o objetivo e o subjetivo, aspectos tão presentes na prática do turismo. De acordo com o sentimento mobilizado, este irá se materializar numa aceitação ou rejeição da *imagem* e, conseqüentemente, daquilo que ela representa. Formam-se impressões na memória emocional do espectador que, por sua vez, criam uma espécie de “museus imaginários pessoais” (GASTAL, 2005, p.29)

Destarte, quando se diz que uma *imagem* “fala por si mesma” e nos interpela, está supondo-se que é possível estabelecer um diálogo com ela, tratá-la de certa forma como “sujeito”, que faz suas próprias perguntas e nos interroga, e não como objeto passivo e inanimado. É nesta dinâmica que Franchi acredita que se formulam as atividades de turismo, “um complexo de ‘imagens’ capaz de falar por si e dialogar com o turista em sua objetividade e liberdade de fantasiar e sentir, eternizando um momento de anonimato de suas razões e desafiando-o a novas e mais intensas experiências e efeitos estéticos” (FRANCHI, 2004, p. 143).

Contudo, Juremir Machado da Silva<sup>58</sup> (2003, p. 50 *apud*. BANDEIRA, 2008, p.6), adverte que o *imaginário* não é a vida, mas uma forma de vida. Tampouco é eterno. É “[...] um espírito de época, uma atmosfera existencial, uma impressão no mundo, uma marca registrada pelo existente no corpo do universo, um rastro, efêmero e intenso, na pele da existência”. Ele diz que o *imaginário* é

[...] o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupo. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. [...] O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (BANDEIRA, 2008, p.6).

Estas correntes, considera Gastal (2005, pp.74-77) a partir das idéias de Maffesoli e Juremir Silva, podem ser externas, mas também internas ao sujeito, indicando-lhe modos de permanecer individual no grupo e grupal na cultura dado que, ainda que cada sujeito esteja apto a ler o *imaginário* com certa autonomia, ele não deixa de estar vinculado a um grupo, já que o *imaginário* “estabelece um vínculo, é cimento social”. Na maior parte do tempo, o *imaginário* dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o *imaginário* de um grupo. Ele é determinado pela idéia de fazer parte de algo. Uma vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional.

Nesta perspectiva a autora observa que o *imaginário*, na atualidade, é tão explorado que ele mesmo tornou-se “um produto no mercado e pode chegar a custar até mais – ser mais valorizado – que o próprio objeto que por si só pode não fornecer tamanha densidade de significado” (2005, p.65). Logo, “produzir e consumir imaginários passou a fazer parte das necessidades básicas humanas” (*ibid.*, p.69).

Atenta a essa demanda, Gastal defende que trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar *imaginários* para além das propostas de marketing, “é tarefa delicada e não pode ser exercida de maneira leviana” (*ibid.*, p.85). Afinal, enfatiza Carvalho (2007, p.10) em sintonia com nossas reflexões precedentes, “imagem e imaginário no turismo teriam, assim, sentidos no âmbito da padronização e do simulacro, a exemplo das questões relativas à polissemia das representações visuais passíveis a amplas leituras de sentidos, que podem criar várias cadeias de significados de acordo com sua interpretação”. O que, de certa maneira,

---

<sup>58</sup> SILVA, Juremir Machado da. *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

justifica o equívoco da má fama que, segundo Gastal (2005, p.66), os *imaginários* possuem: “as pessoas tendem a associá-los à falsidade e à mentira”. Em função de sua subjetividade, eles se afastariam do que é por muitos entendido como verdade, ou seja, “tendem a ser enganosos e perigosos” (*ibid.*, p.76).

Com base nas idéias de André Carvalho (2007), poderíamos dizer que tal fama tem fundamento no âmbito do turismo dado o padrão das *imagens* produzidas para fomentar esta atividade, o qual, de acordo com o autor, condiciona o turista a um determinado entendimento de forma que seu *imaginário* “corresponda ao plano simbólico de lugares pasteurizados, com caráter de alegoria, clichê, mimese e simulacro” (*ibid.*, p.10). Signos imagéticos que estruturam o turismo em seus dispositivos promocionais e na efetiva prática de suas atividades, principalmente por se tratar de imagens referentes à “fantasia do ir e vir”, a qual é despertada por enunciações persuasivas que fazem com que o turismo seja ofertado como as demais mercadorias do mundo das trocas (*ibid.*, p.10).

Gastal (2005, p.29) compartilha esta linha de pensamento ao afirmar que “uma das grandes marcas da pós-modernidade é a padronização estética de seus produtos, com destaque para os culturais e turísticos: devem ser belos ao gosto contemporâneo, a exemplo da arquitetura, vestuário, design de aviões, restaurantes, traçados urbanos, etc.”. A autora observa que viagens, *imagens* e *imaginários* sempre andaram juntos (*ibid.*, pp. 57-58). Nos diferentes tipos de deslocamento o espaço do desconhecido é ocupado por *imagens* e sentimentos que ela provoca em relação a ele - *imaginários* do percurso, do lugar.

*Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente*, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões postais. *Imaginários* porque as pessoas terão *sentimentos*, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação em relação a locais, objetos e pessoas. (*ibid.*, pp. 12-13, grifo da autora)

Tão estreito se constitui o citado contato visual que chega a ser possível o turista realizar uma “viagem” antes mesmo de se deslocar de fato. Glauce Calvancanti aponta Paris como um ótimo exemplo:

Não é preciso ir até a Cidade Luz para “conhecê-la”. Nosso repertório midiático já dá conta de uma ampla representação da capital francesa, das imagens de suas ruas, a monumentalidade de seu acervo cultural, o passo apressado dos parisienses no vaivém do metrô, a atmosfera dos cafés... (CAVALCANTI, 2008, p.50)

Entretanto, para que se concretize a *praxis* do turismo de fato, a *imagem* turística deve prever uma linguagem que desperte além do interesse, da curiosidade visual e do *imaginário*, o investimento concreto por parte do turista, ou seja, o seu consumo. Com efeito, analisa Silva (2001, p.7), “veiculam-se imagens de lugares quase idílicos, induzindo o distanciamento da realidade, persuadindo os turistas a idealizarem os lugares que visitarão como que elaborados unicamente para sua diversão”. O que se reporta, assim, é a criação da fantasia, do lendário, do exotismo, do *mito* paradisíaco.

Não raro nos deparamos com locuções prolixas de termos como “éden”, “santuário”, “templo”, “original”, “recanto sagrado”, para classificar qualitativamente os destinos turísticos enquanto “paraísos”. Para Carvalho (2007, p.9), os “paraísos turísticos” são vistos como fantasias realizáveis, consumidas em modelos padronizados de estrutura com perdas na paisagem e na cultura originais, transformados em cenários artificiais onde se desenrolam espetáculos devidamente ensaiados para cativar o turista.

De acordo com Santos (2004), a alusão ao “paraíso” chega ao *imaginário* moderno por um itinerário histórico originado nas representações bíblicas. Entretanto, o autor apreende de Aoun que, ao contrário da idéia construída pela religião, o “paraíso” turístico.

(...) não é o do estado perfeito e harmonioso, mas sim o jardim das delícias, rico em prazeres, em deleites, em situações idílicas, feitas na medida e ao gosto de qualquer pessoa disposta a aventurar-se, a romper com seu cotidiano, dando vazão aos seus desejos e às mais extravagantes fantasias, pois de lá não se é expulso, ao contrário, permanece-se e desfruta-se de tudo que ele pode oferecer. Nele, o pecado e a serpente não existem para interromper a permanência nesse estado (AOUN, 2001, p.117 apud Santos, 2004, p.9).

Assim, idéias como as de “primitivismo”, “magia” e “paraíso”, podem ser compreendidas como elementos universais, originários da religião ou do Romantismo, entre outras fontes, que passam ao *imaginário*, este “sistema projetivo, que se constitui como universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética, nos termos de Edgar Morin” (SANTOS, *ibid.*, p.9).

Solidificando-se, *imaginariamente*, como uma terra idealizada pelo olhar exótico - oriundo da fascinação do que não é familiar, do estranhamento que se faz excitante - de quem projeta essas *imagens*, o destino turístico se apresenta aos olhos de quem com elas se

identifica como um cenário maravilhoso com todas as suas possibilidades de gozo e êxtases impossíveis de serem realizados no contexto cultural e geográfico cotidiano.

É neste processo de mostrar, interagir e seduzir (PINTO, 2002, pp.65-69), que, portanto, é construído o universo *imaginário* onde se estabelecem relações de poder na medida em que se impõem marcas às pessoas, práticas culturais, lugares, coisas e acontecimentos ora com valores positivos, ora negativos, conforme os interesses em jogo.

Assim, potencialmente impregnadas no *imaginário social* - através do invólucro de realidade, da espetacularização das formas, da mistificação dos personagens, da recorrente simplificação dos conteúdos apresentados – as *imagens* assumem, cada vez mais intensamente o papel de marcadores identitários contemporâneos. Atuando como práticas de significação, representação e transformação da realidade, elas sedimentam um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo. Práticas essas resultantes da relação da *imagem* com seu espectador, a qual define o sujeito que a olha e o que é olhado por ele.

Nessa direção, Wild (2004) sugere como trabalhar os *imaginários* no âmbito da comunicação turística, tomando como modelo o Brasil. Sugestão essa que, cremos representar a lógica de pensamento da maioria dos profissionais que estão a cargo da referida função.

“Não devemos “esquecer” dos problemas, e sim não torná-los a maior propaganda brasileira, pois quando o turista decide viajar, ele compra antes de tudo uma imagem, e esta pode ser trabalhada pelo marketing com o fim de transmitir uma idéia positiva de que o Brasil é profícuo em natureza e em diversidade cultural representando, fundamentalmente, uma terra de liberdade. Não estamos dizendo que essa imagem deva ser projetada distante da realidade local, mas as idéias a serem passadas aos turistas, reais ou potenciais, devem conter informações que motivem a demanda, avaliando o produto qualitativamente. Dito de outra forma, que o próprio turista tenha a oportunidade de recriar-se nas imagens reais de um país que se oferece como um espelho para a sensualidade, a diversidade e o reflexo de um lugar idealizado. [...] Ao se ressaltar e divulgar os aspectos positivos da imagem do país, os meios de comunicação fazem a diferença, podendo interferir na criação e projeção de imagens de um Brasil que satisfaz os desejos dos receptores ávidos de novidades, mas que tenha ligação com a realidade regional, caso contrário, ela perderá, gradativamente, sua credibilidade internacional (WILD, 2004, pp. 42-43)

Ao problematizar a exaltação de aspectos positivos e a revelação ou ocultação do que seria a “verdade”, a “realidade”, a autora considera a satisfação dos desejos dos receptores e a repercussão na credibilidade do produto comunicacional em questão, negligenciando o que é mais importante, suas implicações socioculturais, como as possíveis de serem apreendidas no próprio exemplo dado por Wild, que vincula o país a uma terra onde se pode fazer o que

quiser. Liberdades, não raro, associadas à sexualidade – e, conseqüentemente, ao turismo sexual<sup>59</sup> - no caso, purificada pela idéia de “sensualidade”.

Neste processo constroem-se *imagens* perigosas, altamente deturpadas, *estereótipos*. Verdadeiros “carimbos culturais”, de acordo com Aluizio Ramos Trinta (2007, p.2), por não exigirem maior esforço reflexivo, os *estereótipos* facultam pronta identificação e imediata visibilidade. Idéia compartilhada por Bardin, que assim os define:

Um estereótipo é «a idéia que temos de...», a imagem que surge espontaneamente quando se trata de... É a representação de um objeto (coisas, pessoas, idéias) mais ou menos desligada da sua realidade objetiva, partilhada pelos membros de um grupo social com uma certa estabilidade. Corresponde a uma medida de economia na percepção da realidade, visto que uma composição semântica preexistente geralmente muito concreta e imagética, organizada em redor de alguns elementos simbólicos simples, substitui ou orienta imediatamente a informação objetiva ou a percepção real. Estrutura cognitiva e não inata (submetida à influência do meio cultural, da experiência pessoal de instâncias e de influências privilegiadas como as comunicações de massa), o estereótipo, no entanto, mergulha as suas raízes no afetivo e no emocional, porque está ligado ao preconceito por ele racionalizado, justificado ou engendrado (BARDIN, 2004, p.47).

Ao passo que se estruturam em torno de características fixas, os *estereótipos* se consolidam no reflexo do pensamento e do consenso de uma sociedade. Processo que para Trinta (*op.cit.*), por força de um “modo distorcido de considerar pessoas e coisas”, tende a incidir generalizações, simplificações e rotulações indevidas, abusivas ou, no mínimo, prematuras. Isto porque eles ocorrem no âmbito das representações e rotulações socioculturais, aplicam-se à percepção do comportamento humano, à caracterização de identidades.

Deste modo, costumam ter conseqüências reais na esfera das relações sociais e podem promover uma “miopia social”, um conhecimento deformado de uma sociedade e de seus membros. Fato que, para Orlando de Miranda (1992) constitui uma estratégia para manipulação do real, para torná-lo inteligível e “dirigível” - um real simplificado, banalizado - seja pela pasteurização da informação, da proposta de esquemas lúdicos, ou pela produção fictícia. Estratégia que, segundo Simone Rocha (2003), corresponde ao valor funcional e

---

<sup>59</sup> Uma matéria publicada em dezembro de 2005 pela Folha *On Line*, divulgou os resultados de uma pesquisa patrocinada pela OMT (Organização Mundial do Turismo), realizada nas principais capitais do nordeste brasileiro, a qual traçou o perfil do turista que visita o país tendo como principal objetivo o sexo (europeu, classe média, com idade entre 20 e 40 anos) e se soma a outras pesquisas que demonstra a referida região do Brasil como um dos principais destinos do turismo sexual no mundo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5441.shtml>> Acesso em: 13 mai 2009.



adaptativo dos *estereótipos*, cuja função é categorizar e recorrer a generalidades que facilitem o conhecimento do mundo. São, portanto, crenças populares consensuais que caracterizam um grupo social.

Nesta direção, refletir sobre a construção de conteúdos jornalísticos estereotipados para informar a respeito de determinado lugar/região/nação com vistas a fomentar o turismo, é fundamental para nossas intenções de pesquisa. Principalmente, quando consideramos a valorização e exaltação do *diferente* neste processo construtivo que, conforme vimos no subcapítulo 3.2, atrai o *olhar do turista* (URRY, 1996) e torna-se, portanto, alvo de estereotipização. Com efeito, a identidade cultural do destino divulgado é posta em jogo e negociada sob esta perspectiva.

Pereira e Ornelas (2005, p.10) reforçam a relevância deste estudo, ao conjecturar que “talvez nenhuma dimensão da vida cultural moderna seja capaz de salientar a natureza utilitária dos *estereótipos* quanto à indústria do turismo”. Os autores sustentam tal idéia ao observar que

[...] os estereótipos prestam um grande papel para todos os envolvidos nos empreendimentos turísticos. Mediante o uso de estereótipos, os agentes de venda de destinos turísticos contam que um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem ao cliente, o que facilita as estratégias persuasivas durante a negociação. Os agentes receptores dispõem estereótipos sobre as qualidades, atributos e idiosincrasias dos grupos de turistas que costumam receber, providenciando da melhor forma possível os arranjos necessários para uma estadia agradável dos clientes. Os agentes promotores utilizam os estereótipos de uma forma ainda mais complexa. Em primeiro lugar, os utilizam para segmentarem as suas campanhas, identificando, através de estereótipos, os possíveis elementos atrativos para os seus clientes potenciais. Em segundo lugar, eles usam os estereótipos de forma a moldar a imagem dos visitados, intensificando as representações estereotipadas e fazendo com que muitos passem a representar a percepção estereotipada necessária para a comercialização do destino turístico. Enfim, e como analisamos mais detalhadamente, os estereótipos podem ser utilizados para a criação de materiais institucionais, capazes de criar expectativas, de valorizar destinos e insinuar prazeres que fazem mergulhar visitantes e visitados em um torpor mútuo em que as vantagens obtidas por todos superam as diversas imprecisões e um certo afastamento da verdade produzida pelos estereótipos, compensando-as com inumeráveis sonhos que habitam corações e mentes de homens e mulheres em busca de grandes experiências e insuspeitas possibilidades de convivência.

Através de todas estas inferências que desbravamos ao longo de nosso percurso analítico, cremos estar bem orientados em relação ao funcionamento e potencial do veículo que nos remeterá ao destino almejado. Abastecidos teórica e empiricamente para seguir a viagem, é hora de tomar fôlego para concluir a travessia e, por fim, tentar alcançar a compreensão do processo de recodificação das dinâmicas do lugar divulgado e de sua

identidade cultural pelo viés do *jornalismo turístico*, além da mediação da experiência do viajante e das trocas culturais entre esses e os habitantes locais.

Voltemos nossos olhares, pois, aos relevos de Minas e da *mineiridade* nos conteúdos do caderno especial de *Turismo* do EM dedicado à *Estrada Real*.

### **5.3 A sinalização: marcos identitários na *Estrada Real* de Minas e da *mineiridade* impressos no *jornalismo turístico* do *Estado de Minas***

*Sabe-se com certeza apenas o seguinte: um certo número de objetos desloca-se no espaço, ora submerso por uma grande quantidade de novos objetos, ora consumido sem ser repostos; a regra é sempre mistura-los e tentar recoloca-los no lugar (CALVINO, 1990, p.100).*

Inspirados na proposta de Laurence Bardin (2004, p.47) para elucidar estereótipos e conotações culturais a partir da associação de palavras, construímos uma nova estrutura de análise de modo a favorecer a identificação e a interpretação dos conteúdos relacionados à *Estrada Real* de Minas, especificamente aos atributos históricos, culturais e naturais simbólicos; aos lugares de memória; aos traços socioeconômicos e aos lugares geográficos da região, bem como aos traços psicológicos do caráter; às características físicas; os personagens e pessoas de referência do mineiro.

Consideramos para este processo analítico os registros textuais e visuais aparentes correspondentes aos elementos da matéria que, cremos, chamam mais atenção do leitor e causam impacto mesmo naqueles que não se dedicam a concluir a leitura: títulos, subtítulos, os pequenos textos situados abaixo ou acima dos títulos, *box* e imagens.

À essa construção somaremos a estrutura de análise utilizada no item 4.2.1 deste trabalho, mas agora não com a finalidade de perceber as especificidades do *jornalismo turístico*, mas sim para decodificar o contexto, as estratégias de produção dos atributos, traços, características e lugares identificados na etapa antecedente como constituintes dos mitos, imaginários e, principalmente, estereótipos da *mineiridade*.

Buscaremos perceber no roteiro, as origens das marcas e mensagens culturais então interpretadas e a intertextualidade com os “sons, contos e concepções” trazidos à reflexão no

subcapítulo 2.3. Ou seja, com estudos afins, ensaios de sociologia, obras literárias, registros de viagens e produções musicais que contribuem para a construção, difusão e consolidação de versões hegemônicas sobre Minas e a *mineiridade*.

Seguindo tais sinais e objetivos, apresentamos, a seguir, a estrutura da análise realizada e, a *posteriori*, outros desdobramentos inferenciais de nosso percurso investigativo.

**A REPRESENTAÇÃO DE MINAS E DA MINEIRIDADE NO JORNALISMO TURÍSTICO DO ESTADO DE MINAS**

**Associação de Conteúdos: estereótipos e conotações culturais**

Análise de Conteúdo do *Caderno de Turismo Especial Estrada Real*, publicado pelo jornal *Estado de Minas*, em 13 de dezembro de 2003 (anexo F).

Metodologia inspirada na proposta de Laurence Bardin (2004, p.47) – *Análise de Estereótipos*.

CATEGORIA	COMPONENTES	P <sub>1</sub>	P <sub>2</sub>	P <sub>3</sub>	P <sub>4</sub>	P <sub>5</sub>	P <sub>6</sub>	P <sub>7</sub>	P <sub>8</sub>
Atributos culturais e naturais simbólicos de MG - ER	Texto	Fontes que curam Arquitetura imponente dos casarões Igrejas Natureza exuberante	Pedra, água e vegetação Campos de sempre-vivas Ladeiras Casarões e Igrejas Queijo Produtos artesanais Campos floridos	Rica biodiversidade Riachos Montanhas Natureza Água limpa Comida mineira Cachoeiras Antigas minas Deliciosas histórias da serra Folclore rico	Mistérios Igrejas Casarões Arte de Aleijadinho Barroco Patrimônios culturais da humanidade tombados pela UNESCO Imponência da arquitetura Água fresca	Obras de artesanato Maria Fumaça Rico acervo histórico, cultural e natural	Maior complexo hidromineral do mundo Águas com poder de cura Fontes milagrosas Delícias da terra Mesa farta no sul de Minas Produtos típicos – culinária e cosmética.	Nascentes que brotam das alturas Montanhas que choram Floresta Nacional Casarão com alicerce de pedras e estrutura de madeira, adobe e pau-a-pique.	
	Imagem	Casario colonial Montanhas	Estrada de terra em meio a natureza com uma sempre-viva no primeiro plano. Igreja no alto de um morro Casario colonial	Cachoeira	Igrejas e Casarões Estrada de Terra Caminhantes	Artesanatos	Fonte D. Pedro Charretes	Natureza – trilha ecológica Ponte de pedra Cachoeira Casa de campo estilo colonial	Igreja Montanhas Casario colonial Fazenda Chafariz de 1792 Rio e mata

CATEGORIA	COMPONENTES	P <sub>1</sub>	P <sub>2</sub>	P <sub>3</sub>	P <sub>4</sub>	P <sub>5</sub>	P <sub>6</sub>	P <sub>7</sub>	P <sub>8</sub>
Atributos e lugares de memória de MG - ER	Texto			Resgate – recuperação de antigas minas de ouro e ferro de Morro do Pilar	Vestígios remanescentes dos caminhos oficiais da ER e suas variantes, os artefatos, ruínas e a paisagem são testemunhos importantes da história de MG.  Museu do Barroco (projeto) – memória de Aleijadinho  Chafariz construído no século XVIII  Acervo arquitetônico  Obra histórica	Monumento à <i>Estrada Real</i> em Santa Cruz de Minas	Passeio de charrete é uma “volta no tempo”	Casa de Tiradentes, restaurada em 2000. Casarão onde “foram feitas reuniões secretas de João José da Silva Xavier, Tiradentes, e dos demais incondientes”. Também era onde tropeiros descansavam	
	Imagem			Escultura – homenagem a um antigo morador da região do Cipó (Juquinha)	Placas indicando lugares de memória de MG.  Antigo chafariz em más condições de preservação	Marco da <i>Estrada Real</i>			
CATEGORIA	COMPONENTES	P <sub>1</sub>	P <sub>2</sub>	P <sub>3</sub>	P <sub>4</sub>	P <sub>5</sub>	P <sub>6</sub>	P <sub>7</sub>	P <sub>8</sub>
Atributos históricos de MG – ER	Texto	Séculos XVII e XVIII		Século XVIII	Século XVIII	“Roteiro antes trilhado por homens que lutaram e mor-	Trecho que “provocou mudanças no quadro social e	Século XVIII	

(continuação)						reram por um ideal, do qual Minas e o Brasil se orgulham”	político do Brasil colônia”		
	<b>Imagem</b>				Sinalização de registros de 1782.				
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>P<sub>1</sub></b>	<b>P<sub>2</sub></b>	<b>P<sub>3</sub></b>	<b>P<sub>4</sub></b>	<b>P<sub>5</sub></b>	<b>P<sub>6</sub></b>	<b>P<sub>7</sub></b>	<b>P<sub>8</sub></b>
<b>Traços socioeconômicos de MG - ER</b>	<b>Texto</b>	Investimento turístico para receber 2,5 milhões de pessoas nos próximos 4 anos	Expectativa de 178 mil empregos com o fortalecimento do turismo na ER Ecoturismo no Serro em alta		Turismo – 2,5 milhões de pessoas deverão visitar a ER nos próximos 4 anos			Investimentos de R\$ 250 mil para demarcação das trilhas da ER e, posteriormente, para sinalização	
	<b>Imagem</b>	Ambiente rural	Ambiente rural Arquitetura imponente (casarões, igreja) Trabalho alternativo, mineração.	Ambiente rural	Ambiente rural Arquitetura imponente (casarões, igreja)	Trabalho artesanal Ambiente rural	Arquitetura imponente Riqueza mineral Produção artesanal Rural e urbano	Ambiente rural	Ambiente rural Arquitetura imponente (casarões, igreja) Casas simples
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>P<sub>1</sub></b>	<b>P<sub>2</sub></b>	<b>P<sub>3</sub></b>	<b>P<sub>4</sub></b>	<b>P<sub>5</sub></b>	<b>P<sub>6</sub></b>	<b>P<sub>7</sub></b>	<b>P<sub>8</sub></b>
<b>Lugares geográficos de MG – ER</b> (mencionados no texto. Não incluí os mapas)	<b>Texto</b>	Caminhos do ouro e do diamante Serra do Cipó Rota dos inconfidentes Mantiqueira Serra do Caraça – Catas	Circuito dos Diamantes Trilha dos Escravos Serro	Serra do Cipó Serra Morena, a 100km de BH Santana do Riacho Conceição do Mato Dentro Morro do Pilar	Circuito do Ouro Ouro Branco Ouro Preto Diamantina Santuário de Bom Jesus de Matosinhos (Congonhas).	Trilha dos Inconfidentes Tiradentes São João del-Rei Santa Cruz de Minas Cachoeira Bom Despacho	Circuito das Águas Sul de Minas Caxambu	Serra da Mantiqueira Caminho Novo Ouro Preto Ouro Branco Conselheiro Lafaiete	Milho Verde Diamantina Lavras Novas Hotel Fazenda Ouro Preto e Ouro Branco Cachoeira do campo Rio Jequitinho-

(continuação)		Altas			Cachoeira do Campo				nha, São Gonçalo do Rio das Pedras
	<b>Imagem</b>	Serra do Caraça – Catas Altas	Serro	Serra Morena, a 100km de BH Serra do Cipó	Ouro Preto	Trilha dos Inconfidentes Santa Cruz de Minas	Caxambu	Serra da Mantiqueira	Correspondente ao texto
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>P<sub>1</sub></b>	<b>P<sub>2</sub></b>	<b>P<sub>3</sub></b>	<b>P<sub>4</sub></b>	<b>P<sub>5</sub></b>	<b>P<sub>6</sub></b>	<b>P<sub>7</sub></b>	<b>P<sub>8</sub></b>
<b>Traços psicológicos do caráter do mineiro</b>	<b>Texto</b>		Homens ávidos de riqueza	Gente disposta a uma boa prosa					
	<b>Imagem</b>		Homem garimpando com sua bateia	Escultura de um personagem da localidade, sujeito simples, de feição doce e tranqüila, integrado à natureza	Escultura de uma mulher simples e de feição serena.  Homem integrado à natureza, de hábitos rurais	Homens de hábitos rurais, ao mesmo tempo, integrados à dinâmica urbana e moderna			
<b>CATEGORIA</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>P<sub>1</sub></b>	<b>P<sub>2</sub></b>	<b>P<sub>3</sub></b>	<b>P<sub>4</sub></b>	<b>P<sub>5</sub></b>	<b>P<sub>6</sub></b>	<b>P<sub>7</sub></b>	<b>P<sub>8</sub></b>
<b>Características físicas do mineiro</b>	<b>Texto</b>								
	<b>Imagem</b>		Negro, estatura mediana e forte	Sujeito de estatura mediana e magro	Mulher negra, de estatura mediana, esbelta  Sujeito de estatura mediana, magro, branco	Sujeitos de estatura mediana, magros, brancos			
<b>Personagens, pessoas de referência</b>	<b>Texto</b>		Tropeiros		Aleijadinho	“Heróis da liberdade” Inconfidentes Tiradentes		Tiradentes Tropeiros	
	<b>Imagem</b>		Escravo/garimpeiro	Juquinha (escultura)	Cavaleiro	Cavaleiros			

**ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DO ESTEREÓTIPO NO *JORNALISMO TURÍSTICO* DO JORNAL *ESTADO DE MINAS***  
**Associação de Conteúdos e Conotações Culturais: atributos gerais de Minas e da *mineiridade***

Análise de Conteúdo do *Caderno de Turismo Especial Estrada Real*, publicado pelo jornal *Estado de Minas*, em 13 de dezembro de 2003 (anexo 6).

Metodologia inspirada na proposta de Laurence Bardin (2004, p.69). – *Análise de Comunicações de Massa*

CATEGORIAS	COMPONENTES	INDICADORES	EXEMPLOS
<b>Valores Econômicos</b>	Publicidade direta (comerciais pagos, desvinculados da matéria)	1% do espaço do suplemento	Propaganda da EMBRATUR / Ministério do Turismo / Governo Federal em todas as páginas.
	Publicidade indireta (divulgação de atrativos e produtos turísticos comercializáveis além de projetos e ações de instituições públicas e/ou privadas no texto da matéria)	16 referências no texto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto <i>Estrada Real</i></li> <li>- Principais circuitos envolvidos (dos Diamantes; da Serra do Cipó; do Ouro; dos Inconfidentes; Circuito das Águas; Serra da Mantiqueira; Caminho Novo).</li> <li>- Instituto Estrada Real; Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG e Governo do Estado de Minas - capacitação profissional – <i>Segurança Alimentar e Certificado de Ocupação</i> (P<sub>2</sub>).</li> <li>- Queijo e produtos artesanais do Serro (P<sub>2</sub>).</li> <li>- Associação dos municípios da Serra do Cipó e Universidade de Itabira – recuperação das antigas minas de ouro e ferro de Morro do Pilar (P<sub>3</sub>)</li> <li>- Projeto Museu do Barroco, em Congonhas (P<sub>4</sub>)</li> <li>- Maria Fumaça entre São João del-Rei e Tiradentes (P<sub>5</sub>)</li> <li>- Samba-enredo Escola de samba Mangueira (P<sub>5</sub>)</li> <li>- Ponto turístico - Fonte D. Pedro (imagem, P<sub>6</sub>).</li> <li>- Instituto Estrada Real; FIEMG; Ministério do Turismo; EMBRATUR e SEBRAE - <i>Revista Roteiros Estrada Real</i> (P<sub>6</sub>).</li> <li>- Telefones, <i>site</i> e <i>email</i> do Instituto Estrada Real (P<sub>6</sub>).</li> <li>- Produtos artesanais do Sul de Minas (texto e imagem, P<sub>6</sub>).</li> <li>- Passeio de Charrete em Caxambu (P<sub>6</sub>).</li> </ul>



(continuação)			<p>- Ponto turístico - <i>Casa de Tiradentes</i> (texto e imagem, P<sub>7</sub>).</p> <p>- Instituto Estrada Real – <i>Demarcação e Sinalização</i> das trilhas (P<sub>7</sub>).</p> <p>- Hotel Fazenda entre Ouro Preto e Ouro Branco (imagem, P<sub>8</sub>).</p>
	Box para destacar informações relacionadas ao texto	Ocupa em média 7,2% de cada página do suplemento.	Espaço destinado à divulgação de valores, metas, projetos e explicações técnicas referentes ao projeto <i>Estrada Real</i> e sua área de abrangência.
	Recursos visuais atrativos	Ocupa em média 38,3% de cada página do suplemento.	Mapas e fotografias.
CATEGORIAS	COMPONENTES	INDICADORES	EXEMPLOS
Valores Ideológicos	Ocultação	Fatos reais eliminados da realidade, não informados na matéria.	<p>O trecho “a <i>Estrada Real</i>, construída nos séculos XVII e XVIII, começa a se transformar em pólo de investimento [...]” (P<sub>1</sub>) omite o fato de que os caminhos originais dessa estrada praticamente não existem mais, fato que só é mencionado em letras pequenas no <i>box</i> inferior da P<sub>7</sub>.</p> <p>Ao relacionar o Circuito dos Diamantes a uma “rota marcada por tropeiros” omite-se outras, como as deixadas pelos escravos, os quais foram os grandes responsáveis pela abertura e calçamento dos mesmos, além das marcas da opressão da Coroa Portuguesa, entre outras.</p> <p>Na P<sub>2</sub>, a legenda da foto inferior à direita - “Água fresca compensa esforço para alcançar a obra histórica” – ignora o fato de que a mina de água retratada está em péssimas condições de conservação.</p> <p>A expressão “Natureza tombada” (P<sub>3</sub>) faz menção a uma categoria legal de reconhecimento do valor cultural de um bem – o tombamento - que o transforma em patrimônio oficial e institui regime jurídico especial de propriedade, levando-se em conta sua função natural, cultural, social. Entretanto, nem no título da matéria onde a expressão é encontrada, nem mesmo no texto correspondente, é esclarecida a condição de referido tombamento – por qual instituição é reconhecida, o porquê, desde quando, etc.</p>
	Fragmentação	Apresentação de fatos particularizados, descontextualizados.	<p>Chama atenção na (P<sub>1</sub>) a manchete do suplemento especial “Redescoberta da História”. A frase que a antecede, entretanto, se refere ao potencial turístico dos caminhos coloniais e à ER como “pólo de investimento”. Da mesma maneira, o texto que procede abaixo, destaca atrações naturais, arquitetônicas e religiosas, além da expectativa do número de turistas que se espera receber.</p> <p>Menção a diversos elementos da natureza de modo genérico (“Pedra, água, vegetação”) unidos em contexto abstrato e contemplativo (“num espetáculo inesquecível”) de uma rota com marcas não especificadas deixadas por tropeiros sem explicar como e nem por que (“marcada por tropeiros”) (P<sub>1</sub>)</p> <p>A única menção que se faz aos escravos (“trilha dos escravos”) é relacionada à “encanto e poesia” (P<sub>2</sub>).</p>

(continuação)			<p>O queijo do Serro é considerado uma riqueza particular, é tombado como bem imaterial pelo IEPHA/MG, mas não se explica tais particularidades e importância (P<sub>2</sub>)</p> <p>Divulgação de uma “rica biodiversidade, riachos que cortam montanhas e gente disposta a uma boa prosa” sem nenhuma conexão entre esses elementos e sua relação com a Serra do Cipó (P<sub>3</sub>).</p> <p>O mesmo acontece na divulgação de “Igrejas, Casarões e a Arte de Aleijadinho” relacionados ao Circuito do Ouro (P<sub>4</sub>); do “Charme da região que conduz o visitante à saga dos heróis da Liberdade” referente à Trilha dos Inconfidentes (P<sub>5</sub>); da “[...] redescoberta da história” em meio a um “Roteiro dos sonhos” (P<sub>8</sub>), entre outros exemplos.</p>
	Inversão	Reordenamento da relevância dos aspectos, da versão pelo fato, da opinião pela informação, juízo de valor como juízo de realidade.	<p>Metas, estimativas e projetos tornam-se afirmativas: “178 mil empregos <i>serão</i> gerados [...]” (P<sub>2</sub>); determinada parceria “<i>vai</i> recuperar as antigas minas [...]” (P<sub>3</sub>).</p> <p>Afirmção de ações como sendo “a melhor maneira” e “bom demais” (P<sub>2</sub>), as quais, no entanto, não se aplicam a todas as pessoas (“Caminhar é a melhor maneira de se conhecer o Serro”; “É bom demais subir e descer ladeiras”). Afirmativas meramente opinativas.</p> <p>Podemos notar juízos de valor na definição da arte de Aleijadinho “como um dos maiores espetáculos do circuito” (P<sub>4</sub>), da Maria Fumaça entre São João del-Rei e Tiradentes como “um dos passeios mais pitorescos da Trilha dos Inconfidentes (P<sub>6</sub>); do trecho do Caminho Novo como “um dos mais bonitos do circuito” (P<sub>7</sub>).</p>
	Indução	Condução a uma interpretação da realidade tal e como ela é descrita na matéria.	<p>O projeto <i>Estrada Real</i> é apresentado como perspectiva de desenvolvimento turístico e socioeconômico para MG.</p> <p>Os municípios, circuitos e atrativos que integram o projeto, da maneira como descritos nas matérias, são espetaculares, inesquecíveis, encantadores, geradores de grandes riquezas (P<sub>2</sub>), deslumbrantes (P<sub>3</sub>), misteriosos, imponentes (P<sub>4</sub>), charmosos, tecedores de sonhos (P<sub>5</sub>, P<sub>8</sub>).</p> <p>Os representantes da Inconfidência Mineira são concebidos como heróis e o referido movimento histórico digno de orgulho de mineiros e brasileiros (P<sub>5</sub>).</p> <p>“<i>Todo</i> o patrimônio da antiga via [...] será tema do desfile da Escola de samba Mangueira [...]” (P<sub>5</sub>), o que significa que esse <i>todo</i> é “[...] brilho, [...] sonho, [...] desejo de poder e ambição, [...] trilhas bordadas em ouro que levaram tesouros a caminho do mar, [...] um retrato da história, [...] tempero bom, [...] pinga, [...] obras que o gênio esculpiu, [...] igrejas, [...] o barroco, [...] a riqueza, [...] a beleza” (O respectivo samba-enredo pode ser lido na nota da página 67).</p> <p>As fontes hidrominerais da região sul de Minas são legitimadas pela matéria como “fontes milagrosas”, com “poder de cura” (P<sub>6</sub>).</p>

CATEGORIAS	COMPONENTES	INDICADORES	EXEMPLOS
<b>Valores-notícia de Seleção</b>	Morte	Assassinatos, tragédias, funerais.	-
	Notoriedade	Importância hierárquica dos atores e personagens envolvidos na matéria.	<p>“Queijo tombado como bem imaterial pelo conselho curador do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais” (P<sub>2</sub>)</p> <p>“A <i>Estrada Real</i> passa por três importantes patrimônios culturais da humanidade, título concedido pela Unesco.” (P<sub>4</sub>)</p> <p>“Maior complexo hidromineral do mundo” (P<sub>6</sub>)</p>
	Proximidade	A relação geográfica e cultural entre o que e para quem é publicada a matéria.	Trata-se de um projeto turístico que atua em parte considerável do Estado de Minas, principalmente na região central, onde se localiza a capital mineira e onde o jornal EM tem maior público leitor.
	Relevância	Impacto do que é tratado na matéria sobre a vida das pessoas, sobre a região, sobre a nação.	<p>“Os caminhos do ouro e do diamante revelam seu potencial turístico. A <i>Estrada Real</i> [...] começa a se transformar em pólo de investimento e abre perspectivas para 177 municípios” (P<sub>1</sub>)</p> <p>“Redescoberta da história” (P<sub>1</sub>)</p> <p>Espera-se receber “2,5 milhões de pessoas nos próximos quatro anos” (P<sub>1</sub>)</p> <p>“178 mil empregos serão gerados com o fortalecimento do turismo na <i>Estrada Real</i>” (P<sub>2</sub>)</p> <p>“Até janeiro, serão treinados 2 mil profissionais mineiros” (P<sub>2</sub>)</p> <p>“Permitir a visitação aos extensos túneis e salões que remontam ao século XVIII” (P<sub>3</sub>)</p> <p>“[...] milhões de pessoas, tanto no Sambódromo quanto pela televisão, terão a oportunidade de conhecer mais um pouco do rico acervo histórico, cultural e natural” (P<sub>5</sub>)</p> <p>“Projeto alimenta perspectivas” (P<sub>6</sub>)</p>
	Novidade	Informação sobre algo novo.	<p>“A associação dos municípios da Serra do Cipó, em parceria com a Universidade de Itabira, vai recuperar as antigas minas de ouro e ferro de Morro do Pilar” (P<sub>3</sub>)</p> <p>Congonhas “[...] deverá abrigar, em 2004, o Museu do Barroco” (P<sub>4</sub>)</p> <p>“[...] será tema do desfile da Escola de samba Mangueira, no carnaval carioca de 2004” (P<sub>5</sub>)</p> <p>“O primeiro número da revista Roteiros da <i>Estrada Real</i> já está nas mãos de agentes de turismo e formadores de opinião” (P<sub>6</sub>)</p> <p>“[...] terá início, no próximo ano, a demarcação das trilhas. O custo é de R\$ 250 mil” (P<sub>7</sub>)</p>
	Tempo	Informações sobre a atualidade ou efeméride (notícia do que passou	“[...] Serro, onde o ecoturismo está cada vez mais em alta” (P <sub>2</sub> ).

(continuação)		em no mesmo dia de um ano qualquer).	
	Notabilidade	Evidências da quantidade de pessoas envolvidas; excesso/escassez; falhas; o anormal, o insólito.	<p>“Atrações não faltam ao longo de 1,4 mil quilômetros entre Diamantina e Parati (RJ)” (P<sub>1</sub>)</p> <p>“80 é o número aproximado de cachoeiras existentes na região da Serra do Cipó” (P<sub>3</sub>)</p> <p>“177 municípios estão envolvidos no projeto <i>Estrada Real</i>, 163 em Minas [...]” (P<sub>5</sub>)</p> <p>“15 circuitos turísticos estão localizados ao longo da <i>Estrada Real</i>, em Minas Gerais” (P<sub>7</sub>)</p>
	Inesperado	Acontecimento que subverte a rotina.	-
	Conflito/controvérsia	Relatos de violência física ou simbólica, disputas políticas, científicas, comerciais.	-
	Infração	Transgressão das regras, crime.	-
	Escândalo	Transgressão ao consenso, a valores morais.	-
<b>CATEGORIAS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores-notícia de Construção</b>	Simplificação	Redução da natureza polissêmica do acontecimento	<p>A <i>Estrada Real</i> é assim resumida: “A Serra do Cipó, a rota dos Inconfidentes, a Mantiqueira, as fontes que curam, a arquitetura imponente dos casarões, as igrejas e uma natureza exuberante, como a Serra do Caraça, em Catas Altas [...]”. São esses os elementos selecionados na capa para representar os 1,4 mil quilômetros e os 177 municípios envolvidos no projeto.(P<sub>1</sub>).</p> <p>O Serro, por sua vez, se reduz aos casarões e às igrejas, ao queijo e a produtos feitos de forma artesanal (P<sub>2</sub>). Do mesmo modo, os mineiros, habitantes da Serra do Cipó, são apresentados como “gente disposta a uma boa prosa” (P<sub>3</sub>); para tratar do Circuito do Ouro, apresenta-se o título “Igrejas, Casarões e a Arte de Aleijadinho” e o que o seu acervo revela á a “imponência da arquitetura” (P<sub>4</sub>).</p> <p>Outros exemplos dialogam com os apresentados nos componentes <i>ocultação</i> e <i>indução</i>, concernentes a categoria <i>Valores Ideológicos</i>.</p>
	Amplificação	Estratégias para valorizar o ato, o ator ou suas consequências.	“Trecho é um dos mais bonitos do circuito e provocou mudanças no quadro social e político do Brasil Colônia” (P <sub>7</sub> ); entre outros exemplos que coincidem com aqueles apresentados nos componentes <i>inversão</i> (juízos de valor), <i>indução</i> e <i>notoriedade</i> correspondentes a categoria <i>Valores Ideológicos</i> , e <i>relevância</i> e <i>notabilidade</i> , concernentes a categoria <i>Valores de Seleção</i> .
	Dramatização	Reforço aos aspectos mais críticos, o reforço ao lado emocional, a natureza conflitual,	Frases e expressões de impacto como “Redescoberta da história” (P <sub>1</sub> ); “deixam o viajante de alma revigorada” e “olhar de paz” (P <sub>2</sub> ); “saga dos heróis da liberdade” e “homens que lutaram e morreram por um ideal” (P <sub>5</sub> ); “muitas surpresas a quem valoriza a vida”, “águas que fazem bem

(continuação)		sensacionalismos.	ao corpo e à alma” e “insondável mistério das fontes milagrosas” (P <sub>6</sub> ); “que leva o visitante a respirar fundo” e “montanhas que choram” (P <sub>7</sub> ).
	Consonância	A inserção do tema da matéria num contexto já conhecido, que os leitores reconheçam e se identifiquem com eles.	Apesar de o projeto ER abranger dois outros estados – RJ e SP, o destaque dos elementos analisados nas matérias (títulos, <i>box</i> , imagens, <i>chapéu e bigode</i> ) é dado aos atrativos mineiros, ações e projetos empreendidos em MG, com apenas uma menção à Parati - RJ (P <sub>1</sub> e P <sub>6</sub> ) como o destino final de um dos circuitos e outra aos “centros mineradores do Rio e de São Paulo” na (P <sub>4</sub> ). Nem mesmo nos mapas constam os municípios paulistas e fluminenses que participam de tal projeto. A capital mineira como ponto de referência: “[...] a 100 quilômetros de BH” (P <sub>3</sub> ).
<b>CATEGORIAS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores Profissionais de Procedimento</b>	Utilização de release	Fornecidos por produtores de eventos, agências de viagens, etc.	Não há referências.
	Apresentação e/ou citações de personagens humanos	Morador local, comerciante, turista, etc.	Não há referências.
	Outras fontes de referência	Prefeituras, guias turísticos, etc.	“De acordo com informações do Instituto Estrada Real, da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), que atua em parceria com o governo estadual” (P <sub>2</sub> ) “De acordo com a presidente da associação (dos municípios da Serra do Cipó), Fabiana Maciel [...]” (P <sub>3</sub> ) Placa informativa situada perto de Ouro Preto (P <sub>4</sub> ) “De acordo com o presidente do Instituto Estrada Real da Fiemg, Eberhar Hans Aichinger” (P <sub>7</sub> ).
<b>CATEGORIAS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>EXEMPLOS</b>
<b>Valores Profissionais de Enunciação</b>	Títulos (t) e subtítulos (st) impactantes	Estratégias para chamar a atenção do leitor, gerar curiosidade e impulsionar a leitura, tanto pelo vocabulário quanto pelo tamanho*.  *No caso do suplemento analisado, os títulos correspondem em média 18,5% do espaço ocupado pelo texto principal e os subtítulos 5,7%. Para chegar a esse resultado somamos todas as porcentagens correspondentes e dividimos pelo número de títulos e subtítulos	<i>Estrada Real</i> - “Redescoberta da História” (t, P <sub>1</sub> ) – Expressa uma nova maneira de ver ou interpretar a história da ER através do projeto foco do suplemento. Circuito dos Diamantes - “Encanto e poesia na trilha dos escravos” (t, P <sub>2</sub> ) – Transmite a idéia de que a trilha vinculada àqueles que foram dominados no Brasil colônia, seduz, agrada, maravilha, inspira idéias, desperta o sentimento do belo. “Campos floridos deixam o viajante de alma revigorada” (st, P <sub>2</sub> ) – Representa espaços viçosos, graciosos que dão nova energia e vigor à vida, ao espírito dos que por ali passam. Serra do Cipó - “Natureza tombada pelo seu cenário deslumbrante” (t, P <sub>3</sub> ) – Descreve o ambiente natural em questão como reconhecido, registrado pelas suas cenas, paisagens maravilhosas, fascinantes. “Comida mineira e uma prosa para fazer amigos” (st, P <sub>3</sub> ) – Refere-se à culinária de Minas e à

(continuação)		respectivamente.	<p>conversa propícia para relacionar com outrem, simpática, amistosa.</p> <p>Circuito do Ouro - “Igrejas, casarões e a arte de Aleijadinho” (t, P<sub>4</sub>) – Representa atributos simbólicos do referido circuito: a religião, a grandeza das moradias e a habilidade artística de Aleijadinho, personagem histórico da região.</p> <p>“Acervo revela a imponência da arquitetura” (st, P<sub>4</sub>) – Remonta a uma grande quantidade de elementos que mostra a importância, a majestade, a grandiosidade de suas edificações.</p> <p>Trilha dos Inconfidentes - “Mãos tecem sonhos na rota de Tiradentes” (t, P<sub>5</sub>) – Remete a uma construção manual, artesanal que entrelaça fantasias, ilusões na rota percorrida por personagem histórico por muitos considerado herói.</p> <p>“Banho de cultura e esportes radicais” (st, P<sub>5</sub>) – Transmite a idéia de uma imersão cultural e esportiva distante do normal, do comum.</p> <p>Circuito das Águas - “Insondável mistério das fontes milagrosas” (t, P<sub>6</sub>) – De forma redundante, se refere ao efeito das fontes hidrominerais - descrito como prodígio, sobrenatural, mágico - como algo inexplicável, secreto, incompreensível.</p> <p>“Projeto alimenta perspectivas” (st, P<sub>6</sub>) – Afirma tal projeto como um nutriente, mantenedor de esperanças, panoramas, previsões.</p> <p>Serra da Mantiqueira - “Convite à aventura nas montanhas que choram” (t, P<sub>7</sub>) – Sugere uma invocação a algo extraordinário, inesperado em montes de grande altura que vertem lágrimas, o que no caso, seriam águas, cachoeiras.</p> <p>Caminho Novo - “Jornada até o litoral exige olhar cuidadoso” (t, P<sub>7</sub>) – Afirma a necessidade de conduzir os olhos de modo atencioso e solícito durante a expedição rumo à beira mar.</p> <p>Roteiro dos Sonhos (t, P<sub>8</sub>) – Indicação dos caminhos, dos lugares e distâncias que correspondem às fantasias, ao ideal.</p>
	Apresentação da matéria	Palavras, expressões ou frases atrativas situadas acima do título.	<p>“Os caminhos do ouro e do diamante revelam seu potencial turístico. A <i>estrada real</i>, construída nos séculos XVII e XVIII, começa a se transformar em pólo de investimento e abre perspectivas para 177 municípios” (P<sub>1</sub>) - Aponta a ER como um projeto que dispõe de capacidade para desenvolver o turismo na região, ampliar visões e a confiança dos envolvidos.</p> <p>“Pedra, água e vegetação se unem em um espetáculo inesquecível na rota marcada por tropeiros” (P<sub>2</sub>) – Reivindica elementos da natureza para compor um objeto de contemplação para jamais ser esquecido em um caminho assinalado pela passagem dos tropeiros, que se tornaram personagens históricos.</p> <p>“Rica biodiversidade, riachos que cortam montanhas e gente disposta a uma boa prosa” (P<sub>3</sub>) - Valorização da natureza e da disponibilidade dos mineiros para uma agradável conversa.</p> <p>“Disposição e curiosidades são requisitos fundamentais para se desvendar mistérios da região” (P<sub>4</sub>) - Indica que para conhecer os segredos da zona aurífera dependem de determinação, do gosto</p>




(continuação)			<p>por coisas raras, do desejo de saber.</p> <p>“O charme da região que conduz o visitante à saga dos heróis da liberdade” (P<sub>5</sub>) – Concebe os atrativos e prazeres da região como condutores do turista em direção à tradição histórica ou mitológica dos inconfidentes.</p> <p>“Maior complexo hidromineral do mundo ainda reserva muitas surpresas a quem valoriza a vida” (P<sub>6</sub>) – Representa um conjunto de instancias hidrominerais como superior a todos os demais do mundo e guardião de prazeres inesperados para aqueles que gostam de viver.</p> <p>“Nascentes brotam das alturas em um panorama que leva o visitante a respirar fundo” (P<sub>7</sub>) – Se refere ao ponto onde começa uma corrente de água, no caso, às montanhas, de onde o turista pode ter uma vista de “tirar o fôlego”.</p> <p>“Trecho é um dos mais bonitos do circuito e provocou mudanças no quadro social e político do Brasil colônia” (P<sub>7</sub>) – Destaca a beleza do circuito entre os demais e sua importância histórica, social e política para o Brasil.</p> <p>“Uma viagem por diferentes caminhos que conduzem à redescoberta da história” (P<sub>8</sub>) – Indica que diferentes modos de se fazer a travessia proporciona novos modos de ver ou interpretar a história da ER.</p>
	Utilização de adjetivos	Positivos – palavras que no contexto em que são empregadas exprimem qualidades que designam admiração, aprovação.	Potencial, turístico; imponente; exuberante; inesquecível; bom; floridos; revigorada; artesanal; particulares; ávidos; importantes; qualidades; rica; disposta; deslumbrante; mineiro; limpa; extenso; imensa; deliciosas; fundamentais; certo; oficiais; remanescentes; histórica; radicais; envolvidos; fácil; pertinho; pitorescos; antiga; natural; bem; mundial; tranquila; ameno; sonoro; insondável; milagrosas; farta; típicos; gostoso; imperdível; fundo; bonitos; cuidadoso; restaurada; original; social; político; diferentes.
		Negativos - palavras que no contexto em que são empregadas exprimem qualidades que designam apatia, reprovação.	-
		De superioridade - superlativos absolutos (muito, bastante, belíssimo) ou relativos (maior, mais) que no contexto em que são empregadas exprimem a qualidade elevada de pessoas, coisas ou fatos ou uma comparação com outras pessoas, coisas ou fatos.	<p>“[...] grandes riquezas” (P<sub>2</sub>).</p> <p>“[...] a melhor maneira de conhecer [...]” (P<sub>2</sub>).</p> <p>“[...] cada vez mais em alta” (P<sub>2</sub>).</p> <p>“É bom demais [...]” (P<sub>2</sub>).</p> <p>“[...] muito particulares” (P<sub>2</sub>).</p> <p>“[...] uma das etapas mais importantes do projeto [...]” (P<sub>2</sub>).</p> <p>“[...] muitas vezes desembocam em cachoeiras” (P<sub>3</sub>).</p> <p>“[...] muito rico” (P<sub>3</sub>).</p>




(continuação)			<p>“Uma delas, gigantesca [...]” (P<sub>4</sub>).</p> <p>“[...] um dos maiores espetáculos do circuito” (P<sub>4</sub>).</p> <p>“[...] é muito freqüentada” (P<sub>5</sub>).</p> <p>“[...] um dos programas mais pitorescos” (P<sub>5</sub>).</p> <p>“Maior complexo hidromineral do mundo [...]” (P<sub>6</sub>).</p> <p>“[...] muitas surpresas” (P<sub>6</sub>).</p> <p>“Trecho é um dos mais bonitos do circuito [...]” (P<sub>7</sub>).</p> <p>“Muitos viajam pela <i>Estrada Real</i> [...]” (P<sub>7</sub>).</p>
		De inferioridade - superlativos absolutos (pouco, feíssimo) ou relativos (menor, menos) que no contexto em que são empregadas exprimem a qualidade inferior de pessoas, coisas ou fatos ou uma comparação com outras pessoas, coisas ou fatos.	“[...] pouco sobrou da rota original” (P <sub>6</sub> ).
	Utilização de substantivos abstratos	Positivos - nomes de ações, qualidades ou estados (modo atual de ser) positivos, separados das pessoas ou coisas a que pertencem.	Perspectivas; atrações; paz; descanso; beleza; riquezas; encanto; empreendimentos; biodiversidade; prosa; meditação; visitação; homenagem; histórias; folclore; disposição; curiosidades; mistérios; região; arte; rumo; vestígios; artefatos; ruínas; paisagem; testemunhos; esforço; obra; imponência; charme; saga; liberdade; ideal; alma; sonhos; cultura; esportes; monumento; emoção; patrimônio; oportunidade; aplausos; surpresas; vida; poder; cura; fama; delícias; terra; mundo; perspectivas; panorama; aventura; mudanças; jornada; passagem; redescoberta.
		Negativos - nomes de ações, qualidades ou estados (modo atual de ser) negativos, separados das pessoas ou coisas a que pertencem.	Problema.
	Utilização de metáforas	Emprego de uma palavra em sentido figurado. Uma significação natural de uma palavra é substituída por outra, só aplicável por comparação subentendida.	“[...] espetáculo” (P <sub>2</sub> ); “[...] cenário” (P <sub>3</sub> ); “tecem sonhos [...]” (P <sub>5</sub> ); “banho de cultura e esportes radicais” (P <sub>5</sub> ); “Projeto alimenta [...]” (P <sub>5</sub> ); “[...] montanhas que choram” (P <sub>7</sub> ).
Utilização de modos verbais (maneiras de fazer uma afirmação pelo verbo).	Indicativo - indica a ação praticada como certa e real (Ex.: compro, comprei, comprava, etc.).	Revelam; construída; começa; transformar; abre; faltam; esperam; unem; são; gerou; serão; é; conhecer; está; subir; descer; tem; há; feitos; atua; receberão; merecerá; deixam; cortam; fazer; vai; recuperar; permitir; desembocam; viaja; pode; deixar; ver; trata; ficava; acenando; passava; desvendar; deverão; indicam; contam; fica; ensina; remontam; interligam; passa; concedido;	










		abrigar; revela; ajuda; percorrer; leva; compensa; alcançar; conduz; faz; trilhado; lutaram; morreram; orgulham; tecem; gastam; inaugurado; localizar; fincado; frequentado; escoaram; terão; mostrado; arranca; brotam; reserva; valoriza; fazem; garante; alimenta; mostra; falta; comprar; cai; acompanhado; brotam; levam; respirar; choram; provocou; exige; foram; feitas; descansavam; rodeada; viajam; sobrou; resolver; vão; ouvir; pesquisar; mapear; conduzem.
	Conjuntivo – designa a simples possibilidade ou desejo de se praticar a ação (Ex.: comprasse).	-
	Imperativo - quando o verbo equivale a uma ordem ou a um pedido (Ex.: compre).	Aproveite.




### Valores da Imagem (fotografias)

 <p>(Imagem 1, P<sub>1</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Ao fundo do título do caderno especial, do chapéu e da manchete.
	Tamanho	54,6% da página.
	Legenda	Sem legenda. Referência à Serra do Caraça, em Catas Altas no texto abaixo da foto.
	Composição	Vista, a partir de uma janela, de uma vila com casario colonial com uma mata e montanhas ao fundo, sob um céu azul.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Símbolos do período colonial (a arquitetura) e da relação de Minas com a natureza, com as montanhas. Elementos que compõe um ambiente bucólico.
 <p>(Imagem 2, P<sub>2</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Acima do título.
	Tamanho	18,8% da página.
	Legenda	“OLHAR DE PAZ - Os campos de sempre-vivas são um descanso para os olhos do turista, entre tantas belezas de uma região que gerou grandes riquezas”.
	Composição	Uma flor <i>sempre-viva</i> no primeiro plano, na margem direita de uma estrada de terra cercada de vegetação e que vai em direção às montanhas sob um céu azul que podemos ver no segundo plano.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Elementos da natureza e de um ambiente rural, montanhoso, puro.
	Posição em relação ao texto principal	Ao lado do subtítulo, na metade inferior, alinhada à direita do texto.
	Tamanho	4,7% da página.
	Legenda	“GARIMPO - A bateia ainda é instrumento dos homens ávidos de riqueza”.





(Imagem 3, P <sub>2</sub> )	Composição	Homem negro e forte utilizando uma bateia dentro de um rio (ou córrego), o que sugere uma atividade de garimpo.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Tipo físico que remete ao dos escravos. Atividade associada à mineração realizada com intensidade em Minas Gerais nos séculos XVII e XVIII. Representa a busca por enriquecimento.
	Posição em relação ao texto principal	Ao lado, dentro do <i>box</i> .
	Tamanho	2,2% da página.
	Legenda	Sem legenda. Referência ao Serro no pequeno texto acima da foto, dentro do <i>box</i> . “Caminhar é a melhor maneira de se conhecer o Serro (foto), onde o ecoturismo está cada vez mais em alta”.
	Composição	No primeiro plano, a lateral de um casarão colonial. No segundo, um casario de mesmo estilo ao longo de uma ladeira, à margem esquerda de uma escadaria que leva ao topo do morro, onde se situa uma igreja. No pé da ladeira, há duas palmeiras com as copas cortadas.
(Imagem 4, P <sub>2</sub> )	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Símbolos do período colonial (a arquitetura), da religiosidade e da soberania do catolicismo (a igreja em um ponto alto da cidade) integrados à natureza e ao terreno montanhoso de Minas.
	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título, alinhada à direita do texto.
	Tamanho	22% da página.
	Legenda	“ÁGUA LIMPA - Cachoeira da Serra Morena, a 100 quilômetros de BH, é uma proposta à meditação”
	Composição	Copas de árvores à esquerda, no primeiro plano; um poço à direita formado pelas águas que caem de uma cachoeira que está centralizada na foto, em meio a um paredão rochoso no segundo plano e abaixo de montanhas que podemos ver no terceiro plano.
(Imagem 5, P <sub>3</sub> )	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Símbolos do ambiente geográfico de Minas, a relação do estado com a natureza, as montanhas, os rios.
	Posição em relação ao texto principal	Abaixo, dentro do <i>box</i> , alinhada do centro para a direita.
	Tamanho	5% da página
	Legenda	Sem legenda. Referência à escultura do Juquinha, no pequeno texto ao lado direito da foto, dentro do <i>box</i> : “Trata-se se de uma homenagem ao antigo morador da região, que sempre ficava à beira do caminho acenando para quem passava. É mais uma das deliciosas histórias da serra, que tem um folclore muito rico”.
	Composição	Escultura de um homem simples, de aparência doce e tranqüila em cima de um piso de pedras, ao centro da imagem e no primeiro plano. Nos segundo e terceiro planos, vegetação, montanhas e o céu azul.
(Imagem 6, P <sub>3</sub> )	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Referência à cultura popular de Minas. Personagem representativa do habitante da região, sujeito simples e tranqüilo, que vive em meio à natureza, às montanhas.




 <p>(Imagem 7, P<sub>4</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título e parte do texto, acima do subtítulo e de outra imagem.
	Tamanho	13,7% da página
	Legenda	“CAMINHADA - O cajado ajuda o turista a percorrer o caminho, entre Cachoeira do Campo e Ouro Preto, que leva ao chafariz construído no século XVIII”
	Composição	No primeiro plano, à direita, uma placa manual com indicação da direção e distância para um chafariz de 1782. À esquerda, três homens caminham com chapéus e cajados em uma estrada estreita de terra, ladeada por barrancos e um pouco de vegetação.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Elementos representativos das expedições em Minas, da rusticidade dos caminhos.
 <p>(Imagem 8, P<sub>4</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Ao lado esquerdo do subtítulo, abaixo de parte do texto e da imagem 7.
	Tamanho	6,4% da página.
	Legenda	“PAUSA - Água fresca compensa esforço para alcançar a obra histórica”.
	Composição	À direita, três homens, os mesmos caminhantes da foto situada acima desta (imagem 7) diante um chafariz onde um deles toma água, o qual supomos ser o indicado na placa que também aparece naquela foto. O chafariz se situa à esquerda da imagem e apresenta marcas de deterioração. Acima da bica, um quadro com algo indefinível escrito. No segundo plano, uma densa vegetação.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Construções antigas que ainda são encontradas no caminho, a oferta de água potável durante a jornada, a rusticidade das trilhas, a presença da natureza.
 <p>(Imagem 9, P<sub>3</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	À esquerda, dentro do <i>box</i> , ao centro.
	Tamanho	3,2% da página.
	Legenda	Sem legenda. Referência no texto acima, dentro do <i>box</i> .: “Placas indicam a <i>Estrada Real</i> e contam um pouco da sua história. Uma delas, gigantesca (foto), fica perto de Ouro Branco e ensina aos viajantes que “os caminhos oficiais, cujos traçados remontam ao século XVIII, e suas variantes que interligam os centros mineradores do Rio de Janeiro e de São Paulo, os vestígios remanescentes dos velhos caminhos, os artefatos, as ruínas e a paisagem são testemunhos importantes da história de Minas Gerais”.
	Composição	No primeiro plano e ao centro uma placa de sinalização sustentada por dois paus em um acostamento com vegetação rasteira. No segundo plano, abaixo da placa, uma estrada com um carro passando e uma densa vegetação ao fundo.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	A imagem remete à estruturação do projeto <i>Estrada Real</i> (sinalização) e suas intenções informativas sobre o patrimônio histórico e cultural de Minas.
	Posição em relação ao texto principal	À esquerda, dentro do <i>box</i> , alinhado à margem inferior.
	Tamanho	2,1% da página.


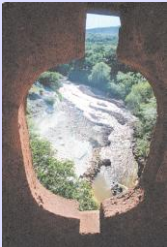
 <p>(Imagem 10, P<sub>4</sub>)</p>	Legenda	Sem legenda. Referência no texto acima da imagem, dentro do <i>box</i> : “A <i>Estrada Real</i> passa por três importantes patrimônios culturais da humanidade, título concedido pela Unesco. Ouro Preto (foto), Diamantina e o Santuário de Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas”.
	Composição	No primeiro plano, parte da copa de uma árvore e casarões de estilo colonial situados abaixo de uma igreja que se vê ao centro, ladeado de outros casarões, no segundo plano. Na metade superior da imagem, montanhas sob um céu azul compõem o terceiro plano.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Marcas do colonialismo em Minas (arquitetura), da centralidade e superioridade da religião, com expressão no catolicismo (posição da igreja em relação à vila). O urbano integrado à natureza, às montanhas.
 <p>(Imagem 11, P<sub>5</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Acima do título.
	Tamanho	21,9% da página.
	Legenda	“DOIS TEMPOS - Caravana de jipeiros faz o roteiro antes trilhado por homens que lutaram e morreram por um ideal, do qual Minas e o Brasil se orgulham”
	Composição	No primeiro plano, uma estrada asfaltada onde foi inserida a legenda da imagem e pela qual passam jipes alinhados à esquerda. Nas margens da estrada, vegetação rasteira. Acima dos veículos, no segundo plano, uma placa que cruza a estrada, sustentada por pilares de ferro, com divulgação em texto e imagens da Trilha dos Inconfidentes. No terceiro plano, céu claro.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Referências à sinalização da estrada, a possibilidade de fazer o percurso de carro, em caravanas de jipe. A modernização da rota ao longo do tempo (asfalto).
 <p>(Imagem 12, P<sub>5</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título e de parte do texto, ao lado do subtítulo, alinhada à direita da outra parte do texto.
	Tamanho	4,5% da página.
	Legenda	“OFERTA - As obras do artesanato estão presentes em todo o roteiro”
	Composição	No primeiro plano, parte de uma janela em que estão apoiados artesanatos, aparentemente feitos em madeira. No segundo plano, uma escultura de uma mulher negra, simples, sustentando um vaso com uma planta, situada ao centro da imagem, ao lado esquerdo de um móvel de madeira. No terceiro plano, outros artesanatos.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Elementos que compõem o ambiente de uma loja e reforçam a produção e comercialização de artesanatos. Marcas artísticas que retratam o tipo físico da mulher da região - negra, esbelta, simples, de feição calma e apegada a natureza - e de elementos do meio ambiente (animais, plantas, madeira).
	Posição em relação ao texto principal	Abaixo, dentro do <i>box</i> , ao centro.
	Tamanho	2,8% da página.
	Legenda	Sem legenda. Referência no texto à esquerda da imagem: “[...] mais exatamente em Santa Cruz de Minas, está o primeiro marco da <i>Estrada Real</i> , inaugurado em 19 de abril deste ano. É fácil localizar o monumento, fincado pertinho da Cachoeira Bom Despacho, que é

(Imagem 13, P <sub>5</sub> )		muito freqüentada por moradores dos arredores”.
	Composição	No primeiro plano, à esquerda, um cavaleiro sobre um chão de terra, em que se vê a sombra das patas do cavalo, indo em direção a um marco situado em segundo plano, à direita. No terceiro plano, montes com vegetação rasteira e céu azul.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Referência ao ruralismo da região, o uso de animais para o transporte de pessoas, a integração do habitante local com a natureza. Marcas e sinalizações do projeto ER.
 <p>(Imagem 14, P<sub>6</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Acima do título, entre os dois extremos laterais da página.
	Tamanho	23,4% da página.
	Legenda	“PODER DE CURA - As águas que fazem bem ao corpo e à alma garantem fama mundial a uma região tranqüila, de clima ameno e cidades com nomes sonoros”.
	Composição	No primeiro plano, ao centro, uma fonte no formato de um coreto que leva o nome de D.Pedro e possui em seu interior, em posição central, uma grande coroa preta, sustentada por uma pilastra, aparentemente construída com mármore. Nos dois lados do coreto, jardins e árvores. No segundo plano, uma edificação baixa e linear que ocupa os extremos laterais da imagem.
 <p>(Imagem 15, P<sub>6</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título, ao centro.
	Tamanho	6,8% da página.
	Legenda	“VIAGEM - O imperdível passeio de charrete, em Caxambu, é uma volta no tempo”
	Composição	No primeiro plano, à esquerda uma charrete com um homem que conduz um cavalo em uma rua asfaltada, próxima a um carro estacionado e a uma árvore. No segundo plano, outra charrete, um carro, um poste, árvores.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	A relação entre elementos rurais e urbanos em um mesmo ambiente. A imagem do habitante local como um sujeito simples e que utiliza de animais para se deslocar. A possibilidade de realizar passeios de maneira alternativa, à moda antiga.
 <p>(Imagem 16, P<sub>6</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	À esquerda, dentro do <i>box</i> .
	Tamanho	2,5% da página.
	Legenda	Sem legenda. Referência no texto abaixo da foto: “No Sul de Minas, o que não falta é mesa farta. Aproveite para comprar os produtos típicos como biscoitos, doces, sabonetes e cremes, pimenta, e queijos”.
	Composição	Alimentos e bebidas, potes, garrafas, embrulhos, entre outros produtos vistos de cima para abaixo.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Referências à culinária regional.



 <p>(Imagem 17, P<sub>7</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título, alinhado à esquerda.
	Tamanho	7,3%
	Legenda	“ATRAÇÕES - Floresta Nacional, na Serra da Mantiqueira, oferece trilha ecológica, horto e serpentário”
	Composição	No primeiro plano, um grupo de pessoas caminhando em uma trilha em meio à floresta que podemos ver no segundo plano, sob um céu azul.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Imagem representativa do turismo relacionado à ecologia. Valorização da natureza.
 <p>(Imagem 18, P<sub>7</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título, alinhado à direita.
	Tamanho	7,4%
	Legenda	“PASSAGEM - Ponte de pedra, entre Ouro Preto e Ouro Branco, construída para reduzir caminho até o Rio”
	Composição	Um túnel de pedra em primeiro plano (parte de uma ponte), com vegetação integrada e próxima, aparentemente antigo. No segundo plano, a vista do túnel, uma cachoeira, situada no centro da foto.
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Construção representativa do tempo e período histórico da ER, valorização dos rios, da natureza.
 <p>(Imagem 19, P<sub>7</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Abaixo, dentro do <i>box</i> , ao centro.
	Tamanho	4,1%
	Legenda	“No Caminho Novo, entre Ouro Branco e Conselheiro Lafaiete, um ponto turístico é a Casa de Tiradentes (foto), restaurada em 2000. No casarão, foram feitas reuniões secretas de Joaquim José da Silva Xavier, Tiradentes, e dos demais inconfidentes [...]”.
	Composição	No primeiro plano, à esquerda, a lateral de um muro de pedra que cerca uma casa colonial que vemos na metade superior da foto, acima de um terreno gramado, no segundo plano. Aos fundos da casa, no terceiro plano, árvores e um céu estourado (branco).
	Recursos simbólicos/marcas culturais	Lugar histórico, representativo de personagem heróico do período colonial. Valorização da arquitetura do estilo da época, um ambiente campestre, a vida integrada à natureza.
	Posição em relação ao texto principal	Abaixo do título, entre os dois extremos laterais da página.
	Tamanho	26,8% da página.
	Legenda	“IGREJA DO ROSÁRIO, EM MILHO VERDE”
	Composição	Um terreno plano e gramado, cercado por pedaços de troncos na frente, e por um muro baixo e duas pequenas casas à esquerda, próximas ao indivíduo que parece ir em direção ao portão. Ao centro da largura da foto, uma cruz e uma igreja colonial mais atrás.

(Imagem 20, P <sub>8</sub> )		Duas palmeiras compõem a foto, situadas entre a cruz, a igreja, em frente às casas. Podemos ver, ainda, árvores e montanhas atrás e abaixo do nível da igreja, sugerindo que essa está em altitude elevada. Além do céu azul e limpo, que ocupa dois terços da altura da foto.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Religiosidade ao centro e acima de tudo. Marcas do período colonial na arquitetura. Ambiente pacato.
 <p>(Imagem 21, P<sub>8</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Acima, alinhada à esquerda.
	Tamanho	4,4% da página.
	Legenda	“VISTA DO ANTIGO MERCADO, EM DIAMANTINA”
	Composição	Vista desde o interior de um ambiente fechado, emoldurada por arcos da parede que o cerca, a qual constitui o primeiro plano da foto. O segundo - a vista - é composto por carros estacionados e em movimento em duas ruas transversas. A rua que corresponde ao centro da imagem, no sentido da largura da mesma, é margeada por casarões de estilo colonial que acompanham a inclinação que podemos perceber à direita da foto, o que sugere um morro em cujo topo se situa uma igreja, sob um céu azul.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Marcas da modernidade (os carros) integradas a uma arquitetura proveniente dos séculos XVII e XVIII. A soberania da religião, a igreja no ponto mais elevado da vila.
 <p>(Imagem 22, P<sub>8</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Acima e ao centro.
	Tamanho	4,4% da página.
	Legenda	“CASARIO DE LAVRAS NOVAS”
	Composição	Um caminho gramado, com vasos de planta no primeiro plano, acompanhado de um casario simples e de estilo colonial pela sua margem esquerda. Ao fundo, um céu estourado (branco).
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Simplicidade, ambiente campestre, tranquilo.
 <p>(Imagem 23, P<sub>8</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	Acima, alinhada à direita.
	Tamanho	4,4% da página.
	Legenda	“HOTEL FAZENDA ENTRE OURO PRETO E OURO BRANCO”
	Composição	No primeiro plano, uma ponte sobre um rio, a qual é parte de um caminho de terra que avança na profundidade da foto, ao centro. À direita, o caminho é margeado por um morro gramado, à esquerda, por um rio e árvores. Ao final dele, na parte superior direita da foto, uma fazenda de estilo colonial.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Valorização da vida local integrada à natureza, ambiente rural, pacato. Arquitetura colonial como marca histórica.

 <p>(Imagem 24, P<sub>8</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	À esquerda.
	Tamanho	8,8% da página.
	Legenda	“CHAFARIZ DE 1792, EM CACHOEIRA DO CAMPO”
	Composição	Detalhe de um chafariz antigo que acreditamos ser o mesmo que aparece nas imagens 7 e 8 (porém há uma contradição nas datas, a placa que aparece na imagem 7 registra o ano de 1982, enquanto na legenda da presente foto, 1992). Uma espécie de placa de pedra já bastante deteriorada pelo tempo e com escritos de difícil compreensão, mas que parece uma referência ao responsável pela obra, situada acima do cano por onde sai a água.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	Registros históricos, marcas do tempo.
 <p>(Imagem 25, P<sub>8</sub>)</p>	Posição em relação ao texto principal	À direita.
	Tamanho	8,8% da página.
	Legenda	“VISTA DO RIO JEQUITINHONHA, EM SÃO GONÇALO DO RIO DAS PEDRAS”
	Composição	Detalhe de alguma parede ou mureta no primeiro plano e que permite uma vista de cima para um rio com vegetação ciliar densa, que compõem o segundo plano.
	Recursos simbólicos/ marcas culturais	A relação de Minas com o rio, com a natureza.



### 5.3.1 Das referências às inferências do “jornal dos mineiros”

*Deste modo a cidade repete uma vida idêntica deslocando-se para cima e para baixo em seu tabuleiro vazio. Os habitantes voltam a recitar as mesmas cenas com atores diferentes, contam as mesmas anedotas com diferentes combinações de palavras; escancaram as bocas alternadamente com bocejos iguais. Única entre todas as cidades do império, Eutrópia permanece idêntica a si mesma. Mercúrio, deus dos volúveis, patrono da cidade, cumpriu esse ambíguo milagre (CALVINO, 1990, p.63)*

Espetaculares, imponentes, deslumbrantes, maravilhosos, charmosos, encantadores, curiosos, fascinantes, deliciosos, fundamentais, imperdíveis, inesquecíveis. Assim são enunciados e divulgados os atributos naturais e culturais de Minas e da *mineiridade* no *Caderno de Turismo Especial Estrada Real*, publicado pelo jornal *Estado de Minas*. Atributos esses representados por grandes e oficiais riquezas, pelo típico, o mais original da região: a natureza moldada pelo seu relevo montanhoso e seus recursos minerais e hidrominerais, a arquitetura colonial de seus casarões e igrejas, a arte barroca, a produção artesanal, a culinária, o folclore, a história, a memória.

Elementos predominantemente destacados nos conteúdos analisados do referido material como constituintes do patrimônio mineiro – e também nacional, mundial – e responsáveis por tecer sonhos e entrelaçar fantasias, ilusões, ideais, emoções, aventuras; bem como por proporcionar a quem os desfruta, a redescoberta da história, uma imersão cultural, a experiência de reviver o passado e sagas heróicas, o desejo de poder e ambição, de praticar a meditação, de descansar, de sentir a paz, a beleza, a liberdade. Afinal, trata-se de algo prodigioso, sobrenatural, mágico. Mistérios, enigmas e segredos os quais, tal como apontamos “nos relevos de Minas”, já povoavam as idéias dos escritores Carlos Drummond, Fernando Sabino e Guimarães Rosa. Aqui podemos perceber o apelo à crença, por vezes elevado à máxima na esperança do milagre, do poder de cura, de uma nova energia e vigor à vida e ao espírito daqueles que visitam determinado lugar ou realizam específica experiência.

Neste contexto são abordados os atributos históricos de Minas no contexto da ER, por sua vez, congelados nos séculos XVII e XVIII, exaltados no movimento libertário da Inconfidência Mineira e na participação da região no quadro social e político do Brasil Colônia. Do mesmo modo, se consolidam os lugares que abrigam a memória regional, manifestam-se seus personagens e através deles os traços psicológicos dos mineiros:

Tiradentes – representante dos inconfidentes, dos “heróis da liberdade”; Aleijadinho – o artista genial que superou limitações sociais e físicas; Juquinha – habitante da região apreciado por populares pela sua simplicidade e cordialidade; os tropeiros – cavaleiros que transportavam suprimentos e mensagens ao longo dos caminhos; os garimpeiros – responsáveis pela descoberta e aquisição de riquezas e os escravos – meramente mencionados no suplemento analisado. Personagens cujas imagens remetem aos atributos físicos do habitante da região, sujeito de estatura mediana, ora magro ora forte, ora negro, ora branco.

Com efeito, também se configuram alguns traços socioeconômicos de Minas, mesmo que fixados no período colonial e concentrados em interesses turísticos, nos investimentos e expectativas econômicas do setor. É o caso do predomínio de representações de ambientes rurais e habitações campestres em contraposição com o requinte arquitetônico de contextos urbanos e, ainda, da prática de trabalhos alternativos, como a mineração e a produção artesanal.

É na união de todos esses atributos que se formaria, segundo a lógica de Bardin (2004), o estereótipo do mineiro e, a partir dos imaginários que os mesmos promovem, uma idéia mítica de *mineiridade*. Tudo isso reforçado pelas especificidades do *jornalismo turístico*, analisadas em momento anterior.

No caso do *Caderno Especial Estrada Real*, porém, vale observar que não foram publicados comerciais, tampouco informações sobre serviços, como é de costume nos produtos jornalísticos do gênero. Em compensação, é notável a impressão, em todas as páginas do suplemento, da logomarca que faz referência à EMBRATUR, ao Ministério do Turismo e ao Governo do Brasil, o que sugere uma produção financiada por tais instituições, as quais, recordamos, são parceiras do projeto ER. Além disso, são frequentes as referências ao IER, à FIEMG e ao Governo de Minas que, conforme vimos, são realizadores e parceiros da mesma iniciativa com vistas a promover o desenvolvimento socioeconômico do estado.

É possível observar, neste contexto, o posicionamento favorável do jornal em relação ao projeto ER e seus realizadores, na medida em que são publicadas diversas informações que valorizam as ações desenvolvidas e/ou projetadas, as intenções do mesmo quanto à divulgação e valorização do patrimônio histórico e cultural de Minas e sua capacidade para desenvolver o turismo na região, ampliar visões e a confiança dos envolvidos na sua “força transformadora”. A opinião desses – especialmente a dos próprios mineiros, das comunidades locais – entretanto, não é considerada dada a ausência da fala de seus representantes no texto,

emudecidos pela voz de presidentes de organizações e/ou por informações provenientes das instituições empreendedoras do projeto.

As imagens, largamente utilizadas neste suplemento, reforçam a mencionada produção estereotipada da *mineiridade* e, com ela, a seleção, a hierarquização e a legitimação de alguns valores culturais em detrimento de outros, conforme apontamos há pouco. Este processo, de caráter meramente opinativo e carregado de juízo de valor, pode ser percebido inclusive nos mapas, que além de não constarem as cidades paulistas e fluminenses que compõem o circuito (com exceção de Parati e Rio de Janeiro, pontos finais do mesmo), tampouco contempla todos os municípios mineiros partícipes da ER. Igualmente notável é a desproporção do espaço destinado à divulgação do Caminho Novo que, mesmo considerado “um dos trechos mais bonitos do circuito” (p.7), contraditoriamente corresponde a 0,5 página, ao passo que o Caminho dos Diamantes possui 3, e o Caminho do Ouro 3,5 páginas. Fato que associamos aos traços característicos da área de abrangência que, conforme visto no subcapítulo 2.3, a que é respectiva ao Caminho Novo não apresenta o mesmo perfil das zonas mineradoras, tendo se desenvolvido, de fato, somente em meados do século XIX, já com influências da industrialização e do movimento modernista que se firmaria no século seguinte.

Tais componentes, somados às outras estratégias de produção dos conteúdos característicos do *jornalismo turístico*, contribuem para a simplificação e descontextualização da realidade mineira ao passo que essencializam, fixam e engessam determinados atributos como se fossem inerentes à região e independentes das transformações do tempo e do espaço. Destarte, reforçam o vínculo da *mineiridade* com a mineração, a *Minas geratriz*, conforme defendem o escritor Guimarães Rosa, o sociólogo Fernando Correia Dias, o arquiteto Sylvio de Vasconcellos, entre tantos outros estudiosos do tema.

A análise baseada nas categorias constituintes do estereótipo, nos permite observar a escassez de informações textuais concernentes aos traços socioeconômicos de Minas com outro foco que não o dado ao turismo e aos séculos XVII e XVIII. Ao longo das oito páginas que integram o suplemento, praticamente inexistem sinais, entre os componentes analisados, que permitam o leitor perceber a transição econômica da região pós-decadência da produção mineral. Ou seja, a reestruturação da mesma no contexto de produção agrário-pecuária; a expansão e o desenvolvimento proporcionado pelo cultivo das lavouras de café; a dinamização do setor terciário; as mudanças proporcionadas pelo complexo industrial em constante crescimento; entre outros movimentos que a penetra e as modifica.

É o caso, também da omissão de novos movimentos artísticos, da produção cultural desvinculada ao período colonial e conectada com o mundo. Fato que contribui para a multiplicação das identidades de Minas, pautadas em outros costumes, novos modos de pensar, agir, socializar. Em contraposição, o que percebemos foi o reforço à condição de colonizados, a valorização de marcas do poder, da nobreza, da soberania da religião, do apego à sacralidade via o catolicismo, sua expressão mais profunda. Pontos que também coincidem com os pensamentos de alguns ensaístas trazidos à reflexão no subcapítulo 3.3, como Alceu Amoroso Lima.

Por outro lado, é notável a reprodução da visão dos respectivos ensaios, assim como de obras literárias, registros de viagens, produções musicais e artísticas ali também trazidos à reflexão, no que diz respeito à Minas como uma região caracterizada pelo seu lirismo pastoril, pela sua ambiência campestre, pacata, rústica. E, também, no que tange ao mineiro, que por sua vez, é visto como aquele sujeito enraizado, encravado nas montanhas, integrado à natureza, de vida simples, de hábitos rurais, apegado ao passado, à tradição, resistente à modernidade. Visões representativas da dialética que vive o estado entre tradição e transformação, bem como dos estereótipos da *mineiridade* que se manifestam ora por atributos como hospitalidade; amabilidade; gentileza; educação; simplicidade; rusticidade; sobriedade; reserva; discrição; ora por marcas como o mineiro conservador, vergonhoso, bobo e caipira.

Marcas essas que se reproduzem popularmente e, não raro, acompanhado de uma visão simplificada e distorcida dos sujeitos. E, como temos observado ao longo deste trabalho, os meios de comunicação contribuem significativamente para este processo. Simone Rocha (2003) reforça esta contribuição ao analisar a representação do mineiro em personagens que integram programas humorísticos da Rede Globo de Televisão - “Nerso da Capitinga” e “Divagar Franco” - e do Sistema Brasileiro de Televisão - “Filomena”. Nessas personagens está impresso o estereótipo do mineiro caipira, e com uma boa dose de ridicularização. Também o jeito próprio de falar em algumas regiões de Minas marca não só esses personagens, mas todos os mineiros. Frequentemente esses são ironizados pelo seu “mineirês” que já inspirou até a criação de dicionário próprio com tradução para o português, de autoria anônima, porém com grande circulação pela internet<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> São alguns exemplos do referido dicionário: CADIQUÊ ? – ‘por causa de que’ / CADÍM – pouca quantidade / PRESTENÇÃO – ‘presta atenção’ / DEU - Da pessoa que fala, o mesmo que ‘de mim’. Ex.: “Larga deu, sô!” / SÔ – expressão muito utilizada no final das frases. Ex: “Cuidadaí, sô!” / NIMIM – ‘Em mim’. Ex: “Nôoo, ce

O estudo de Maria A. Arruda (1999) igualmente aponta para a criação desses estereótipos, através dos quais a *mineiridade* conseguiria anular as exclusões, admitindo todos igualmente no seu âmago, ainda que hoje o contexto seja totalmente distinto ao das origens do *mito*, como se refere a pesquisadora à identidade mineira. O estereótipo do mineiro provém da zona rural, da roça e assim segue se difundindo, mesmo que hoje 82 % da população de Minas Gerais vivam em zonas urbanas (IBGE, 2007).

De fato, por tudo que a análise desenvolvida revelou, podemos pensar na *mineiridade* como um *mito*, sendo esse constituído por tessituras discursivas e imagéticas carregadas de ideologia. Um *mito* baseado na harmonia e no consenso, que não leva em conta os conflitos e contradições tão presentes em qualquer organização social. O conflito é, nesta perspectiva, considerado como disfunção e, portanto, precisa ser eliminado ou sutilmente diluído em soluções e conciliações ideais pelos próprios mineiros que constroem, assim, a imagem de sua identidade em torno de uma unidade harmônica.

Fato notável, por exemplo, na omissão do lado bárbaro da história de Minas, em linhas gerais: a exploração escrava, a opressão metropolitana, o caos social gerado pelo rápido povoamento da região no auge da mineração e as consequentes batalhas que se travaram pela posse da terra, como a Guerra dos Emboabas. Tampouco são considerados movimentos contestadores como a Arcádia Mineira e manifestações marginais como o Congado, ainda hoje praticadas. Ou, quando um acontecimento do gênero é divulgado, como é o caso da Inconfidência Mineira, os discursos construídos são pautados na dramatização: o sacrifício da vida por um ideal, o ato heróico digno de orgulho por parte dos mineiros e, também, dos brasileiros. Não deixando, portanto, de afirmar a importância da região para o desenvolvimento da nação.

---

vivi garrado nimim, trem!” / NÓOO – É o mesmo que ‘nossa!’ Vem de “Nòosinhora!”/ PELEJÂNU- Tentando. Ex: “Tô pelejânu quesse diacho né di hoje” / MINERÍM - Nativo de Minas, “duistadiminnss” / UAI – “Uai é uai, sô... uai!” / ÊMÊZZZ ?! - Expressão utilizada para confirmar, ‘é mesmo?’ / NÊMÊZZZ ?! – Expressão utilizada para saber se o outro concorda, ‘não é mesmo?’ / ÓIAQUÍ – Utilizado para chamar atenção, ‘olha aqui’ / TREM – Pode substituir qualquer palavra. Ex: “Já laveius trem!”; “Qui trem bão!” / ISPÍA – o mesmo que ‘veja’ / ARREDA – O mesmo que ‘sair’. Ex: “Arredaí, sô!” / ÍM - diminutivo. Ex: lugarzím, piquininím, vistidím, etc. / DÊNDAPÍA – ‘Dentro da pia’ / TRÁDAPÓRTA – ‘Atrás da porta’ / BADACÂMA – ‘Debaixo da cama’. / PINCOMÉ – ‘Pinga com mel’ / PONDIONS – ‘Ponto de ônibus’ / SAPASSADO – ‘Sábado passado’ / OIPROCÊVÊ (ou OPCV) – ‘olha pra você ver’ / TISSDAÍ – ‘Tira isso daí’ / PROINÓSTÁINU? – ‘pra onde nós estamos indo’ / CÊSSÁ SÊSSE ONS PASNASSAVAS? – ‘você sabe se esse ônibus passa na Savassi?’ / ONCOTÔ – ‘onde que eu estou’ / PRONCOVÔ – ‘pra onde que eu vou’ / PRONQUECÊ VAI? – ‘pra onde que você vai? Etc... (Disponível em <<http://www.nababu.org/>> Acesso em 10 mai 2009).

Afirmação que se fortalece, ainda, com a exaltação de títulos que oficializam o reconhecimento nacional e até mesmo mundial de seu patrimônio, como os concedidos pelo IPHAN e pela UNESCO, os quais passam a ser valorizados e almeçados, sobretudo, pelo seu valor de *marketing* que, muitas vezes, ignora as próprias responsabilidades de preservação que tais títulos implicam.

A propósito desta temática da preservação do patrimônio cultural mineiro, igualmente não encontramos qualquer crítica no contexto dos conteúdos analisados, nem mesmo diante de uma fotografia que mostra claramente a deterioração de um chafariz do século XVIII, cuja legenda conduz a percepção do leitor para a “água fresca que compensa o esforço” da caminhada (p. 4).

Sob esta perspectiva a realidade histórica, geográfica e cultural de Minas é representada no *Caderno Especial Turismo Estrada Real*. Isto é, através de um discurso ideológico que anula sua pluralidade e complexidade, a isenta de seus conflitos e contradições. Ou, se de alguma maneira os reconhece, os convergem em unidade harmônica, em “sínteses perfeitas”. Destarte, a *mineiridade* é polida e pronta para ser propagada sob a forma de mito.

O poema que segue é bem representativo desta propagação, dado que também é de autoria desconhecida. O que sugere uma reprodução popular desta visão mítica da *mineiridade* através de sua ampla difusão pelo país através de revistas, livros, materiais publicitários, *emails*, etc.

Ser Mineiro é não dizer o que faz, nem o que vai fazer / é fingir que não sabe aquilo que sabe / é falar pouco e escutar muito / é passar por bobo e ser inteligente / é vender queijos e possuir bancos / Um bom Mineiro não laça boi com imbira / não dá rasteira no vento / não pisa no escuro / não anda no molhado / não estica conversa com estranho / só acredita na fumaça quando vê o fogo / só arrisca quando tem certeza / não troca um pássaro na mão por dois voando / Ser Mineiro é dizer "uai", é ser diferente / é ter marca registrada / é ter história / Ser Mineiro é ter simplicidade e pureza / humildade e modéstia / coragem e bravura / fidalguia e elegância / Ser Mineiro é ver o nascer do Sol / e o brilhar da Lua / é ouvir o canto dos pássaros / e o mugir do gado / é sentir o despertar do tempo / e o amanhecer da vida / Ser Mineiro é ser religioso e conservador / é cultivar as letras e artes / é ser poeta e literato / é gostar de política e amar a liberdade / é viver nas montanhas / é ter vida interior (Autoria desconhecida).

Aproximamos-nos, assim, das reflexões de Arruda (1999, p.25), as quais justificam a homologia entre identidade e mito estabelecida por esta socióloga que concebe a *mineiridade* como “um fenômeno que possui característica de mito” (*ibid.*, p.22), cuja dimensão mítica

resulta de uma apropriação particular da infinitude do tempo. À sensação de permanência ofertada pelas montanhas mineiras corresponde, no interior do discurso, uma proposta de segurança diante da volatilidade dos eventos históricos, na opinião da pesquisadora.

Retocado pelo embate político que se hospeda no interior do Estado, a *mineiridade*, no decurso da apropriação, seguiria uma trajetória autônoma *vis-à-vis* das suas matrizes sociais, adquirindo cunho ideológico particular, ao encontrar-se deslocada do lastro social que a gerou. “Configura-se, por conseguinte, um tipo de ideologia secundária, onde a capa acoberta o véu” (*ibid.*, p.15). Neste processo, a assimilação da história pelo pensamento mítico faz nascer um mundo uno e indivisível, fundador de uma representação particular da realidade (*ibid.*, p.127).

O mito, ritualisticamente trabalhado, abriu espaço para a codificação. Desponta, aqui, a *mineiridade* revigorada pela seiva que percorre o cerne do pensamento mítico, permitindo-lhe alçar-se às alturas das grandes edificações. Apresentada como símbolo da nacionalidade, Minas ensejou a missão de representar o Brasil. A conjuração do século XVIII transformou-se em mito político nacional. Tiradentes passa a encarnar os supremos ideais da nacionalidade. Os inconfindentes, dourados da imersão das minas, surgem então em cena, como personagens de uma tragédia, mas promovendo, no último ato, a redenção dos brasileiros. Em conseqüência, à descendência deles gerada atribui-se qualidades superiores e a condição de herdeiros dos mais nobres ideais. A arquitetura mítica entrou, assim, em processo de acabamento. Os políticos mineiros mobilizaram a memória do passado no exercício de suas ações, enquanto legítimos porta-vozes de uma história transformada em tradição inquestionável. A memória do passado imiscui-se em suas práticas, estas sim de feitio claramente ideológico (ARRUDA, 1999, p.257).

Refletir por essa via, nos conduziria a conceber a *mineiridade* como um discurso - sobre Minas e sobre os mineiros - que se constrói com uma intencionalidade implícita e visando interesses determinados. O ensaio de Maria Céres Pimenta Spínola Castro apresentado no IX Seminário de Estudos Mineiros<sup>61</sup>, conclui que, nesta acepção, “a *mineiridade* seria uma construção ideológica formulada pelas elites políticas mineiras com a finalidade de produzir a identificação entre diversos segmentos da elite, justificar sua hegemonia na sociedade e demarcar o campo de sua articulação com os interesses nacionais”.

Assim, a *mineiridade* encarnaria o "verdadeiro espírito de Minas" e as elites - modernas guardiãs do sagrado sua mais legítima expressão. “Pelas artes da *mineiridade*, enquanto discurso ideológico, a complexa construção simbólica da região mineira se

---

<sup>61</sup> Realizado em 1989 pela Universidade Federal de Minas Gerais, em Belo Horizonte.

transforma em ‘imagem’ do real, um ‘real’ construído e elaborado, não ultrapassando, porém, os limites rígidos e fixos impostos pela ideologia” (CASTRO, 1989, p.119).

Por tudo isso, se é próprio das elaborações míticas reverberar o som da integração, no que diz respeito à produzida por Minas, o reforço da unidade necessita de recorrência redobrada. Tal reforço, como vimos, vem de diversas fontes intelectuais, políticas e artísticas que condensam as contradições e miscigenações em sínteses e combinações tão perfeitas que colocam Minas em posição central no Brasil, como sendo sua expressão mais autêntica. A uma produção cultural como a brasileira, que se seduz pela procura da identidade, Minas apresenta resposta acabada. Ao Estado centralizador que necessita manejar muitas rédeas ao mesmo tempo, sugere a segurança do caminho plano e reto. Aos momentos de imprevisibilidade política e social, oferta as soluções conciliatórias. Aos devaneios coletivos de transformação, exhibe a experiência da liberdade. “Contempla a todos indiferentemente, aos Querubins e a Lúcifer, a Deus e aos homens” (ARRUDA, *op.cit.*, p.104).

#### **4.4 A travessia: projeções imagéticas do jornalismo turístico na experiência do viajante, nas dinâmicas do destino e nas trocas culturais entre visitantes e habitantes locais**

*As suas eram as narrativas mais precisas e minuciosas que o Grande Khan podia desejar, e não havia questão ou curiosidade à qual não respondessem. Contudo, cada notícia a respeito de um lugar trazia à mente do imperador o primeiro gesto ou objeto com o qual o lugar fora apresentado por Marco. O novo dado ganhava um sentido daquele emblema e ao mesmo tempo acrescentava um novo sentido ao emblema. O império, pensou Kublai, talvez não passe de um zodíaco de fantasmas da mente (CALVINO, 1990, p.26).*

Rememorando o trajeto, lembramos que partimos do entendimento do modo como o *jornalismo turístico* constrói representações de lugares e identidades e com quais objetivos ali imprime ideologias e lutas pela hegemonia mercadológica e cultural. Observamos que este veículo é abastecido com imagens, imaginários e mitos que possibilitam transportar respectivas impressões ideológicas até que se alcance o destino, o lugar da experiência turística propriamente dita.



Aqui chegamos para registrar algumas percepções próprias e de outros estudiosos sobre este momento que, particularmente, consideramos culturalmente enriquecedor. Mas, será que também pode ser assim considerado, uma vez mediado por esse percurso - pelo *jornalismo turístico* (ou por outros materiais publicitários produzidos para o mesmo fim) tal e como ele se produz na contemporaneidade – tendo em vista o risco de vários obstáculos e desvios que ele impõe às práticas, trocas e interações socioculturais, históricas e espaciais das quais a experiência turística se contagia?

De que maneira as informações e as imagens-mensagens transmitidas no *jornalismo turístico* podem intervir na percepção que o turista (re)constrói sobre o lugar/atrativo, na própria dinâmica que esse mesmo lugar/atrativo desenvolve, bem como na relação que se estabelece entre ambos – o turista e o lugar – especialmente no que tange a trocas culturais (no caso dessas existirem) realizadas pelos visitantes – os “de fora” - e os habitantes locais - os “de dentro”, é o que buscaremos discutir agora.

Para tanto, nos propomos a começar pela busca do entendimento de como se constitui e caracteriza a experiência turística e encontramos no estudo de Priscila Gayer (2008) boas pistas para esse propósito. De acordo com a autora,

A experiência turística traz em seu âmago relações intersubjetivas, onde o sujeito depara-se com um mundo estranho a ser interpretado. Dessa forma desencadeia-se um processo intenso de construção de sentido, decorrente da tentativa de compreender o não-familiar. Esse processo de elaboração de significados é permeado por universos culturais que influenciam os sentidos construídos. A mediação cultural está no espaço da intersubjetividade, nas relações estabelecidas entre aqueles que partilham o mesmo código cultural, o qual passa a mediar as relações sociais entre esses indivíduos, permitindo o entendimento mútuo e determinando práticas e comportamentos, construindo outra realidade. Isso porque a cultura representa o universo de significados, adquirido pelo sujeito através da socialização, que direciona as percepções sobre o mundo estranho e, por conseguinte, influencia nos sentidos atribuídos ao diferente e na relação entre o eu e o outro. Considerando a pluralidade cultural que singulariza e, assim, diferencia entre si os grupos sociais, existem diferentes instâncias culturais que distinguem um olhar do outro. Os sentidos construídos variam de acordo com as lupas que o sujeito dispõe para enxergar o real. (GAYER, 2008, p.33)

Nesta perspectiva, Gayer desenvolve uma abordagem que extrapola a relação do consumo do produto turístico na qual a experiência turística é posta sob uma visão mercadológica. Para isso, ela se nutre de contribuições antropológicas, como as de Panosso Neto que considera, também, o momento que antecede o efetivo deslocamento do sujeito para o destino turístico (escolhas e preparativos), a experiência do “estar lá” e o instante posterior

(recordar) a essa experiência intermediária de “ser turista” (PANOSSO, 2005, pp. 29-30 apud GAYER, 2008, p.27).

Ao considerar esse processo, tal experiência “[...] envolve seres que são turistas, seres que não são turistas, seres que podem “vir- a - ser” turistas e seres que já foram turistas”. Deste modo, “[...] é um fenômeno de diferentes experiências vividas”, pois “[...] cada ser experiencia e historicia de maneira diferente o seu viver que envolve o turismo” (*ibid.*, p.14).

Neste contexto, Glauce Cavalcanti (2008) ao analisar o papel das viagens na constituição da subjetividade contemporânea, aponta algumas subdivisões do perfil de turista. De um lado, observa a pesquisadora, está aquele cuja constituição é perpassada pela experiência híbrida, o viajante que se desloca, que muda de lugar criando raízes em seus destinos, seja como imigrante ou veranista, sem, entretanto, chegar ao papel de vagabundo – expressão utilizada por Bauman (2003) para referir-se ao expatriado, ao exilado, ao imigrante – aquele que se desloca por falta de opção. De outro, os que integram uma espécie de nova elite global, que têm como endereço seu e-mail e seu telefone celular. Suas referências já são elas mesmas atreladas a seu constante movimento. Esses viajantes são em grande maioria executivos, que cruzam o planeta em viagens que percorrem um circuito de *não-lugares* – de escritórios a restaurantes, passando pelo hotel e o aeroporto, uma espécie de local-ícone desta definição.

Certamente, cada um dos lados acima especificados se constituem por outra diversidade de “seres turistas”, tendo em vista as também diversas motivações que os levariam a viajar. Para a finalidade do presente trabalho, entretanto, não cabe adentrarmos em particularismos dado que o que nos interessa, sobretudo, é o turista entendido como alguém livre, autônomo e independente, capaz de alterar seus caminhos conforme estes se desenhem a sua frente e, sobretudo, segundo sua vontade. O que não inclui, portanto, o vagabundo entendido à maneira *baumaniana*, tampouco aquele que viaja a trabalho.

Segundo Cavalcanti, a principal vantagem desse turista seria o fato de ele se deslocar dentro do que Bauman chama de uma “bolha de osmose controlada”:

Os turistas que valem o que comem são os mestres supremos da arte de misturar os sólidos e desprender o fixo. Antes e acima de tudo, eles realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. O turista guarda sua distância, e veda a distância de se reduzir à proximidade. É como se cada um deles estivesse trancado numa bolha de osmose firmemente controlada; só as coisas tais como as que o ocupante da bolha aceita podem verter para dentro, só coisas tais como as que ele ou ela permitem sair podem vazar.

Dentro da bolha o turista pode sentir-se seguro: seja qual for o poder de tração do lado de fora, por mais aderente ou voraz que possa ser o mundo exterior, o turista está protegido. [...] O nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos solicitam. A essa aptidão os turistas dão o nome de liberdade, autonomia ou independência, e prezam isso mais do que qualquer outra coisa, uma vez que é a *conditio sine quanon* de tudo o mais que seus corações desejam (CAVALCANTI, 2008, p.42).

É essa qualidade do turista de se sentir com o controle da situação, dentro e fora de um lugar ao mesmo tempo, determinante para a experiência comunicacional e intercultural que, como vimos, é proporcionada pelo turismo. É ela que, de acordo com Cavalcanti, toca em profundidade a questão do hibridismo, o processo relacional do viajante com o destino visitado, sua interação (ou não) com a cultura e as pessoas locais. No contexto descrito por Bauman, em que o eixo da estratégia da vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se, mas evitar que ela se fixe, o turista é, efetivamente, “a epítome dessa evitação”, a “mais privilegiada posição que se poderia desejar no jogo contemporâneo: a de estar em trânsito, [...] em especial pelo permanente processo de (auto)questionamento vivido pelo sujeito deste tempo” (*ibid.*, p.44).

Cavalcanti acredita que tal processo seja impulsionado, em grande parte, pela aceleração contemporânea que parece empurrar o sujeito cada vez mais rápido para o futuro global. Ela constata, a partir de dados publicados pela World Tourism Organization (WTO), que houve uma mudança no perfil do viajante internacional.

O turista de hoje teria um interesse crescente por viagens ativas, percursos de bicicleta ou caminhadas, para conhecer de perto não apenas lugares, mas seus habitantes e costumes. São as chamadas viagens de experiência – haveria termo mais adequado? – que vão da convivência com a genuína cultura e gente local a trabalhos voluntários. [...] Em viagens, o sujeito pode até trocar os riscos e inseguranças que experimenta rotineiramente por outros estranhos a ele. Ainda assim, terá a oportunidade de, ao se deslocar de sua realidade e visitar outras, desde que aberto a não só enxergar como trocar com diferenças que pontilharão o roteiro, questionar as práticas cotidianas de pertencimento social e as formas como imagina pertencer a uma comunidade específica. Ele tem a chance de rever a maneira como organiza seu acervo pessoal de experiências e memória. Ou, mais além: de garantir simbolicamente sua identidade ou de sair dela. (*ibid.*, pp.50-52).

Isso porque, quem viaja tem a oportunidade de experimentar papéis diferentes aos que desempenha em sua rotina, seja como forma de auto-afirmação identitária ou de vivenciar o que não se tem oportunidade de ter no dia-a-dia. Neste caso, valem experiências extremas, no

sentido de experimentar o que está acima ou abaixo da posição original do sujeito na teia social.

Logo, a experiência turística produz uma movimentação objetiva e subjetiva capaz de transformar o sujeito e a realidade que o compromete com a origem, com o trânsito e com o destino desta práxis. A partir das idéias de Hegel e de Hans-Georg Gadamer sobre a experiência da verdade, Juan Droguett (2004) analisa o que acontece quando esse movimento promove o encontro com algo que produz uma modificação – incorporação no sujeito, cuja consciência se vê fragmentada ou deslocada pelo conhecido.

Trata-se em definitivo da fusão de horizontes, cruzamento de tradições que impõem, por sua vez, interpretações dialógicas, jogos de interlocução, nos quais à margem ou nas bordas do próprio método surge uma terceira figura que não é outra que a evocação narrativa que se volta para expressar o diferente (DROGUETT, 2004, P.16).

Para o teórico, pensar a atividade turística envolve considerar um eixo intuitivo, fenomenológico ligado aos processos de descoberta, de confronto com o meio e de representação simbólica. Nesta perspectiva nos questionamos como se dá a mediação do *jornalismo turístico* em tais processos e, para apresentar nossas hipóteses a respeito, consideramos o caminho reflexivo e analítico até então explorado e as contribuições de outros estudos que dialogam com o tema.

Ambas as referências - a revisão teórico-reflexiva e analítica - indicam que a mediação de que tratamos envolveria receptores/turistas e localidades/comunidades em um espetáculo, conduziria à prática contemplativa de uma suposta realidade. Nela a experiência turística se reduziria a uma ilusão de troca/envolvimento/pertencimento em detrimento de uma participação realmente ativa, que é intrínseca ao objetivo da viagem, da cidade, do lugar.

A concepção de “espetáculo” encontra acolhida em Guy Debord (1997), para quem este “modo de abstração total da vida” parece encontrar no turismo o lugar perfeito para sua contemplação. A atividade é resumida pelo autor “ao lazer de ir ver o que se tornou banal, pois o próprio planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia de sua equivalência” (*ibid.*, p.112), um lugar onde o consumo espetacular conserva a antiga cultura congelada com o reiterado remanejamento de suas manifestações negativas.

Consequentemente, se o turista toma ditas representações espetaculares como uma versão simbólica da realidade, ele tende a anular de cara dois aspectos que, como vimos, são

fundamentais à experiência turística: a comunicação intercultural e o encontro com o desconhecido, o diferente. Sua experiência passaria a ser induzida segundo estereótipos e critérios mercadológicos e, deste modo, o lugar visitado deixaria de ser o campo privilegiado da troca social.

Hipótese essa reforçada por Yi-Fu Tuan (1980, p.75), que observa que a percepção do visitante “frequentemente pode se reduzir a usar seus olhos para compor quadros”, ou seja, passa a ser essencialmente estética, guiada por imagens amplamente divulgadas de atrativos com os quais cria-se uma idéia de reconhecimento, mas não o seu conhecimento, não se estabelece uma relação com o lugar, não se descobre o seu significado.

Aproveitando a analogia à iconografia, enriquecemos a reflexão sobre a percepção do turista sobre o que o atraiu com as contribuições do estudo de Orlando Mollica (2005) a respeito das diferenças entre o *ver* e o *olhar*. tomando como base as idéias de Cardoso - em seu ensaio intitulado *Olhar viajante*<sup>62</sup> - o autor sustenta o princípio de que o *ver* está associado a um conceito de discrição e passividade, que reduz a percepção de quem vê à “docilidade” e à “desatenção” do que está sendo visto. O olho que simplesmente vê é “deslizante”, restringindo-se à superfície do mundo (*ibid.*, p.39). Atém-se à sensação ótica, ao puro estímulo visual, algo bem próximo ao que propõe Yi-Fu Tuan.

Ao contrário do *ver*, de acordo com Mollica, o *olhar* reivindicaria a presença e participação do sujeito e de seus atributos cognitivos, pois “o olhar remete à interioridade e subjetividade do sujeito que olha, fazendo-o se voltar para a indagação, para a investigação do mundo, dando a entender que esse olhar se origina de um desejo de ver de novo ou, melhor dizendo, ver o novo”. É como uma busca, atenta e compulsiva para novas respostas, mas também para novas perguntas. “Como se irrompesse sempre da profundidade aquosa e misteriosa do olho para interrogar e iluminar as dobras da paisagem”.

Nessa direção, o *ver* é definido como uma forma de supor um mundo pleno, inteiro e maciço, acabado e total. “Um mundo contínuo, liso, indefectível – como nos sonhos –, que tem a capacidade de acolher a multiplicidade e a diversidade dos elementos, integrando-os naturalmente, sem questionamentos”. Já o processo do *olhar* é diferente:

[...] ele não descansa sobre a paisagem contínua de um espaço inteiramente articulado, mas se enreda nos interstícios de extensões contínuas, desconcentradas pelo estranhamento. [...] O olhar busca incessantemente os nexos entre os cheios e vazios,

---

<sup>62</sup> Publicado na coletânea *O Olhar*, organizada por Novaes em 1997.

indagando sempre sobre a descontinuidade, inquirindo os lapsos, o interior das lacunas, para driblar o logro das aparências, desvendar o enigma das falhas, o inacabamento do mundo. (MOLLICA, 2005, pp.39-40)

No universo da experiência turística, isso significaria dizer que o turista, ao se colocar fisicamente diante de seu destino, é primeiramente tomado pela simples e pura contemplação do *ver* e por todo o encantamento que ele produz num primeiro contato: encantamento estético que afeta o ato da visão como um estímulo sensorial, encurtando a distância entre turista e objeto, dissolvendo-os numa unidade de mundo, ao mesmo tempo em que envolve esse turista no processo inicial de percepção da localidade/comunidade, numa sensação de integração com a totalidade do universo que o *jornalismo turístico*, suas imagens e imaginários criaram.

O que não impede que ele se lance, num segundo momento, na experiência indagadora do *olhar* sobre o que vê. Com isso, o turista tornar-se-ia verdadeiramente um sujeito que olha, distanciando-se cada vez mais da emoção do objeto que vê, quanto mais indaga e investiga acerca dos conteúdos temáticos, simbólicos, históricos, estéticos e técnicos do seu objeto de apreciação.

No entanto, por vezes, a primeira impressão causada pelo *ver* contemplativo não se anula, ao contrário essa pode até se consolidar e impregnar mais profundamente o imaginário do turista, sem que a experiência indagadora do *olhar* se instale, de modo a impedir qualquer movimento do *olhar* ou qualquer forma de indagação. Logo, se considerado apenas o primeiro instante, ao simplesmente *ver* o que foi representado na superfície daquele universo, o turista tenderia a supor ser tal representação uma totalidade acabada.

Por analogia, o *jornalismo turístico* acabaria por moldar uma verdade imaginada que viria a ser aceita e compartilhada na concretização da experiência, instalada subjetivamente na memória afetiva dos turistas e cristalizando-se em suas percepções do mundo. No interior de uma determinada produção cultural, nos processos de mediação com o mundo visível, dita verdade seria estabelecida como parâmetro estético e afetivo, dado que as imagens que constroem esses processos longe de serem uma cópia fiel da realidade, são apenas uma *leitura* muito particular de alguém e de um *recorte* do mundo (GASTAL, 2005, p.36).

Entretanto, como vimos, o interesse por viagens ativas que constitui uma tendência do turista contemporâneo, seria uma motivação para viajar a outros lugares que, de alguma maneira, não integrem esse repertório exclusivo da visão, ao menos, não completamente. É

notável uma busca por explorar e ampliar o olhar, de conquistar experiências livres de espetáculos, estereótipos, da hiperinformação, por uma vivência real e não midiaticizada. Afinal, não podemos ignorar a autonomia do sujeito para ver além do produto turístico, além do recorte interpretativo mediados por diversos universos simbólicos.

No entanto, é difícil pensar no que seria hoje – se é que existe essa possibilidade – uma experiência despida de mídia e dos efeitos da globalização e todo o movimento trazido pela quebra da barreira espaço-tempo. Igualmente podemos pensar no âmbito da dinâmica do lugar, da cidade. Esses, mesmo diante das possibilidades da *internet* e seus ideais descentralizadores, ainda são influenciados e centralizam fatos e acontecimentos pautados pela mídia, os quais constroem imaginários e estimulam consumos.

Nesta perspectiva, o *jornalismo turístico* – assim como outros produtos midiáticos com similar propósito – tende a estimular no âmbito do real e do concreto uma reconfiguração do lugar para abrigar as imagens, imaginários e mitos que ele produz a fim de atrair o turista. Reconfiguração que vai além de uma reforma físico-estrutural de adequação à recepção<sup>63</sup>.

No domínio da cidade, Caiafa (2007) observa que é *capturando atrativamente* uma exterioridade que ela se constitui. “A cidade é um momento [...] atravessada por circuitos e trajetórias [...] um ponto de atração onde os circuitos se reúnem momentaneamente e ela se produz precisamente por aí” (*ibid.*, p.117). Nesse processo, novamente o diferente é reivindicado, como reconhece a autora:

A cidade se constitui como exterioridade, como exposição, acolhendo estrangeiros, fazendo – mesmo para os que estão em casa – desse estrangeirismo um devir. Há uma constante mobilização, que é em grande parte física, mas envolve uma transformação mais forte, um investimento na diferença e na singularização (CAIAFA, 2007, p.119).

Se o *jornalismo turístico* é produtor de estímulos fantasiosos, processados no campo sensorial do imaginário, a mobilização de que trata Caiafa poderia conduzir, no âmbito do *lugar turístico*, à discutida reconfiguração de modo a gerar uma proliferação de espaços artificiais e, por vezes, massivos para garantir a satisfação do receptor/turista, conforme analisa Ana Fani Carlos:

---

<sup>63</sup> Aqui nos referimos a melhorias na estrutura básica (água, esgoto, energia, transporte, saúde...) e de recepção (hospedagem, alimentação, comunicação, sinalização, circulação...).

Cidades inteiras se transformam com o objetivo precípua de atrair turistas, e esse processo provoca de um lado o sentimento de “estranhamento” - para os que vivem nas áreas que num determinado momento se voltam para a atividade turística - e de outro transforma tudo em espetáculo e o turista em espectador passivo (CARLOS, 1999, p.26).

Também Gayer (2008, p.10) afirma que esta mediação demarca implicações nas práticas de produção e planejamento turístico de modo que, em decorrência da projeção dessas práticas sobre o espaço ele vai sendo transformado e produzido a partir de cânones simbólicos, adequando-se às novas maneiras de ver e ser visto. O que pode ser percebido através do empenho de empreendedores e políticos que, para aumentar a receita com turismo de massa, investem em um novo tipo de política urbana, constroem espaços estéticos para consumo cultural, centros comerciais e de convenções, *megastores* e megaeventos, festivais e espetáculos de todo tipo, todos tentando atrair novos tipos de turista. Cavalcanti, do mesmo modo, analisa esse processo e apresenta alguns exemplos, poderíamos dizer, quase extremos:

Nada mais mercadorizado que a imagem e a estrutura turística urbana de capitais como Paris, Nova York e Barcelona, e a parafernália midiática que transformam seus prédios e ícones arquitetônicos em outdoors luminosos à espera de turistas. O foyer do museu do Louvre funciona quase como um misto de galeria adicional e fábrica de memorabilia, onde se pode comprar os mais variados artigos ligados ao acervo do museu, como reproduções de obras de arte, livros, louça e guarda-chuvas. Sem esquecer dos itens ligados a novas tecnologias como DVDs e jogos interativos, além dos já ordinários audioguias usados para encurtar a visita da multidão que se acotovela pelos corredores do museu francês para garantir uma foto ao lado da Vênus de Milo ou da Monalisa. Esta é, afinal, prova irrefutável de que aquele visitante passou por ali (CAVALCANTI, 2008, p.47).

Tal parafernália midiática, seguindo a lógica de raciocínio da autora, conduziria o turista a menos vivenciar e mais fotografar o roteiro para, depois, ao regressar para casa, catalogar as imagens, montar álbuns, fazer longas apresentações aos amigos e contar detalhes sobre como era bonito ver tudo aquilo que, na verdade, viu principalmente através das lentes de sua câmera ou da janela do ônibus turístico. Ideia que dialoga com a afirmativa de Urry de que boa parte daquilo que é apreciado na experiência turística não é diretamente a realidade vivenciada, mas representações: “Aquilo que as pessoas contemplam são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir dos cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão” (URRY, 1996, p.120).

Além disso, retomando as percepções de Cavalcanti, a mediação em questão, tende a discorrer sobre o padrão da rede de hotéis usada em todo o roteiro, sempre com quartos



iguazinhos; assim como as pizzarias e *fast-foods* onde saboreou mais uma vez, entre passeios e compras, comidas já longamente familiares. A voracidade que move o roteiro – do tipo “o máximo de destinos no mínimo de dias” ou “como conhecer um grande museu em apenas meia-hora” – é a mesma do impulso de consumo (CAVALCANTI, 2008, p.47).

Outro olhar sobre a reconfiguração do espaço em função de representações midiáticas *do e para o* turismo é lançado por Gastal (2006, p.10) que observa esse processo pelo viés da generalizada preocupação contemporânea nas restaurações, revitalizações e recuperações de prédios e sítios históricos que buscariam resgatar tempos e espaços. Essas seriam reconstruções não somente físicas, mas também culturais e históricas, um modo de (re)construir identidades, valorizar visões de mundo em detrimento de outras versões. Processo que necessariamente passa por seleções e juízos de valor, algo relacionado ao jogo de disputas político-ideológicas para a definições daquilo que é ou não legítimo de interesse turístico e, portanto, de divulgação.

À essa idéia de Gastal, do “passado como subterfúgio”, associamos a de “museomania”, desenvolvida por Andreas Huyssen (1996) como um contraponto à planejada obsolescência da sociedade de consumo. No caso do turismo, cremos que poderíamos contrapor aos roteiros de viagens processados e condicionados pelos efeitos da mercantilização aos quais grande parte dos turistas está integrada.

Para Cavalcanti a musealização dos espaços turísticos seria uma forma de compensar a perda de estabilidade do sujeito contemporâneo, por oferecer a ele formas tradicionais de identidade, ao simular que essas tradições culturais foram poupadas dos efeitos da modernização. Essa simulação sugeriria um caminho para experimentar a ambivalência suscitada por Huyssen, funcionando como uma vitrine e um espaço para interação com uma diversidade de relíquias, signos e resíduos culturais, representando simultaneamente a garantia simbólica da identidade e a possibilidade de sair dessa identidade. Logo, alimentaria esse desejo por experiências originais como possibilidade de encontrar “ilhas” de encantamento, que permitam uma viagem não apenas geográfica, mas no tempo. “De volta a um passado de segurança, de ritualidade e menos transitório. E, para isso, pode se fazer de todo o planeta um imenso museu” (CAVALCANTI, 2008, pp. 50-52).

A combinação da cultura e da memória com o fenômeno da musealização é defendida por Huyssen (1996, *passim*) como um mecanismo para combater a ansiedade trazida pela velocidade de mudança e o encolhimento dos horizontes de espaço-tempo. Em outras palavras, o museu compensaria a perda da estabilidade desse sujeito instável, oferecendo a ele

formas tradicionais de identidade, ao simular que essas tradições culturais não foram atingidas pela modernização. A priori, nada mais seria que uma tentativa de libertação do vazio cotidiano a partir da reivindicação de um sentido de tempo e memória.

Ao compartilhar também dessas idéias de Huyssen, Cavalcanti (*op.cit.*) conjectura que se o museu é visto como paradigma-chave das atividades culturais contemporâneas, funcionando como um espaço híbrido entre a diversão pública e a loja de departamentos, tampouco falha em funcionar como espaço para a reflexão e a memória contra-hegemônica. “Permite aos modernos negociar e articular uma relação com o passado, com o transitório e com a morte” (HUYSSSEN apud CAVALCANTI, 2008, p. 50). Entretanto, Huyssen deixa claro que o museu não pode compensar os estragos trazidos pela modernidade, tampouco neutralizar o medo e a angústia sobre o mundo real, ao passo que reconhece o processo pelo qual o museu passou da mera acumulação para a *mise-em-scène* e a simulação.

Um movimento dialético que, ao contrário de permitir ao viajante questionar seu próprio processo de constituição identitária, realizar uma troca cultural com estranhos, encontrar-se com o viscoso e entender o quanto sabe ou não nadar nesse ambiente líquido, pode formatar sua experiência com os roteiros de uma modernidade musealizada, fazer da viagem integralmente talhada pelo acervo de referências midiáticas acumuladas pelo sujeito, distanciando-o da cultura e da diversidade do local por onde passa.

Nesta perspectiva a percepção de lazer e da própria viagem pelo turista estaria, segundo Cavalcanti (*ibid.*, p.48), indissociavelmente ligada à experiência espetacular de consumo, compras, instantaneidade, tão perecível quanto o ritmo do cotidiano contemporâneo em que se vê o presente evaporar. Para Carvalho (2007, p.7), tal ligação tende a ocorrer porque as enunciações promocionais e jornalísticas acabam criando, nos processos persuasivos de venda do produto turístico, códigos diversos de comportamento alicerçados em símbolos imagéticos que instigam sedutoramente a “cultura do turismo”.

Tais comportamentos influem diretamente na relação que se estabelece – ou não – entre turistas e residentes, encontro que demanda reflexões cuidadosas sob o risco de simplificações e generalizações que, longe de ajudar a entender as questões que dele surgem, nos afastam das respostas, dado que mesmo sendo possível verificar alguns aspectos – positivos ou negativos – essa verificação se dá mediante uma enorme diversidade de experiências e modos de “ser turista”, como visto em momento anterior. Igualmente, cada lugar e grupo cultural encara o turismo e recebe o turista de distintas maneiras.

Logo, entendemos como uma missão quase impossível afirmar e medir com precisão a influência do *jornalismo turístico* sobre os hábitos, os costumes, as tradições, as normas locais, a vida familiar e social da comunidade, a adaptação ao gosto estrangeiro, à comercialização do folclore, à prostituição cultural, entre tantos outros. Não ignoramos, todavia, essas nuances e subjetividades ao trazer as considerações teóricas que seguem sobre o referido encontro.

Para Márcia Mello (2005, p.224) o turista está exposto a uma série de tensões sociais, tem dificuldades em se localizar, em se orientar em um novo ambiente, fato muitas vezes agravado pelo problema da língua. “Embora o turista possa ser bem tratado pela comunidade local, está sempre sob tensão, inclusive quando lidamos com a comunicação não-verbal, diferente entre culturas, um gesto da população local pode confundir o turista”.

Seguindo essa direção, Carvalho (2007, p.10), com base nos estudos da sociologia do turismo empreendidos por Krippendorff, acredita que, na tentativa de evitar o choque cultural os turistas são protegidos pelos agentes de turismo contra qualquer contato com a população local. O que deveria ser um encontro sucumbe à *síndrome do zôo*: uns e outros se observam e o que poderia ser um encontro se transforma em des-encontro.

Para Rosana Leal (2005) há um encontro, porém não natural e espontâneo, visto que há um processo de monitoramento e controle em que se criam e se administram aspectos relevantes e pertinentes ao fluxo turístico e se removem outros não pertinentes à condição turística, fragmentando o olhar do turista, tornando-o restrito e conduzido a perceber o que a indústria turística lhe orienta.

Dado que a tendência turística contemporânea permeia o interesse pelo diferente, o exótico, vale destacar a observação de Mollica de que essa forma de ver o Outro através de processos de observação e representação textuais e visuais, seria

[...] também uma maneira de manter longe e à distância aquilo que ameaça ao viajante europeu na estranheza diante da presença de um Outro diferente. [...] A intenção de controlar o “estranho-exótico”, leva o observador a traduzir a estrangeirice, decodificando seus sentidos de modo disciplinado, sistematizado e estruturado, segundo interpretações científicas. Com isso, o Estranho ficaria “domesticado” simbolicamente na sua possível hostilidade. É o que Souza (1994: 128) aponta: “[...] constitui-se toda uma tradição textual, ora de caráter científico, ora de caráter estético que permite que o que há de múltiplo na realidade possa ser observado através de um par de “óculos” protetores.” (MOLLICA, 2005, p.49)

Curioso é perceber que, no contexto de observação de Mollica, a busca pelo diferente conduziria justamente ao comum, ao menos ao nível de representação, algo próximo à banalização à que se refere Debord (aqui citada na p. 171). Pois nela as realidades locais tendem a se converter em ideologias e abstrações político-culturais, em mitos e símbolos identitários em que se diluem as particularidades e os conflitos, e as destituem de qualquer objetividade que não sejam simulacros<sup>64</sup> ou signos reversíveis. E, assim, afasta-se o turista e a própria comunidade da complexidade histórica, do cotidiano do pobre, do feio, do usual, produz-se uma *não-identidade*, um *não-lugar*.

Por não dar conta do real-histórico múltiplo, histórias e culturas passam a se configurar sobre as teias de narrativas desenvolvidas sobre sinuosos encadeamentos onde a tradição é conformada, criada e recriada. Onde o presente reproduz o passado pelos meios mais modernos e por mãos bastante hábeis. A identidade tornar-se-ia então, um *artefato cultural*, e não um objeto natural, uma *ficção*<sup>65</sup>, um construto plasmado no contexto da afirmação imagética e discursiva de fomento ao turismo, da mercantilização de certa alteridade, na interação entre as esferas do cotidiano mundano e político (ROCHA, 2003).

Urry, ao abordar as implicações desse processo, coloca que grupos étnicos passam a ser imaginados como parte da atração turística de certos lugares. Seus representantes passam a ser contemplados ao mesmo tempo em que são capturados pelas imagens das câmeras. Os visitantes observam, fotografam, interagem, reconstroem as cenas e desta forma as identidades étnicas envolvem cada vez mais elementos do *olhar estrangeiro*.

Enquanto algumas comunidades se sentem beneficiadas por esta prática, em outras há indicadores de rejeição ao turismo, dado que seu cotidiano se torna um espaço de consumo real ou simbólico para “o olhar do turista”, conduzindo, não raro, a uma “colonização” da comunidade que passa a ter que servir ao que espera encontrar esse olhar. Douglas Kellner (2001, p.9) reforça esta hipótese ao observar que tal dinâmica contribui para “[...] urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas, comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade”.

---

<sup>64</sup> Apreendemos aqui o conceito de “simulacro” tal como é proposto por Jean Baudrillard (1991) como uma representação ou imagem que substitui crescentemente o lugar do objeto real que ele deve supostamente representar e, como tal, ameaça a diferença entre o real, o falso e o imaginário.

<sup>65</sup> Entendemos que Rocha (2003), ao considerar a configuração de determinada identidade um *artefato cultural*, uma *ficção*, a compara com um produto, uma obra de trabalho mecânico, e se refere ao ato ou efeito de fingir; a uma criação da imaginação; invenção fabulosa; fantasia; dissimulação; um artifício.

É interessante perceber as raízes históricas dessa relação, de certo modo dialética, entre os “de fora” e os “de dentro”. No contexto do Brasil, particularmente de Minas Gerais, Ávila (2008) aborda em seu livro o modo curioso como Guimarães Rosa retrata as simultâneas resistência e atração exercida pela imagem do viajante entre os mineiros através da figura do Diabo, emblema do desconhecido, do incompreensível, o Outro. Segundo a autora, trata-se do imaginário brasileiro sobre o estrangeiro contaminado pela idéia de invasão, seja da mais agressiva à mais sutil, com forte potencial de dominação (*ibid*, p.108).

No que tange às consequências desta suposta – e, acreditamos, ao menos no Brasil, muitas vezes real - subordinação da comunidade local às necessidades e aos caprichos dos turistas, André Carvalho acredita que as mesmas se estendem sobre a alteração dos costumes locais e a ameaça da perda da identidade dos moradores, provocando sua incerteza face à ruptura com laços extemporâneos a seus antepassados, a um lugar reconhecido a costumes e hábitos que lhes dão segurança, ou seja, “a lógica de seu pensamento visual é vilipendiada”.

De uma hora para outra ele - *o pensamento visual* - se vê como alvo da globalização tentando cooptá-lo para comportamentos padronizados, gostos, atitudes, valores e expressões que facilitam a denominação econômica e cultural e ameaçam a sua personalidade e a do seu lugar. Seu arcabouço cultural passa a não ser mais alimentado por suas próprias imagens. Tradições, talvez seculares, são esfaceladas (CARVALHO, 2007, p.11).

O autor acrescenta, ainda, que o legado cultural das comunidades é posto em cheque também em lugares que primam por manter a autenticidade local, pelo menos imagética.

Não por uma iniciativa social autóctone politicamente consciente, mas para atender o mercado turístico de países desenvolvidos que não têm mais seus “paraísos perdidos”, mas mandam clientela para conhecer tais lugares. De nada adianta manter comunidades com choupanas, igrejinhas ou mesmo “centros históricos” conservados ou restaurados materialmente se a vida social local não consegue manter sua identidade. Com o tempo, características essenciais de uma comunidade perdem seus referenciais, na medida em que os anfitriões, para atender à demanda turística, se adaptam paulatinamente à lógica econômica, adequando o seu cotidiano às necessidades dos grupos visitantes, a ponto de, para satisfazer o cliente, vai deixando de lado suas próprias necessidades ou desejos simbólicos (CARVALHO, 2007, p.11).

Rafael José dos Santos (2004) não nega as mudanças culturais em curso nesse processo e considera legítimas pesquisas como a de Yolanda Silva (2001 *apud* SANTOS, *ibid.*, pp. 6-7) que interpreta a fala nativa da Praia dos Ingleses (Florianópolis, S.C.),

especialmente a dos jovens, como expressiva de tais mudanças, dentre as quais “é criada uma necessidade de consumo que se torna um imperativo para eles, uma vez que sentem vergonha de ser vistos apenas como um grupo de nativos manezinhos”.

Conforme um dos entrevistados pela referida pesquisadora: “[...] os rapazes, um bando de guri pequeno ainda, querem só saber de droga, comprar tênis da moda, andar feito os guris, filhos de turista” (*ibid.*). Para Santos, trata-se de uma estratégia simbólica de negação de uma condição nativa através da adoção de uma prática interpretada como sinalizadora de um estilo de vida diferencial.

Entretanto, o autor adverte que a análise das mesmas requer nuances que não podem ser resolvidas em fórmulas dicotômicas, para não perdermos de vista inclusive os próprios mecanismos de trocas simbólicas, políticas e econômicas que nelas estão envolvidas.

A idéia de uma cultura nativa que se esfacela perante a assimilação de traços da cultura do turista, mais poderosa em sua “essência”, e que encontra sua forma mais completa nos estudos da “plataforma de advertência” (JAFARI, 1994), tanto subestima as estratégias de resistência e negociação acionadas pelos moradores locais, como obscurece os sentidos das ações das quais são os turistas são os agentes. O raciocínio essencialista aplicado ao turismo leva a equívocos semelhantes àqueles que, por muito tempo, dificultaram a compreensão do papel da Comunicação de Massa nas sociedades periféricas (SANTOS, 2004, p.11).

Sob a ótica da antropologia, a partir de Santos, é preciso deslocar questões como a da constatação factual da imitação do estatuto de um “problema social” e inseri-las no interior de um processo mais complexo

[...] que implica na abordagem das posições relacionais (BOURDIEU, 2003: 16) de turistas e nativos em contato, vale dizer, como “atores sociais em negociação” (GIOVANNINI JR, 2001: 151) inseridos em um “espaço social polissêmico” (GRÜNEWALD, 2001: 128). Deste ponto de vista, a problemática pode ser formulada em outros termos: quais os signos que cada grupo escolhe no universo do Outro e que significados procuram produzir ? (SANTOS, 2004, p.7).

Com efeito, formular a questão desse modo implica considerar que ambos os lados envolvem-se em um processo que não se limita ao nível simbólico, materializando-se em práticas sociais e culturais similares em suas formas, mas cujos sentidos não podem ser interpretados senão a partir das referências de cada grupo em si e de suas reciprocidades.

As interações socioculturais entre os “de fora” e os “de dentro”, mesmo que mudas, estão expostas à diversidade podendo, conforme sugere Caiafa (2007), levar o indivíduo “até a borda de si mesmo” quando, então, ele se volta para fora e se conecta com o outro. O que, como vimos, pode acontecer de maneira positiva ou negativa. Dois modos de apontar para a abertura subjetiva que esta mistura pode provocar. Isso porque

Esses desconhecidos, constantemente *outsiders*, nos apontam outros mundos, mundos estranhos que não são o nosso e que podemos vir a conhecer. (...) São mundos possíveis, não atualizados, que formam uma moldura – um “mundo marginal”, um “arco”, um “fundo”, nas palavras de Deleuze – para o meu mundo, para ao mesmo tempo viabilizá-lo e desafiá-lo. Para ao mesmo tempo tornar possível o meu lugar na produção de mundos e abrir esse lugar para a alteridade, renovando-o. Outrem forma todo um campo de potencialidades e virtualidades que compõe minha experiência subjetiva, que me permite conviver com o mundo que não vejo e que outrem vê, (...) é um operador de diferenciação que seria preciso conceber não como uma transcendência, nem mesmo uma estrutura, mas imanente ou de alguma forma inscrita nos agenciamentos<sup>66</sup>. (CAIAFA, 2007, p. 120).

Logo, ocorreria “um sair-de-si”, uma abertura do sujeito para a subjetividade quando se vislumbram ativamente esses mundos aos quais se refere Caiafa, a obtenção de “um si mesmo que se revela como outro” e uma inevitável recusa das “evidências do eu” (*ibid.* p. 121). Também um “outro eu” poderia emergir desse encontro, na visão de Santos (2004, p.10) tendo em vista que após o encontro os moradores da localidade, assim como os turistas, retornam à estrutura da vida cotidiana com seus valores e visões de mundo ainda neles impregnados, de modo que a estrutura é retomada, mas já não é aquela anterior à condição liminar, ela modifica-se nas interações possibilitadas pela relação de alteridade.

Essas são, portanto, algumas complexidades da processualidade da experiência turística, através das quais podemos problematizar configurações espaciais e socioculturais no lugar da *praxis* e das relações entre sujeitos visitantes e visitados, assim como as interações desses com os produtos e produtores do turismo, tendo em vista as possíveis interferências na mediação da viagem provocadas pelo *jornalismo turístico*. Reforçamos, assim, a importância de refletir sobre este processo.

---

<sup>66</sup> A palavra *agenciamentos* nos permitiria associar aqui, à própria ação do jornalismo e outros produtos comunicacionais direcionados ao turismo.

## 6 CONCLUSÕES

*Como é realmente a cidade sob esse carregado invólucro de símbolos, o que contém e o que esconde, ao sair de Tamara é impossível saber. Do lado de fora, a terra estende-se vazia até o horizonte, abre-se o céu onde correm as nuvens. Nas formas que o acaso e o vento dão às nuvens, o homem se propõe a reconhecer figuras: veleiro, mão, elefante...*  
(CALVINO, 1990, p.18)

Orientados pelos questionamentos motivadores desta dissertação, exploramos com afincos alguns caminhos emergentes do cruzamento entre comunicação, turismo e cultura, tendo em vista seus desdobramentos pelo viés do *jornalismo turístico* e as *representações identitárias* que o mesmo constrói. Neste percurso, decodificamos pistas e sinais com o auxílio da *análise de conteúdo* empreendida nos relevos da *mineiridade* impressos no caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas* e alcançamos, pois, um panorama de possíveis rumos e convergências de nosso objeto de pesquisa que apontam na direção das respostas pelas quais buscamos.

Por tudo que aqui discutimos à luz dos *Estudos Culturais*, das *Teorias do Jornalismo*, entre outras contribuições teóricas de diversos campos do conhecimento, bem como por tudo que desvelamos nas inferências de nossa prática analítica, podemos concluir que o *jornalismo turístico* tal como ele é produzido na atualidade tende a interferir sim, na percepção do leitor-viajante em relação ao destino e à cultura ali divulgados, na sua experiência de viagem e nas dinâmicas, relações e movimentos culturais que ele estabelece no lugar, especialmente com a comunidade local.

Tal interferência está diretamente relacionada à produção dos conteúdos divulgados neste segmento jornalístico. Processo esse pautado pelo sistema empresarial do qual se apropria a imprensa na atualidade, contagiado de publicidade e interesses econômicos. Fato que influi diretamente na prática dos profissionais responsáveis pela construção das informações publicadas, as quais, por sua vez, são tecidas com estratégias enunciativas de comercialização e enlaces intertextuais que reproduzem versões ideais da realidade, sejam essas de cunho político-institucional, sociológico, artístico e/ou literário.

O caderno de *Turismo* do EM se insere neste contexto de produção e com ele as representações de Minas e da *mineiridade*, concebidas através de uma linguagem carregada de adjetivos, metáforas e retóricas que reconfiguram seus atributos socioeconômicos, culturais,



naturais, simbólicos e, portanto, suas memórias e histórias, as identidades de seus lugares e habitantes. São estas reconfigurações as responsáveis por tecer sonhos e entrelaçar fantasias, ilusões, ideais, emoções, aventuras, magias, mistérios, crenças, entre outros imaginários estimulados no leitor-turista em torno da região e dos mineiros.

Dinâmica essa que envolve, necessariamente, enquadramentos de cognição, apresentação, seleção, ênfase, exclusão e hierarquização de alguns valores culturais em detrimento de outros, de modo a corresponder aos anseios dos leitores-turistas e adaptar o que vai ser apresentado de acordo com o que os mesmos podem escutar, ver e compreender. Neste processo, elementos significativos da cultura e da paisagem local muitas vezes são desconsiderados por serem entendidos como supérfluos, redundantes, marginais.

O *jornalismo turístico* do EM contribui, assim, para a simplificação e descontextualização da realidade mineira ao passo que essencializam, fixam e engessam determinados atributos como se fossem inerentes à região e independentes das transformações do tempo e do espaço. Isto porque os discursos que transitam no interior destas representações de Minas e da *mineiridade* se apropriam de visões históricas e políticas que projetam o estado no concerto nacional, porém, fortemente agarrado à sua origem, com um profundo apego à sua memória.

O que é compreensível, dado o contexto em que tal região e identidade cultural são abordadas: o projeto *Estrada Real*. Também ele, pretendo a fortificar as raízes regionais ao mesmo tempo em que promove os frutos, delas provenientes, aos olhos do Brasil e do mundo. Entretanto, isso não justifica, muito menos no contexto jornalístico, a centralização do foco em espaços indivisíveis da memória e em elos indissolúveis com a tradição que acabam por anular o tempo e a sacralizar o passado através do pensamento mítico da *mineiridade* o qual, praticamente, atesta a incapacidade do povo mineiro de gerar rupturas ou de promover novos momentos históricos.

É o caso do parque industrial de Minas, de seus centros urbanos modernos que também integram o circuito turístico que constitui o referido projeto; dos artefatos tecnológicos de sua produção artística contemporânea; entre tantos outros elementos da vida social que pulsam e conformam, na sua fluidez, a realidade mineira, mas são praticamente negligenciados nas representações que analisamos. Daí a construção/difusão de mitos, imaginários e estereótipos da região e dos sujeitos que nela vivem, na medida em que o *jornalismo turístico* do EM reforça o vínculo da *mineiridade* com o período colonial e com a região mineradora, legítima marcas do poder, da nobreza, da soberania da religião via o

catolicismo, bem como da natureza, do lirismo pastoril e bucólico do ambiente em que vivem os mineiros.

Esses que, a partir de tal perspectiva, constroem suas identidades enraizadas nas montanhas, em hábitos rurais e tradições que exprimem o caráter do mineiro como conservador, desconfiado, vergonhoso, bobo e caipira. Atributos que, se por um lado, são alvos de ironia e ridicularização em conteúdos humorísticos e em determinadas situações corriqueiras, por outro, nos conteúdos jornalísticos analisados, eles se convergem em qualidades como hospitalidade, gentileza, esperteza, simplicidade, rusticidade, amabilidade.

Reconhecemos que as figuras dos mitos, imaginários e estereótipos que se conformam neste processo não são inteiramente gratuitas e contêm em si, lastros de verdade fundados em uma tradição cultural e política, muito presente no imaginário dos mineiros que, por vezes, de fato o concretiza em suas práticas cotidianas. Entretanto, se algum dia tais figuras fizeram sentido, hoje e cada vez mais já não fazem, pois a todo o momento surgem outros componentes culturais que se integram à identidade mineira, sendo esses compartilhados em extensões muito maiores do que a realidade regional e a partir de novas bases com as quais os mineiros organizam suas vidas.

Se neste mundo tudo é mutável, não há como fixar nele os lugares e a identidade de Minas a partir da seleção e combinação de referências emblemáticas, unificadas e fixadas em determinado tempo e espaço histórico, dado que suas riquezas ensejam justamente o contrário: a volatilidade, a pluralidade, os hibridismos de suas dinâmicas e existências que são, por natureza, instáveis, contraditórias, fragmentadas, inacabadas. Refletimos, então, sobre os motivos pelos quais o *jornalismo turístico* segue construindo representações culturais sedimentadas no passado e percebemos que a explicação parte exatamente da afirmação precedente.

Como um canal para combater o medo e o perigo do esquecimento pelo uso de estratégias de sobrevivência de rememoração pública e privada, a memória, atualmente, representa uma busca de sentido para a existência, de sentimentos de pertença a um dado território e/ou coletividade, uma espécie de âncora no tempo instável e no espaço fraturado. Ao passo que, no mundo moderno, nada escapa à lógica da musealização, a mercadorização da memória, o frenesi de produção e comercialização de memorabilia de todos os tipos, sejam elas referentes a passados reais ou imaginários. Um mecanismo de contraponto ao mal-estar contemporâneo resultante da vivência da aceleração cultural em paralelo a uma imensa sobrecarga informacional, à perda de estabilidade das tradições vividas, de identidade.

Perda essa que representa uma enorme ameaça às forças políticas e institucionais estaduais, não por acaso unidas em prol do projeto *Estrada Real*, cujo discurso exalta a relevância de Minas para a história e o desenvolvimento do Brasil, num momento em que outras regiões assumem posições centrais na política nacional. A *mineiridade* assume, neste sentido, uma função de integração, de reforço de uma unidade e coerência regional imaginárias que condensam as contradições e miscigenações em sínteses e combinações harmônicas que promovem a segurança dos mineiros, frente aos momentos de imprevisibilidade política e social.

Pela via do turismo o “jornal dos mineiros” assume, assim, um importante papel na afirmação da *mineiridade* e, também, na difusão e na legitimação de lideranças políticas e empresariais, vultos históricos, intelectuais e artistas, diferenças e estigmas. Difusão que ocorre em meio a um processo muitas vezes autoritário, geralmente imposto por um regime de pautas que não diz respeito necessariamente aos interesses públicos, mas aos da própria instituição. Mesmo assim, tende a se amplificar, reproduzir popularmente e conduzir à adoção da simplificação do real como verdadeira, à naturalização de um mundo relativamente distante da experiência direta dos indivíduos.

Em suas especificidades, em relação ao jornalismo convencional, o *jornalismo turístico* reforça, assim, o poder que exercem as representações da mídia sobre as mais diversas esferas da sociedade contemporânea. Na medida em que legitima e acumula capital simbólico no tecido social e possui grande capacidade de persuasão, este segmento jornalístico tende a fazer da viagem uma conseqüência de processos desencadeados no plano do imaginário, alicerçado nas imagens dos lugares turísticos e de seus movimentos socioculturais que ressignificam os valores do mito. Um deslocamento pela redescoberta da história, em busca de uma imersão cultural, de paz, de beleza, da experiência de reviver o passado e sagas heróicas, da conquista do poder e da liberdade, do lugar ideal onde os sonhos são realidades possíveis.

Sob esta perspectiva, o *jornalismo turístico* cria e retrata o lugar do *outro* que, conforme constatamos em nossas análises, praticamente não tem voz. Não raro, o relaciona, de imediato, a uma concepção utilitarista que tende a mobilizar uma reestruturação dos espaços divulgados para abrigar aquelas imagens, imaginários e mitos ali criados e/ou difundidos para atrair o turista.

Mudanças notáveis não somente nos discursos do governador de Minas, Aécio Neves, a respeito das cidades mineiras integrantes do projeto *Estrada Real*, mas fundamentalmente

na prática e nas novas dinâmicas que essas passam a assumir mediante sua projeção na mídia e das expectativas que tal divulgação gera para o aumento do número de turistas. Tais espaços tendem a se transformar a partir de cânones simbólicos para corresponder às maneiras como querem que eles sejam vistos. Do mesmo modo, transformam-se seus habitantes, que passam a adequar suas atividades cotidianas de modo a corresponder ao que espera encontrar esse olhar.

Ao minimizar e simplificar a percepção do leitor-turista em relação ao seu destino, as representações deste gênero jornalístico proporcionariam a distância de tudo aquilo que ameaça os interesses e os desejos do viajante, fragmentando seu olhar, tornando-o restrito e conduzido a perceber a realidade tal como orientam. O lugar visitado deixaria de ser, pois, o campo privilegiado da troca cultural, do encontro com o desconhecido, da relação com a alteridade, da revelação de pluralidades.

A viagem, assim mediada, tende a se realizar no plano contemplativo de um espetáculo, se reduzir a um deslocamento físico, a um encantamento estético, a uma ilusão de interação com outros lugares e culturas, de integração com a totalidade do universo que o *jornalismo turístico*, suas imagens e imaginários criam: uma verdade imaginada a ser aceita e compartilhada na concretização da experiência.

Obviamente, pensar o turismo sob o ponto de vista intercultural pelo viés deste segmento jornalístico, significa considerar que são pessoas que se deslocam - ou pensam em deslocar-se -, e que estes sujeitos, ao fazê-lo, além de suas necessidades objetivas e materiais, carregam consigo suas subjetividades afetivas e psicológicas. Também as comunidades locais interiorizam inúmeras particularidades de suas realidades subjetivas. O que quer dizer que ambos os lados envolvem-se em um processo que não se limita ao nível simbólico e se materializa de diversas maneiras, mas cujos sentidos não podem ser interpretados senão a partir das referências de cada sujeito e/ou grupo em si e de suas reciprocidades.

Destarte, desconhecer a apropriação individual que o leitor-turista faz dos discursos e das imagens do *jornalismo turístico* poderia nos levar a sérios equívocos. O principal deles está ligado à visão do turista como prisioneiro de construções simbólicas falsas ou publicitárias. Como nos ensina Stuart Hall (2003), o significado ideológico das representações culturais e midiáticas é, definitivamente, multireferencial, flexível e necessariamente mediado pela perspectiva de quem o constrói e interpreta. Logo, o viajante tem autonomia para fazer suas escolhas e interpretar a realidade à sua maneira. É o seu olhar que, ao final, mesmo mediado por tais representações, confere sentido à viagem.

Se essa funcionará ou não como ruptura, como ponte para o encontro com o outro, como instrumento para o auto-questionamento e lapidação do incessante processo de constituição de identidade, dependerá diretamente do viajante. A viagem irá variar conforme a condição e as habilidades desse jogador em seus deslocamentos. E de tal maneira que se pode delinear diferentes perfis de viajantes e turistas no cenário contemporâneo, como já fizeram outros pesquisadores.

Chegar a um consenso sobre como se dá a mediação da viagem aos relevos da *mineiridade*, através do *jornalismo turístico*, é, portanto, algo praticamente impossível. Além disso, temos consciência que esse é um caminho que passa pela recepção, o que implica a releitura e reprodução - ou não - de discursos e imagens pelo leitor, que constrói, com eles, novos significados. Ainda que tenhamos a intenção de seguir o percurso investigativo por estas veredas, estaremos sempre sobre um terreno, por excelência, qualitativo e subjetivo, onde as conclusões serão sempre conjecturais.

Igualmente, não podemos deixar de relativizar as implicações socioculturais de tal gênero jornalístico e considerar o enorme potencial que o mesmo possui para operar de forma positiva, garantindo o acesso ao conhecimento, impulsionando trocas e misturas culturais, a abertura de novos mundos possíveis. Efetivando-se como um espaço em que os indivíduos e as comunidades pudessem construir os locais e os acontecimentos correspondentes à apropriação de sua história total, onde a autonomia do lugar pudesse se reencontrar e, assim, “trazer de volta a realidade da viagem, e da vida entendida como uma viagem que contém em si mesma todo o seu sentido” (DEBORD, 1997, p.117).

O que revelamos e/ou afirmamos com esta pesquisa não foi com a intenção de depreciar o *jornalismo turístico*, mas sim, de entender o motivo pelo qual o referido potencial é encoberto na prática. Por que este segmento jornalístico se submete aos caprichos de investidores e *marqueteiros*, ao invés de se preocupar com o interesse público; em atender o direito à informação e estimular nos leitores-viajantes um posicionamento crítico sobre a realidade em que vivem e/ou transitam; bem como para a apropriação responsável do espaço físico e humano, tendo em vista que são desperdiçadas, desta maneira, muitas de suas potencialidades comunicativas, as quais consideramos fundamentais aos propósitos do jornalismo, mesmo segmentado. Referimo-nos às suas competências para contribuir à conscientização, prevenção e segurança dos sujeitos envolvidos na atividade turística e para mobilizar estratégias de intervenção, ações e avanços no setor que poderiam, por sua vez, refletir, em diversos aspectos, na qualidade de vida da sociedade.

Por outro lado, entender a opção do *jornalismo turístico* por consolidar visões unilaterais e/ou parciais sobre lugares e culturas, estereotipá-los e mitificá-los, tratá-los como mercadorias cada vez mais submetidas às relações capitalistas; por servir ideologias e imprimir lutas políticas e/ou mercadológicas. Enquanto, cremos, poderiam atuar como uma associação multicultural de narrativas que revelassem possibilidades de uma experiência plural ao viajante, o compartilhar de realidades transitórias, rompendo com a concretude do espaço turístico e de sua estética. O *jornalismo turístico* constituir-se-ia, assim, ele mesmo num lugar onde culturas, imaginários e o conceito de cidadania pudessem ser pactuados.

Um canal por onde circulassem idéias e saberes na fluidez do real, buscando ir além da aparência; não o caso inteirado em si, mas algo próximo ao que Mello e Souza (*apud*. ARRUDA, 1999, p.250) definem como a *sobrecoisa*, a outra coisa. Como se, a cada instante, houvesse mais do que os cinco sentidos pudessem explorar e assinalar "com tintas de diferentes cores, todos os trajetos, sólidos ou líquidos, patentes ou escondidos", tal como propõe Ítalo Calvino (1990, p.84), inspirado em Marco Polo, ao mapa de *Esmeraldina*.

Mas, assim como este desbravador histórico, entendemos o quanto é difícil "fixar no papel os caminhos das andorinhas, que cortam o ar acima dos telhados, perfazem parábolas invisíveis com as asas rígidas, desviam-se para engolir um mosquito, voltam a subir em espiral rente a um pináculo, sobranceiam todos os pontos da cidade de cada ponto de suas trilhas aéreas" (*ibid.*, p.84). Também entendemos os muitos limites que permeiam nossos ideais comunicativos através do *jornalismo turístico*, os quais envolvem, como vimos, questões políticas, econômicas e ideológicas que quiçá, jamais sejam superadas.

Ideais que reivindicam a desmistificação do jornalismo e da imprensa como um espelho da realidade, mudanças na postura dos profissionais envolvidos, um compromisso mais ético com a sociedade e com o interesse público. Questões que perpassam uma revisão de conceitos tradicionais como os de "liberdade de imprensa" e "liberdade de expressão", sob formas e mecanismos que, evidentemente, ainda estão por ser engendrados e desenvolvidos.

Contudo, não deixamos de vislumbrar o *jornalismo turístico* como um lugar em que representações identitárias e seus sistemas simbólicos contribuem para imprimir sentido e configurar experiências interculturais numa relação dialética com a estrutura social. O que implica uma relação com diferentes culturas, o compartilhar de diversidades e subjetividades. O que, também, nos abre caminho para perceber alternativas que rompem com os mitos e estereótipos que ali se fortalecem e circulam, estando essas articuladas à linguagem do *homem produtor*, como se refere Roland Barthes (2003, p. 238) ao homem que fala para transformar

o real, e não mais para conservá-lo em imagem: “[...] sempre que ele associa a sua linguagem à produção das coisas, a metalinguagem é reenviada a uma linguagem-objeto, e o mito torna-se impossível”.

Nesta perspectiva, tal lugar deveria valorizar e manter-se aberto à participação de todos, especialmente dos sujeitos e grupos culturais que representa, de modo a encurtar as distâncias que com eles estabelece, na medida em que quebra a mudez dos mesmos e reduz a prepotência definidora e quase possessiva de quem fala por eles. Assim como conseguiu fazer Guimarães Rosa que, contrariamente à maioria dos escritores de seu tempo, foi desmontando a idéia de exótico trazida pelo forasteiro, substituindo-a por um mundo de *bizarrices* de outra ordem, ocultas sob o corriqueiro e o desgracioso do dia-a-dia.

Por fim, tentar dar forma ao já construído nesta dissertação, recompor os caminhos percorridos e recuperar as nuances fundamentais do raciocínio, constitui para nós um esforço de difícil solução. Nestas palavras finais, damo-nos conta da multiplicidade de questões que derivam da nossa análise. Sem termos a pretensão de tê-la esgotado nestas páginas e, na certeza de que ainda há muitas veredas a explorar neste percurso que norteia nossos propósitos de pesquisa, em meio à “encruzilhada teórica” em que os mesmos se situam, acreditamos ter conquistado nossos objetivos.

Confiantes de que contemplamos, através do *jornalismo turístico* e à luz das *representações da mineiridade*, um dos muitos desdobramentos que a complexidade sociocultural e perceptiva que hoje reveste os meios de comunicação e os modos transversais de presença dos mesmos na cotidianidade, concluímos na expectativa de que o debate aqui promovido contribua para disseminar neste espaço comunicativo, novos olhares e práticas fundamentais aos que nele se amparam para lançar-se ao mundo e, na pluralidade deste, buscar sentido para verdadeira viagem que é a vida.

*Tudo isso para que Marco Polo pudesse explicar ou imaginar explicar ou ser imaginado explicando ou finalmente conseguir explicar a si mesmo que aquilo que ele procurava estava diante de si, e, mesmo que se tratasse do passado, era um passado que mudava à medida que ele prosseguia a sua viagem [...] Ao chegar a uma nova cidade, o viajante reencontra um passado que não lembrava existir: a surpresa daquilo que você deixou de ser ou deixou de possuir revela-se nos lugares estranhos, não nos conhecidos (CALVINO, 1990, p. 28).*

**REFERÊNCIAS:**

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ALBUQUERQUE, E. C. P. T. de; OLIVEIRA, R. B. de; ROCHA, M. M. da. *Imaginário e Formação Identitária-o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo*. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos - São Paulo : Intecom, 2007.
- ALMEIDA, M.; DAMASCENO, S.; SOUZA, A. *Referências: Ouro Preto em Luiz Fontana*. 2ª ed. Ouro Preto: Ed. da UFOP, 1996.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. *A palavra Minas*. In: *As Impurezas do Branco*. 3ª edição, Rio de Janeiro, Editora José Olympio, 1976.
- ARBACHE, Jorge Saba. *O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- ARRUDA, Maria A. *Mitologia da Mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares*. Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade. Tradução Maria Lucia Pereira. 3ª. Ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- ÀVILA, Myriam. *Viajantes*. In: *O retrato na rua: memórias e modernidade na cidade planejada*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.
- BANDEIRA, Milena Berthier. *Imaginário: ressignificando a cidade para o turismo*. In: Anais do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2008.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- \_\_\_\_\_. *Globalização: as conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- BERGER, Peter I.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de Sociologia do conhecimento*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.



BORGES, Célia. Patrimônio e memória social: a formação da política de preservação de bens históricos no Brasil e a construção do imaginário coletivo. In: *Locus: Revista de História*. Juiz de Fora, vol. 5, nº 2, pp. 113-125, 1999.

BORGES, Márcio; NASCIMENTO, Milton. Os tambores de Minas. In: Milton Nascimento. *Nascimento*. Warner Brothers, 1997. CD. Faixa 11

BORGES, Márcio; BORGES, Lô. Ruas da Cidade. In: *Clube da Esquina 2*. Emi-Odeon Brasi, 1978. CD. Faixa 3

BORGES, Márcio; BORGES, Lô; BRANT, Fernando. Para Lennon e McCartney. In: *Milton Nascimento ao Vivo*. Millennium, 1983. CD Faixa 12

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

BRANT, Fernando; NASCIMENTO, Milton. Ponta de Areia. In: Milton Nascimento. *Minas*. Emi-Odeon Brasil, 1975. CD. Faixa 6

BRASILTURISJORNAL. Disponível em: <<http://www.brasilturisjornal.com.br>> Acesso em 08 out. 2005.

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades – ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Ed.FGV, 2007.

CALVINO, Italo. *As cidades Invisíveis*. Tradução: Diogo Mainardi. 1ª ed. [Le città invisibili, 1972] São Paulo: Companhia das Letras, 1990

CAMPOS, Anna Cristina. *Turismo – um fenômeno comunicacional*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. 5ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. O Patrimônio Cultural e a Construção Imaginária do Nacional. In: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* nº 28. Iphan, 1993.

\_\_\_\_\_. O Papel da Cultura em Cidades Pouco Sustentáveis. In Serra, Mônica Allende (org) *Diversidade cultural e desenvolvimento urbano*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

CARLOS, Ana Fani. O Turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. (orgs). *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, p.25-37, 1999.

CARR, E. (1976) [1961]: *Que é história?* Rio de Janeiro: Paz e Terra.

CARVALHO, André. L. P. de. *A Cultura da Imagem Espetacular no Turismo: um estudo sobre a formatação cênica dos produtos turísticos*. In: Anais do III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador-BA: III ENECULT, 2007.

CASTRO, M.C.P.S. *Minas: a tessitura imaginária*. In: IX Seminário de Estudos Mineiros. Belo Horizonte: UFMG, 1989.

- CAVALCANTI, Glauce de Souza. *Identidades midiaticizadas: o papel das viagens na constituição da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- CHOAY, François. *A Alegoria do Patrimônio*. SP: Estação Liberdade: Ed. UNESP, 2001.
- CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)> Acesso em: 26 mai. 2007.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CUNHA, Karina, P. L. Turismo, fotograma da contemporaneidade. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). *Mídia, imagens do turismo - uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. Barcelona-ES: Paidós, 1987.
- DIAS, Fernando Correia. *A Imagem de Minas: ensaios de sociologia regional*. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1971.
- DINIZ, J. Péricles. *O papel do jornal na construção social de identidades*. In: Anais IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador-Bahia, 2008.
- DIZARD JR, Wilson . *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- DROGUETT, Juan. Mídia e Turismo: Uma relação inter, multi e transdisciplinar. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). *Mídia, imagens do turismo - uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.
- DROGUETT, Juan; CUNHA, Karina P. L. Considerações Finais. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). *Mídia, imagens do turismo - uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.
- DURÃES, A. *Alfredo Durães: depoimento* [nov. 2008]. Entrevistadora: Raphaela Maciel Corrêa. Belo Horizonte, MG, 2009. Sem registro.
- ENNE, Ana Lucia S. *À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas*. In: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol.3 n.º. 7. São Paulo: ESPM, 2006. pp. 11 – 29.
- ESTADO DE MINAS. <[www.em.com.br/](http://www.em.com.br/)> Acesso em 20 out. 2008
- ESTEVES, João Pissarra. *Os media e a questão da identidade: sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito*. Universidade de Lisboa, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>> Acesso em: 21 mar. 2007.

- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. da UnB, 2001.
- FECHINE, Yvana. Espaço Urbano, Televisão, Interação. In: PRYSTHON, Ângela (org). *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- FERRARI, Cynthia Menezes Mello. *O relacionamento da mídia impressa e o turismo*. Dissertação (Mestrado) – São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 2002.
- FIEMG. *Perfil do Potencial Turístico da Área de Influência da Estrada Real*. Belo Horizonte: FIEMG, 2003.
- FONSECA, Claudia. *Família, fofoca e honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares*. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2000.
- FRANCHI, A. C. O marketing e os efeitos receptivos no turismo. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). *Mídia, imagens do turismo - uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.
- FREIRE, Gilberto. *Ordem, Liberdade, Mineiridade: conferência lida na Faculdade de Direito de Belo Horizonte, a convite dos estudantes, na noite de 16 de julho de 1946*. Rio de Janeiro: Impresso em “Vida Turfista”, 1946.
- GAYER, Priscila. *Mediações culturais e a experiência turística no espaço urbano: formalidades do olhar turístico sobre a cidade de Buenos Aires*. Dissertação (Mestrado) – Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, Faculdade de Turismo, 2008.
- GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. Curitiba anos 90: a imagem urbana revisitada. In: SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). *Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997. p. 161-177.
- GASTAL, S. A.; GOMES, M. S.. *O Jornal da Globo e as representações sociais do Fenômeno Turístico*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais em CD-ROOM.
- GASTAL, Suzana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio – tempo, espaço e visualidade na pósmodernidade*. Campinas: Papirus, 2006.
- GOVERNO DE MINAS. Disponível em: <[www.mg.gov.br](http://www.mg.gov.br)>. Vários acessos.
- GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo. In: Revista *Gestão e Planejamento*. UNIFACS: Salvador, ano 6, n. 11, jan./jun. 2005, p. 06-22.
- HAESBAERT, Rogério. Região, diversidade territorial e globalização. In: *Geographia*. Revista de Pós-graduação em Geografia da UFF. Rio de Janeiro: UFF, ano 1, n. 2, p.15-39, 1999.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. 11ª. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., e FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

IBGE. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)> Acesso em 16 mai. 2007.

IGLÉSIAS, Francisco. Introdução. In: MARTINS, Sebastião. *Caminhos de Minas*. São Paulo: Editora Publicações e Comunicações, 1992.

INSTITUTO ESTRADA REAL. Disponível em: <[www.estradareal.org.br](http://www.estradareal.org.br)>. Vários acessos.

\_\_\_\_\_. *Revista Roteiros da Estrada Real*. Ano 1. Nº.2, Edição Especial, agosto de 2004a.

KELLNER, Douglas. *A cultura das mídias*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KOVACK, Bill, ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2ª edição, 2004.

LEAL, Rosana. *Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo*. Revista Lâmina, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, 2005. Disponível em <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2009

LEMONS, Celina Borges, ALBANO, Maria Celina. Entre os limites do passado e as demandas do futuro: uma análise da cidade histórica de Ouro Preto, Minas Gerais. *Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, Belo Horizonte, PUC-MG, v.2, n.2, 1994.

LIMA, Alceu Amoroso. *Voz de Minas: ensaio de sociologia regional brasileira*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Vozes: Educam, 2000.

MACHADO, Igor José de Renó. *Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações da nação*. In: Revista de Antropologia, São Paulo: USP, 2004. V.47 nº1, p.p. 207 – 233.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre, Artes e Ofícios Editora, 1995.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ 2003.

MARTINS, Sebastião. *Caminhos de Minas*. São Paulo: Editora Publicações e Comunicações, 1992.

MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MELLO, Márcia C.P.B. *O turismo como elemento de comunicação intercultural: a inserção da cidade do Rio de Janeiro no universo multicultural*. Tese (Doutorado em Comunicação)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

MELLO FRANCO, Afonso Arinos de. *Discurso de Recepção a José Murilo de Carvalho na Academia Brasileira de Letras*. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.academia.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2009).

MENEZES, Philadelpho (Org). *Signos Plurais*. Mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997.

MIRANDA, Orlando de. *Televisão, Real e Imaginário*. In: Comunicação & Política. Ano 11 – Nº. 16 – 1992. São Paulo: CBLA, 1992. pp. 127 – 133.

MOLLICA, Orlando de Magalhães. *A permanência do paisagismo e o "olhar paisagístico" na mídia brasileira*. Rio de Janeiro, 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

MOLINA, Fabio Silveira. *Turismo e produção do espaço: o caso de Jericoacoara - CE*. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana). São Paulo: DG/FFLCH/USP, 2007.

MONTORO, T. S. *Imagens do Turismo: Anotações para uma ação de mobilização para a cidadania*. In: I Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador – BA: Intercom, 2002.

MORAES, Augusto. *Comunicação, Discurso e Identidade*. A construção da identidade capixaba nos jornais *A Gazeta* e *A Tribuna*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

MUSSE, Christina. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

NORA, Pierre. *Entre Memória e História: a problemática dos lugares*. In: *Projeto História*. São Paulo: PUC, n. 10, pp. 07-28, dezembro de 1993.

NOVAES, B. Verba para pólos da Estrada Real. In: *Jornal Estado de Minas*. Gerais. Belo Horizonte, 06 de maio de 2005.

NEVES, Aécio. Fazendo o Futuro Acontecer. In: IER. *Revista Roteiros da Estrada Real*. Ano 1. Nº.2, Edição Especial, agosto de 2004a.

\_\_\_\_\_. Um salto de qualidade. In: IER. *Revista Roteiros da Estrada Real*. Ano 1. Nº.3, Edição Especial, agosto de 2004b.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Estado de Minas, 80 Anos: Jornal conta a história de BH*. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)> Acesso em 10 nov. 2008.

OLIVEIRA, R. B. de; ALBUQUERQUE, E. C.P.T de. *Turismo e Comunicação: uma relação de dependência?*. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. XXXI INTERCOM - Mídia, Ecologia e Sociedade. Natal - RN: UFRN/INTERCOM, 2008.

PANOSSO NETTO, Alexandre. O problema epistemológico no turismo: uma discussão teórica. In: PANOSSO NETTO, Alexandre, TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade*. São Paulo: ALEPH, 2003, p. 57-86.

PEREIRA, Marcos Emanuel e ORNELAS, Tula. *Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo*. In: Caderno Virtual de Turismo. Vol. 5, Nº 3 (2005). Disponível em: <[www.ivt.coppe.ufrj.br](http://www.ivt.coppe.ufrj.br)> Acesso em: 22 jul. 2007.

PEREIRA, Verônica Sales. *O Campo dos sonhos: notas sobre o imaginário e a reconstrução da identidade*. In: Comunicação & Política. Ano 12 – Nº. 18-19. São Paulo: CBELA, 1993. pp.23-86.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. 2ª. Ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PIOVESAN, Gláucia Copedê. *Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos: estudo de caso da Folha de S. Paulo e do Jornal da Cidade*. 2005. 240F. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, fevereiro, 2005a.

\_\_\_\_\_. *Jornal e Turismo: um campo minado*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005b. CD-ROM.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: CPDOC, vol.2, nº 3, 1989.

QUEIROZ, Rachel de. *100 Crônicas Escolhidas*. 5ª ed. Rio de Janeiro: J. Olympio Editora, 1977.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. *Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória*. In: Revista ALEA: Estudos Neolatinos, vol.7, nº.2. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

ROCHA, Simone. *A mineiridade em questão*. Do discurso mítico ao midiático. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2000. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)> Acesso em: 26 mai. 2007.

RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs). *Turismo e Patrimônio Cultural*, 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2002.

ROSA, João Guimarães. *Ave, palavra*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. Minas Gerais.

\_\_\_\_\_. *Grande Sertão: Veredas*. 18ª edição. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1985.

SABINO, Fernando. Minas Enigma. In: *A Inglesa Deslumbrada*. Rio de Janeiro: Editora Sabiá, 1967.

SANTOS, Márcio. *Estradas Reais* – introdução ao estudo dos caminhos do ouro e do diamante no Brasil. Belo Horizonte: Editora Estrada Real, 2001.

SANTOS, Rafael J. dos. *Antropologia, Comunicação e Turismo: a mediação cultural na construção do espaço turístico em uma comunidade de pescadores em Laguna, SC*. In: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Porto Alegre, 2004.

SEPLAG-MG. *Plano Plurianual de Ação Governamental 2004-2007*. Secretaria de estado de Planejamento e Gestão. Subsecretaria de Planejamento e Orçamento. Belo Horizonte: Governo do Estado de Minas Gerais, 2004.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. *A imagem da cidade turística*. Promoção de paisagens e de identidades culturais. In: II Seminário Internacional Visões Contemporâneas. PROARQ/FAU/UFRJ, 2004a.

SILVA, Marilda da. A arte barroca no Brasil e o Turismo histórico-cultural. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). *Mídia, imagens do turismo - uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004b.

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. *Preservação do patrimônio cultural em cidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

TAVARES, M. *Marlyana Tavares*: depoimento [mai. 2009]. Entrevistadora: Raphaela Maciel Corrêa. Belo Horizonte, MG, 2009. 1 fita micro-cassete (120 min) estéreo.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. O turismo no espaço globalizado. In: *Turismo, modernidade, globalização*. São Paulo: HUCITEC, 2000, p. 17-35.

TRINTA, Aluizio Ramos. *A televisão brasileira e a formação de identidades nacionais*. Projeto original da disciplina Televisão e Identidade Cultural. Disponibilizado aos discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Sociedade: UFJF, 2007.

TUAN, Yu-Fu. *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel, 1980.

UAI. Divirta-se: *Mostra 80 anos Estado de Minas: arte da liberdade*. Disponível em: <[www.new.divirta-se.uai.com.br](http://www.new.divirta-se.uai.com.br)> Acesso em 10 nov. 2008.

UNIVERSIDADE DE UBERABA. *Estado de Minas lança manual de redação: o jornal dos mineiros está com um novo perfil editorial e projeto gráfico*. Disponível em <[www.revelacaoonline.uniube.br/a2002/campus/manual.html](http://www.revelacaoonline.uniube.br/a2002/campus/manual.html)> Acesso em 10 nov. 2008.

URRY, John. *O Olhar do Turista*. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VASCONCELLOS, Sylvio. *Mineiridade: ensaio de caracterização*. São Paulo: Abril Cultural Editora, 1981.

VIEIRA, Roberto Amaral. Televisão, Imaginário e Inconsciente. In: *Comunicação & Política*. Ano 11 – N.º. 16 – 1992. São Paulo: CBLA, 1992. pp. 119 – 125.

VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Trad Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro Ed. 34, 1993.

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

WERNECK, Gustavo. Estrada da Humanidade. In: *Jornal Estado de Minas*. Gerais. Belo Horizonte, 17 de novembro de 2008.

WILD, Beatriz. Práxis do Turismo: a real transformação do espaço. In: DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). *Mídia, imagens do turismo - uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás Tadeu (org). *Identidade e Diferença*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em <[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)> Acesso em 25 set. 2006.





ANEXO B - Mapa da Estrada Real





## ANEXO C - Matéria Estrada da Humanidade

ESTADO DE MINAS • SEGUNDA-FEIRA, 17 DE NOVEMBRO DE 2011

GERAIS

19

## RECONHECIMENTO

**Iphan inicia processo para pedir inclusão das trilhas históricas entre Minas Gerais e o Rio de Janeiro na lista dos itinerários considerados patrimônio de todo o mundo**

GUSTAVO WERNICK

**D**o Brasil para o mundo, com escalas na história, gastronomia, arquitetura, festas populares e belezas naturais. A Estrada Real (ER) caminha a passos largos para se tornar patrimônio da humanidade sob a chancela da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco). A iniciativa de pedir título na categoria Itinerário cultural partiu do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), que terá um grupo de trabalho para fazer estudos e o dossiê sobre a rota que ligava, desde o século 17, Diamantina e Ouro Preto ao Rio de Janeiro e Paraty (RJ), para escoamento de ouro e diamantes em direção a Portugal. A intenção do Iphan, diz o superintendente regional em Minas, Leonardo Barreto de Oliveira, é apresentar toda a documentação dentro de um ano.

Confiante no potencial da ER para ganhar reconhecimento internacional, Leonardo tem em mãos um primeiro levantamento sobre o trajeto de 1.632 quilômetros, que passa por 198 municípios de três estados, sendo 168 em Minas Gerais, 22 em São Paulo e 8 no Rio de Janeiro. Nesse roteiro, há 50 quilômetros de trechos calçados de pedras, remanescentes do período colonial, além de cidades e monumentos reconhecidos pela Unesco, como Ouro Preto, Diamantina e o Santuário de Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas, e outros tombados pelo Iphan. Se obtiver o título, a ER estará no patamar de outros tesouros da Terra, entre eles o Caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, e a Rota do Incenso e das Especiarias, no Oriente Médio.

Há alguns fatores que poderiam favorecer o sucesso da empreitada, entre eles a maior visibilidade de internacional conquistada pelo Iphan. Desde o ano passado, o Brasil ocupa uma cadeira no Comitê do Patrimônio Mundial da Unesco, órgão que delibera sobre o reconhecimento dos bens, fazendas com que o país atua como um dos porta-vozes da América Latina. Outro ponto positivo está na criação do Centro de Formação e Lista Indicativa, no Rio de Janeiro, descentralizando as ações, que eram sempre avaliadas em Paris. França. Assim, explica Leonardo, o escritório do Rio, instalado no Palácio Gustavo Capanema, cuida dos assuntos da América Latina e África, enquanto o de Hong Kong, na China, fica com os da Ásia, e o de Bahrin com as questões relacionadas ao Oriente Médio.

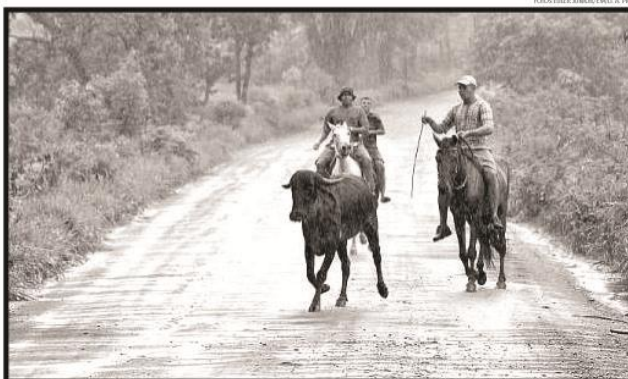
**MAPAS ANTIGOS** Nos dois últimos anos, uma equipe multidisciplinar, formada por historiadores, geógrafos e outros profissionais, sob o comando do jornalista Americo Antunes, fez uma pesquisa profunda sobre a ER, que foi entregue ao Instituto Estrada Real/Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (IER/Fiemg) e ao Iphan. Nos mapas de divulgação, a estrada tem o desenho de um Y invertido e se compõe de três trechos: uma variante, no eixo principal estão os caminhos Velho (liga Paraty a Ouro Preto), Novo (Rio de Janeiro a Ouro Preto) e dos Diamantes (de Ouro Preto a Diamantina), e a variante de Sabarabuçu (do distrito de Glaura, em Ouro Preto, a Barra de Cocais). "O nosso objetivo foi identificar os elementos que caracterizam a rota cultural da estrada e seu patrimônio natural. Para tanto, nos fixamos nos mapas feitos pelo engenheiro português José Joaquim da Rocha, que veio para o Brasil em 1760 e morreu em Ouro Preto. No século 18, os mapas da região das minas eram guardados a sete chaves e proibidos, pela corte portuguesa, de serem consultados", explica Antunes.

Na comparação entre antigos mapas – "para analisar, cartograficamente, como era a ER" – e a base geográfica atual, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a equipe viu poucas diferenças, com variações mínimas em torno de 500 metros, o traçado que se vê, agora, portanto, é autêntico, guardando trechos de pedras no distrito de Serra do Cipó (ex-Cardal Mota), em Santana do Riacho, a 100 quilômetros de Belo Horizonte; no Caminho dos Escravos, em Diamantina, antigo acesso para as minas de Mendanha, na comunidade de Vale, entre Diamantina e Serra; no Vale do Jequitinhonha, e no Caminho do Ouro, em Paraty, na Serra da Bocaina. A trilha de pedras da Serra do Cipó causa impacto por manter intacto o sistema construtivo, com drenas e canaletas. Além de tudo, na parte mais alta tem-se uma visão ostentante da paisagem, com a vegetação do parque nacional e dos rios cristalinos.

"Os 50 quilômetros, não lineares, de trechos calçados da ER resistiram exatamente por estar na subida de morros ou no alto das serras. Do contrário, a expansão agropecuária já teria acabado com eles", analisa Antunes, lembrando que os trechos foram pavimentados para que fosse possível fazer a travessia, com as tropas de burros, nos períodos chuvosos. Na pesquisa, a equipe destacou ainda as pontes de pedra de cantaria do Caminho Novo, entre Ouro Preto e Ouro Branco, por onde transitaram Antonio Francisco Lisboa, o Aleijadinho (1730-1814), Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes (1746-1792) e os imperadores Pedro I (1798-1834) e Pedro II (1825-1891), os sítios tombados, e as unidades de conservação ambiental sob proteção. Cada monumento é acompanhado de uma ficha específica com as suas características.

O diretor-geral do IER/Fiemg, Baques Wladimir Carvalho Sampa, aguarda com "expectativa e muito trabalho" a futura indicação, certo de que as chances são boas: "já temos o pré-dossiê e vamos fazer mais ainda para enriquecê-lo com informações atualizadas e dados históricos, a fim de pavimentar esse caminho da ER até a Unesco". Criado há nove anos, o programa turístico Estrada Real tem gestão compartilhada entre o IER/Fiemg e o governo estadual, via Secretaria de Turismo.

# ESTRADA DA HUMANIDADE



Trecho na Serra do Cipó era usado por tropeiros, soldados e viajantes a caminho das minas



Sinalização informo  
os principais cidades e  
pontos turísticos dos  
1.632 quilômetros  
ligando Diamantina e  
Ouro Preto ao Rio de  
Janeiro e Paraty

## CONHECIMENTO E HOSPITALIDADE

Quem viaja pela ER, em qualquer de suas vertentes, percebe que a história é mesmo um livro aberto, com imagens fortes que fundem passado e presente e deixam um saldo de conhecimentos, prazeres e hospitalidade. O melhor acesso para essa dimensão está nos monumentos, construções centenárias, nas festas populares, na religiosidade do povo e na palavra de quem mora nas cidades coloniais. "Este caminho é o meu coração", diz José Maria dos Santos, de 74 anos, conhecido como Zé da Paixão, proprietário de uma "moça" em Itapanhocaçanga, Alvorada de Minas, a 210 quilômetros de BH (via Serra do Cipó).

Para ele, a estrada merece o reconhecimento internacional, "mas se for para atrair gente boa".

Em Conceição do Mato Dentro, a 175 quilômetros da capital, o administrador de empresas Ariel Branco, de 24, dono do site [portalcmal.com.br](http://portalcmal.com.br), que tem conteúdo específico sobre a cidade, acredita que um título sempre abre portas. Ele cita Diamantina, que recebeu a distinção da Unesco em 1999 e fez progressos na recuperação do seu centro histórico. "O importante é criar uma estrutura eficaz para o turismo. A gente vê muitos ciclistas passando por aqui", recomenda.

No Serra, a 326 quilômetros de BH, os produtores do tradicional queijo artesanal, que faz a fama da região, se animam. E Diamantina, mais uma vez, serve de referência. "A cidade está com um movimento impressionante de visitantes, e tem muita gente chegando pela Estrada Real. Ainda falta um trabalho maior para impulsionar o circuito, que, certamente, vai ganhar muito com o título de Itinerário cultural da humanidade", acredita o presidente da Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serra (Apaqs), Jorge Brandão Simões.



Zé da Paixão, fazendeiro



Ariel Branco, administrador

Este caminho é o meu coração, e merece atrair gente boa

O importante é criar uma estrutura eficaz para o turismo



## ANEXO D: Matéria Âncoras da Estrada Real

ESTADO DE MINAS • TERÇA-FEIRA, 13 DE JANEIRO DE 2009

6

TURISMO

### ROTEIROS NOBRES



Igrejas barrocas de Mariana, importante cidade do ciclo do ouro, refletem um dos cenários mais bonitos do trajeto

# ÂNCORAS DA ESTRADA REAL

SEUS CIDADES MINEIRAS SERVEM COMO REFERÊNCIA NO MAIOR CIRCUITO TURÍSTICO DO ESTADO, QUE REVIVE A SAGA DA EXPLORAÇÃO DO OURO E DO DIAMANTE NO BRASIL COLÔNIA E ONDE NÃO FALTAM ENTRETENIMENTO E AVENTURAS

ALNEIRO DUNAS

Estrada Real é um termo empregado desde a primeira metade do século 17, conforme registros da documentação da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Sob essa assinatura, foi criado, em outubro de 1999, o programa turístico com área determinada de atuação, que engloba parte dos caminhos por onde escoaram o ouro e os diamantes retirados das terras mineiras e transitarão o gado, escravos e muitas mercadorias introduzidos nas Minas Gerais, que vinham pelas mãos dos tropeiros.

Composta por três caminhos históricos e uma variante, em seu eixo principal estão o Caminho Velho (liga Paraty a Ouro Preto), o Caminho Novo (tune Rio de Janeiro a Ouro Preto), o Caminho dos Diamantes (de Ouro Preto a Diamantina) e a Variante de Sabarabuçu (do distrito de Glaura, em Ouro Preto, a Barão de Co-

caís). Por muito tempo, eram as únicas vias autorizadas de acesso à região das reservas de ouro, diamantes e pedras preciosas da então capitania das Minas Gerais. A circulação de pessoas, mercadorias e riquezas era feita por eles, obrigatoriamente, constituindo crime contra a coroa portuguesa a abertura de novos caminhos. Hoje, o circuito turístico Estrada Real (ER) tem atuação em 198 municípios, sendo 168 em Minas Gerais, oito no Rio de Janeiro e 22 em São Paulo.

Nesse emaranhado de cidades, algumas se destacam como polos do turismo, principalmente aquelas que conservam boa parte de seu casario histórico. São as duplas mineiras Mariana e Ouro Preto; Serro e Diamantina; São João del-Rei e Tiradentes, todas elas pérolas da arquitetura colonial brasileira e oriundas do ciclo do ouro e exploração de diamantes e pedras preciosas. Duplas porque essas cidades são próximas de seus pares. No caso de Ouro Preto e Mariana, há inclusive um pacote especial, com saída de Belo Horizonte, dentro do programa BH espera por você, lançado no dia 6 e que vai até 19 de março (ver na página 2).

Em todas as seis cidades é possível apreciar a bela arquitetura, conhecer mu-

seus, visitar seus distritos, frequentar bons restaurantes e comprar artesanato típico, além de iguarias, como, por exemplo, o famoso queijo da região do Serro. Há também parques e curiosidades, como os passeios de maria-fumaca e a intrigante Mina da Passagem, em Mariana. Enfim, essas seis cidades são uma rica mostra de todo trajeto da Estrada Real, pontilhada por lugares encravados entre as montanhas de Minas Gerais. É como tomar um banho de cultura e história, em programas que não custam muito.

**TAMBÉM VIRTUAL** A tecnologia, sempre ela, amplia as possibilidades de divulgação do turismo pela Estrada Real. Das seis cidades citadas, cinco (Ouro Preto, Mariana, Tiradentes, São João del-Rei e Diamantina) ganharam um guia ilustrado e eletrônico sob a plataforma de "georeferenciamento" do Google Earth. O requinte de detalhes sobre atrativos, destinos e curiosidades serve para divulgar a diversidade de opções turísticas da rota real. A navegação virtual foi lançada, em novembro, numa das maiores feiras turísticas do país, o Encontro Nacional Brasília, e está disponível no site da ER: [www.estrada-real.org.br](http://www.estrada-real.org.br).

### SERVIÇO

#### Ouro Preto

##### COMO IR

##### De ônibus

A partir de R\$ 20,85 pela Viação Pássaro Verde  
(31) 3073-7000  
[www.passaroverde.com.br](http://www.passaroverde.com.br)

##### De carro

Seguir pela BR-040, sentido Rio de Janeiro. Entrar no trevo sentido Ouro Preto (BR-356 - Rodovia dos Inconfidentes) e seguir até a cidade.

##### ONDE FICAR

##### Pousada do Mondégo

A partir de R\$ 287  
(31) 3551-2040  
[www.mondego.com.br](http://www.mondego.com.br)

##### Pousada Minas Gerais

A partir de R\$ 228  
(31) 3551-5506  
[www.pousadaminasgerais.com.br](http://www.pousadaminasgerais.com.br)

##### Pousada Solar da Ópera

A partir de R\$ 157  
(Inclui chd da tarde)  
(31) 3551-6844  
[www.hotelestradadopera.com.br](http://www.hotelestradadopera.com.br)

#### Mariana

##### COMO IR

##### De ônibus

A partir de R\$ 23,75 pela Viação Pássaro Verde  
(31) 3073-7000  
[www.passaroverde.com.br](http://www.passaroverde.com.br)

##### De carro

Seguir pela BR-040, sentido Rio de Janeiro. Entrar no trevo sentido Ouro Preto (BR-356 - Rodovia dos Inconfidentes) e seguir até Mariana.

##### ONDE FICAR

##### Pousada Contos de Minas

A partir de R\$ 80  
(31) 3558-5400  
[www.pousadacontosdeminas.com.br](http://www.pousadacontosdeminas.com.br)

##### Pousada Passo do Carmo

A partir de R\$ 120  
(Inclui chd da tarde)  
(31) 3558-1100  
[www.possadocarmo.com.br](http://www.possadocarmo.com.br)

##### Pousada Ladim Gamarano

A partir de R\$ 120  
(31) 3557-1835  
[www.pousadagamarano.com.br](http://www.pousadagamarano.com.br)

#### São João del-Rei

##### COMO IR

##### De ônibus

A partir de R\$ 27,15 pela Viação Sandra  
(31) 3201-2927  
[www.viacoesandra.com.br](http://www.viacoesandra.com.br)

##### De carro

Seguir pela BR-040, sentido Rio de Janeiro, até o trevo de Joaquim Murilho. Seguir na MG-383 até São João del-Rei.

##### ONDE FICAR

##### Pousada Beco do Bispo

A partir de R\$ 70  
(32) 3371-8844  
[www.becodobispo.com.br](http://www.becodobispo.com.br)

##### Pousada Paço do Lourenço

A partir de R\$ 130  
(Inclui chd da tarde)  
(32) 3372-8393  
[www.pacosdolourenco.com.br](http://www.pacosdolourenco.com.br)

##### Pousada Casarão

A partir de R\$ 150  
(32) 3371-7447  
[www.pousadacasaro.com](http://www.pousadacasaro.com)

#### Tiradentes

##### COMO IR

##### De ônibus

A partir de R\$ 45,35 pela Viação Sandra  
(31) 3201-2927  
[www.viacoesandra.com.br](http://www.viacoesandra.com.br)

##### De carro

Seguir pela BR-040, sentido Rio de Janeiro. Entrar no trevo de Joaquim Murilho e seguir até Tiradentes.

##### ONDE FICAR

##### Pousada Pequena Tiradentes

A partir de R\$ 492  
(32) 3355-1262  
[www.pequenas-tiradentes.com.br](http://www.pequenas-tiradentes.com.br)

##### Pousada Xica da Silva

A partir de R\$ 320  
(32) 3355-2000  
[www.xicadasilva.com.br](http://www.xicadasilva.com.br)

##### Pousada Três Portas

A partir de R\$ 295  
(32) 3355-1444  
[www.pousadatreportas.com.br](http://www.pousadatreportas.com.br)

#### Serro

##### COMO IR

##### De ônibus

A partir de R\$ 66,10 pela Viação Serro  
(31) 3201-9662  
[www.serro.com.br](http://www.serro.com.br)

##### De carro

Seguir pela MG-10 sentido Lagoa Santa, passando por Almeida, Cardeal Melo, Conceição do Mato Dentro, São Sebastião do Bonfim Sucesso até chegar em Serro.

##### ONDE FICAR

##### Pousada Mariana

A partir de R\$ 80  
(38) 3541-1669

##### Pousada Serro

A partir de R\$ 60  
(38) 3541-1949

#### Diamantina

##### COMO IR

##### De ônibus

A partir de R\$ 59,55 pela Viação Pássaro Verde  
(31) 3073-7000  
[www.passaroverde.com.br](http://www.passaroverde.com.br)

##### De carro

Seguir pela BR-040, sentido Brasília, passando por Sete Lagoas e Paropele. Após esta última cidade, aproximadamente uns 40 quilômetros, entrar no trevo para Curvelo e pegar a BR-195. Depois de Curvelo a viagem prossegue pela BR-250 até Diamantina.

##### ONDE FICAR

##### Pousada do Garimpo

A partir de R\$ 150  
(38) 3532-1040  
[www.pousadadogarimpo.com.br](http://www.pousadadogarimpo.com.br)

##### Pousada Relíquias do Tempo

A partir de R\$ 140  
(Inclui chd da tarde)  
(38) 3531-1627  
[www.pousadareliquiasdotempo.com.br](http://www.pousadareliquiasdotempo.com.br)

##### Pousada Estão de Minas

A partir de R\$ 100  
(38) 3531-5333  
[www.hotelstilveminhas.com.br](http://www.hotelstilveminhas.com.br)

\*Os preços dos hospedagens referem-se a diárias para uma pessoa, com café da manhã

**O ESTADO DE MINAS É SEU JORNAL NA PRAIA.**

O MAIOR E MAIS COMPLETO JORNAL DE MINAS GERAIS ESTÁ NOS PRINCIPAIS DESTINOS DE FÉRIAS DOS MINEIROS.

Hoje, você continuará muito bem informado. De 26 de dezembro a 31 de janeiro, você encontra o seu jornal ESTADO DE MINAS nos pontos do Rio de Janeiro e Espinha Santa.

- RE: CABO FRIO | ARNALDO DO CABO | BUZIOS.
- ES: VITÓRIA | ANCHIETA | NOVA ALMEIDA | VILA VELHA | SERRA | PUNHA MARATILLES | ANCHIETA | IBIRÁ | TERAPIA | ITACIA | GUARAPARA.

**ESTADO DE MINAS**  
O Grande Jornal dos Mineiros

## ANEXO E: Matéria Minas para todos os gostos (página 1)

ESTADO DE MINAS • TERÇA-FEIRA, 4 DE JANEIRO DE 2005 • E-MAIL: turismo.em@ufmg.com.br • TELEFONE: (31) 3243-5333

# TURISMO

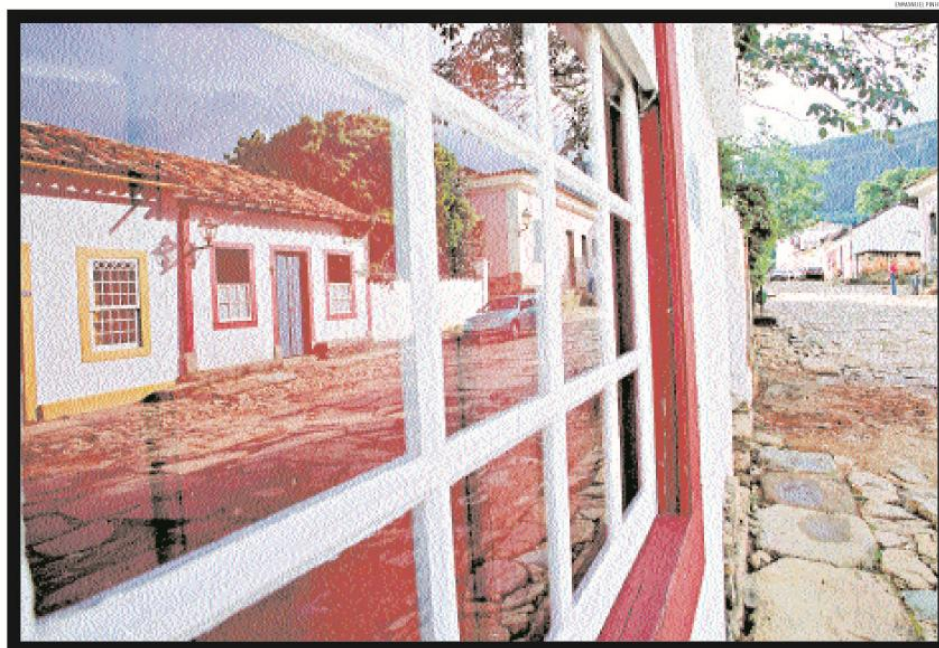
ESPECIAL/FÉRIAS EM MINAS



### CAMINHOS DA ESTRADA REAL

A matemática Rogeriani Ferrero se encontra com o regime de IPOMIA e ilustre a história nos novos mapas explicativos

PÁGINAS 2 E 8



# MINAS

## para todos os gostos

Alfredo Durães

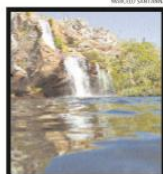
O nome entrega tudo: Minas Gerais. Pode-se dizer que nossa história começou quando bandeirantes descobriram as primeiras pepitas, lá pelos idos de 1700. Trezentos anos se passaram, as velhas minas, Mina da Passagem, em Mariana, foram fechadas e as riquezas minerais, pedras e ouro, mesmo que hoje quase exauridas, seguem intimamente ligadas a nós. Esse passado, construído com o lastro de bateias e picaretas, nos deixou heranças como as cidades históricas, estrelas de um turismo que reúne também — e graças, muitas graças a Deus — as belezas naturais dessas Gerais, encarnadas nas matas, montanhas, caminhos, cachoeiras, horizontes e muito mais. A opulência dos casarões de cidades históricas é fruto direto

dessas fabulosas riquezas que, há três séculos, quase brotavam do chão. Veio o ouro nos seus veios de ouro e pedras preciosas que traçariam nosso futuro. Mais e mais, a despeito da fissura por praias, os mineiros aprendem a valorizar nosso Estado como destino turístico. Buscam os segredos da Estrada Real; desfrutam de seus rios e cachoeiras, como a dos Cristais, em Diamantina; se esbaldam na gastronomia que tem o feijão de tropeiro como um dos ícones; saboreiam banhos de águas minerais, como no Tropical de Araxá; descobrem o encanto das fazendas metamorfoseadas em hotéis, como o Fonte Limpa, em Santana dos Montes. Para vir ou ficar em Minas nessas férias, o que não vai faltar é motivo.

ARQUITETURA



NATURAL SANTANA



RETO MONAS



DIVERSÃO



JARDIM DE CANTO



E

ANEXO



(continuação): Matéria Minas para todos os gostos (página 2)

ESTADO DE MINAS • TERÇA-FEIRA, 4 DE JANEIRO DE 2015

2 **TURISMO**

**MINAS PARA TODOS OS GOSTOS**

De Diamantina a Paraty, percorrer a rota é um modo novo de conhecer o Estado

# Pé na Estrada Real



**GUSTAVO WIENECK**

Férias chegando e o coração bate acelerado querendo sair em disparada pelas estradas que levam às montanhas, praias, cidades históricas ou algum lugar inexplorado. Na melhor das hipóteses, pense na Estrada Real (ER), o caminho aberto nos séculos XVII e XVIII para ligar as minas das regiões de Diamantina e Ouro Preto (MG) a Paraty e Rio de Janeiro (RJ). São 1.410 quilômetros de atrativos ao longo de estradas asfaltadas ou poeirentas.

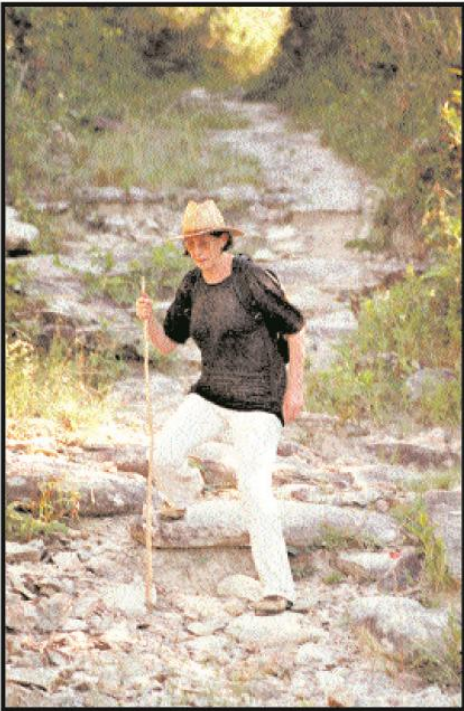
Antes de mais nada, é bom lembrar que boa parte do traçado original da ER desapareceu ao longo dos séculos, engolida pelas propriedades particulares, pastagens, rodovias, matajardins e metros de camadas de barro. Portanto, fique esperto: não existe mais aquela via expressa contada nos livros, por onde trafegaram os bandeirantes e tropeiros. Mas isso não atrapalha em nada, pelo contrário, atica ainda mais a vontade e curiosidade de encontrar as trilhas primitivas.

De qualquer jeito, a pé, a cavalo, de bicicleta e carro, é perfeitamente possível percorrer do início ao fim, três caminhos da ER: "dos diamantes" — de Diamantina a Ouro Preto — o "velho", que em Paraty recebe o nome de caminho do ouro e o "novo", de Ouro Preto ao Rio, passando por Ouro Branco. De carro, dá para margear pelas trilhas, partir em pontos estratégicos, observar a paisagem do alto dos morros, dormir em pousadas charmosas e adquirir coloridas peças de artesanato, feitas em cerâmica, palha, madeira, tecido, pedra-sabão, metal e uma infinidade de materiais.

Comêce a viagem por Diamantina, onde fica o "caminho dos escravos", antigo acesso para as minas de Mendanha. Percorra cada palmo dessa chão de pedras, tire muitas fotos e guarde de lembrança, imagens do alvorecer que colore de dourado as lajes brutas. Do alto do caminho dos escravos, tem-se uma vista panorâmica do Centro Histórico e arredores da terra de Chica da Silva.

Depois de tanta beleza, siga no rumo do povoado de Vau. É nesse trajeto que se encontra um trecho calçado da ER, perdido no meio do mato, sem placas indicativas. Depois da Pousada Recanto do Vale, que fica a 23 quilômetros de Diamantina, deve-se percorrer mais três quilômetros até Vau e depois cerca de outros três. O melhor mesmo é perguntar a algum morador sobre a localização exata. Avistar o trecho antigo da estrada é tarefa impossível. No sentido Diamantina-São Gonçalo do Rio das Pedras, ele fica à esquerda. A trilha começa bem estreita, quase um riso no chão, mas depois vem a surpresa: uma pista inclinada de pedra entre a vegetação frondosa. É parada obrigatória, pois representa pequena parte dos 20% de trechos históricos que restaram da ER.

O distrito de São Gonçalo do Rio das Pedras, no Serro, mais parece um presépio, com as



A estrada não é um caminho único: há partes asfaltadas e trechos onde os vestígios estão presentes

**Brasília**

Muito mais do que você imagina

Fin de Semana a partir de R\$ 588

Brasília Total a partir de R\$ 698

Brasília em 4 dias

Principais atrações e pontos turísticos

Brasília Shopping 3426-0838

Shopping PMS Lapa 3283-3248

Estal. Itambé 3293-0578

Brasília 3228-0808

**CVC**

suas 400 casas, ladeiras gramadas e outras com calçamento. Conheça a Venda do Ademil, um nativo bem-humorado e sempre pronto a contar uma história. Tem comida caseira e pinga da boa.

Também à beira da ER, Milho Verde fica a seis quilômetros do Serro. Nesse bucólico distrito, ninguém fica perdido pois existe até um marco com as distâncias, bem na beira do caminho, com uma bandeira do Brasil pintada na parede. Fica em frente à pousada Morais, de Iosias Ferreira de Moraes. Nos finais de semana, é difícil encontrar vaga. Na mesa, nunca falta o ora-pronôbis acompanhado de frango ensopado ou molho pará.

O destino, agora, é Ipoema, em Itabira, para conhecer o Museu do Tropeiro. O acervo conta com mais de 400 peças, adquiridas pela municipalidade ou doadas por admiradores do tropeirismo, revelando o modo de

vida dos homens que vararam o território mineiro nos séculos XVIII e XIX, via caminhos da ER. A matemática Rogerlan Ferreira aproveitou o feriado de Ano Novo para conhecer esta parte da ER, que tem boa infraestrutura de hospedagem, e se disseccionada ao escutar o relato das pessoas sobre a história dos tropeiros. "Deviam divulgar mais estes pequenos trechos, e não só Ouro Preto e Diamantina", opinou.

No trecho entre Ipoema e Serra da Piedade, cuja capela da padroeira de Minas é tombada pelo Iphan. Em Sabará e Coelê — na divisa dos dois está a Serra da Piedade, cuja capela da padroeira de Minas é tombada pelo Iphan. Em Sabará, há relíquias e acervo valioso, como a capela de Nossa Senhora do Ó e o Museu do Ouro. Pela MC-129, o visitante também se integra ao Circuito do Ouro, indo para Catas Altas, uma das cidades mineiras que mais investem na conservação do seu patrimônio histórico e natural. Não deixe de visitar o Santuário do Caraça (1774).

## Desembarque fascinante

Conhecer Santa Bárbara, Mariana, Ouro Preto, Congonhas, Tiradentes e São João del-Rei torna-se obrigação para todo brasileiro que quer saber de sua história. O artesanato é muito rico — e a comida! Não perca tempo viajante! Saboreie todos os tempers. De São João del-Rei, tome o sentido de Carrancas, paraíso dos esportes radicais, e entre na rota final da Estrada Real, seguindo para Minas Dur, Cruzília e Baependi.

A próxima parada é Casimbu, no Circuito das Águas, considera-

do o maior complexo hidromineral do mundo. O Parque das Águas de Casimbu está bem cuidado, abre às 7h, e é programa matinal indispensável. Tem lago, termas, fontes e ar puro. Um ótimo passeio é conhecer a cidade nas claretes que fazem ponto em frente ao parque. Com as energias reavivadas, siga em direção às Terras Altas da Mantiqueira, com paisagens inesquecíveis. A porta de entrada é Pouso Alto e a de saída, Passa-Quatro a última cidade no território mineiro, via ER.

Já no Estado de São Paulo, a estrada passa por Cruzeiro, desviando-se atravessar a Via Dutra em direção a Silveiras (acesso pelo km 34). Nesse município, fica a sede da Fundação Nacional do Tropeirismo. Depois vem Cunha, estação climática incrustada na Mata Atlântica e grande produtora de pinhão e cerâmicas.

Enfim, o mar. Faça o seu "desembarque fascinante", como dizia o samba-enredo. De Cunha a Paraty, são 44 quilômetros em meio à força verde do Parque Na-

cional da Serra da Bocaina. Já em Paraty, visite o Sítio Histórico e Ecológico "Caminho do Ouro", tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), ele começa no km 9,5, no sentido Cunha. É trecho de subida forte, caminhada de uma hora e meia, quase quatro quilômetros. Há sinalização em todo o trajeto, banquinhos para descanso em áreas panorâmicas e lixeiras. Aula de história e ecologia em ambiente natural. (com **Mariana Tavares**)



ANEXO E (continuação): Matéria Minas para todos os gostos (página 3)

ESTADO DE MINAS • TERÇA-FEIRA, 4 DE JANEIRO DE 2005

TURISMO

3



MINAS PARA TODOS OS GOSTOS

Cada um tem seu jeito de desbravar o antigo caminho de tropeiros e bandeirantes

Como conhecer as trilhas



Cavaleiros descobrem as belezas da serra, entre Carrancos e Porto do Saco, passando por vales e cachoeiras cristalinas, ótimas para o rapel.

Tem gente que vai em carro próprio, tem quem prefira aventurar-se de bicicleta ou vencer alguns trechos caminhando e desafiando a resistência física. A cavalo também é um jeito gostoso e lúdico de conhecer a Estrada Real. Agências ajudam a organizar a viagem, desde apenas a hospedagem até o pacote como um todo. Há várias opções, desde os roteiros bem tradicionais, com paradas nas cidades históricas, até aquelas que envolvem trekking e atividades até mais radicais como o rapel. Veja alguns:

PAMPULHA TURISMO

Pacote de três dias e duas noites, com pernoite em Ouro Preto e Tiradentes, saindo de Belo Horizonte: Passo por Amarantina, Ouro Branco, Ouro Preto, Mariana, Congonhas, São João del-Rei, Tiradentes e Resende Costa. R\$ 550.

● (31) 3372-7777  
www.pampulhat.net

BRASIL AVENTURAS

Cinco dias, de Ouro Preto a Tiradentes, passando por Mariana e São João del-Rei - De quarta-feira a domingo, mínimo de duas pessoas. O transporte pode ser em veículo 4x4 ou Van e o percurso é feito por asfalto. Inclui hospedagem em Ouro Preto e Tiradentes, com café da manhã incluso a partir de R\$ 1.580 em apartamento duplo/pessoa (preço válido para janeiro).

Oito dias, de Ouro Preto a Diamantina, passando por Mariana, Caraca, Serra do Cipó, Serra, Milho Verde, São Gonçalo do Rio das Pedras - no percurso, 120 quilômetros são de estrada de terra. Pernoites em Ouro Preto, na Serra do Cipó e Diamantina. Inclusive almoço no Caraca, na Serra do Cipó, Serro, almoço e jantar em São Gonçalo do Rio das Pedras, almoço em Biribiri, e café baroque em Ouro Preto. Entradas e tickets, com exceção de Mariana, de todos os museus e parques estão incluídos. A partir de R\$ 2.365, em apartamento duplo/pessoa.

Cinco e oito dias na Serra do Cipó - R\$ 1.3mil e R\$ 1.975  
● (31) 3284-0828  
www.brasilaventuras.com.br

ANDARILHO DA LUZ

Seis dias de caminhada, no chamado Circuito dos Diamantes, de Diamantina ao Serro, com paradas nas cidades, ao longo de 66 quilômetros, todo em estrada de terra, por onde passavam os tropeiros. Preço: R\$ 620/pessoa, inclui refeições, hospedagem, seguro de acidentes pessoais, transporte desde Belo Horizonte, guia, camisa e boné. Pergunte também sobre outros roteiros.

● (31) 3494-2727  
www.andarilhodaluz.com.net

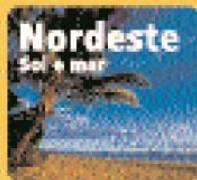
Confira também o site  
www.estradaonline.org.br  
(31) 3241-7166/7145

Tudo em 10x e nada de juros. É o Verão CVC.



Fretamentos Aéreos TAM

Preços em R\$ Adulto, 1ª Classe. Os preços variam de acordo com o destino, época, frequência, período, café de bordo e outros serviços de acordo com cada CVC. Ligue para mais detalhes.



Porto Seguro 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Recife 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Salvador 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Ilhéus 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000

Fortaleza 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Ilhéus 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Maceió 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Porto de Galinhas 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000

Aracaju 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Aracaju 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Maria 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Juazeiro 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000

Beach Party 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Parque de Galinhas 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Canabrava do Norte 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Pedra de Bala 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000

Cabreria 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Vendado do Pradão 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Gruta do Palácio 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Ilha de Maré 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000



Costa do Saque 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Passada da Torre 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Supervilas Búzios 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Parque de Galinhas 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Mariaim 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000
Sulflor 02/01/05 - 04/01/05	R\$ 1.000

Floripa • Búzios • Angra  
Aproveite o câmbio em baixa, compre agora.

Uma semana de muita aventura, no mar e terra de São Paulo, em Angra e Búzios, com tudo o que você precisa. Seu verão não pode passar sem esta oferta.



**Cruzeiro Marítimo** - 10,000€  
Preços a partir de **185€** por pessoa  
Grátis: 7 dias de hospedagem em hotéis 4 estrelas em Búzios e Angra.

Flora e sua agente de viagens:  
Flora em São Paulo - Av. Paulista, 1.500 - Sala 101 - Tel: 011 3066-4400 - 011 3066-2118  
SR Turismo - Av. Indaiatuba, 11 - São Paulo - Tel: 011 3066-4400  
011 3066-4400 - 011 3066-2118 - 011 3066-2118 - 011 3066-2118  
3000 - Porto Alegre - 011 3066-2118 - 011 3066-2118  
011 3066-2118 - 011 3066-2118 - 011 3066-2118 - 011 3066-2118  
Ligue já para a CVC. Esta oferta não pode perder.





ANEXO F: Suplemento *Estrada Real* (página 1)

## ESPECIAL

ESTADO DE MINAS

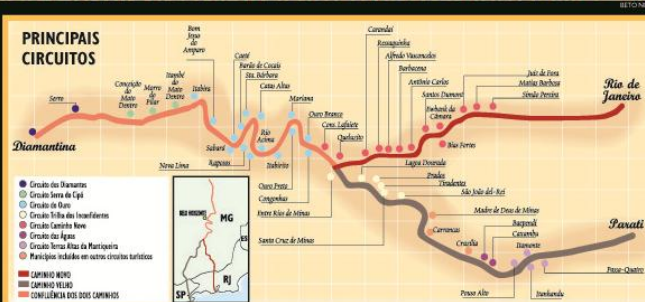
BELO HORIZONTE, SABADO, 13 DE SETEMBRO DE 2003

## Estrada Real

OS CAMINHOS DO OURO E DO DIAMANTE REVELAM SEU POTENCIAL TURÍSTICO. A ESTRADA REAL, CONSTRUÍDA NOS SÉCULOS XVII E XVIII, COMEÇA A SE TRANSFORMAR EM PÓLO DE INVESTIMENTO E ABRE PERSPECTIVAS PARA 177 MUNICÍPIOS

REDESCOBERTA  
DA HISTÓRIA

Atrações não faltam ao longo de 1,4 mil quilômetros, entre Diamantina e Parati (RJ). A Serra do Cipó, a rota dos inconfidentes, a Mantiqueira, as fontes que curam, a arquitetura imponente dos casarões, as igrejas e uma natureza exuberante, como a da Serra do Caraça, em Caxias Altas (foto), esperam 2,5 milhões de pessoas nos próximos quatro anos.





ANEXO F (continuação): Suplemento *Especial Estrada Real* (página 2)

PÁGINA 2

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2003

ESPECIAL • Estrada Real

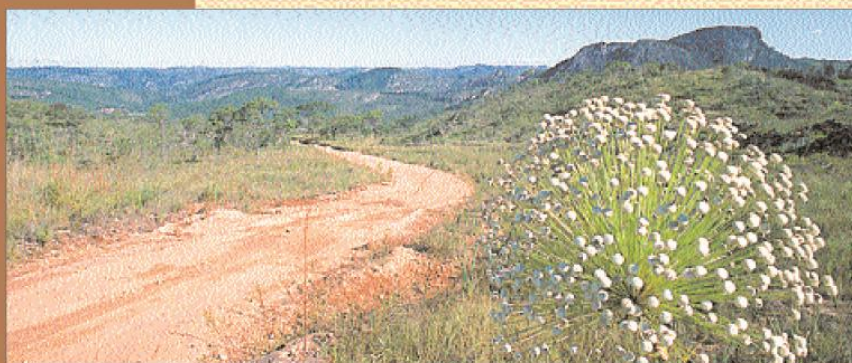


Diamantina

PEDRA, ÁGUA E VEGETAÇÃO SE UNEM EM UM ESPETÁCULO INESQUECÍVEL NA ROTA MARCADA POR TROPEIROS



## Circuito dos Diamantes



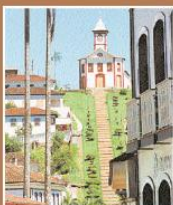
FOTOGRAFIA

178

MIL EMPREGOS SERÃO GERADOS COM O FORTALECIMENTO DO TURISMO NA ESTRADA REAL.

## ECOTURISMO

Caminhar é a melhor maneira de se conhecer o Serro (foto), onde o ecoturismo está cada vez mais em alta. É bom demais sair e descer trilhas. E, além dos casarões e igrejas, a cidade tem outras riquezas muito particulares, como o queijo, tornando-se um bem inimitável pelo conselho curador do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha/MG). Há ainda produtos feitos de forma artesanal.



## TREINAMENTO

Uma das etapas mais importantes do projeto Estrada Real é a capacitação profissional. Até janeiro, serão treinados 2 mil profissionais mineiros, de acordo com informações do Instituto Estrada Real, da Prefeitura das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Iemg), que atua em parceria com o governo estadual. Funcionários de restaurantes, bares e outros estabelecimentos receberão o Certificado de Separação Alimentar, enquanto o pessoal de hotéis, pousadas e similares receberá o Certificado de Ocupação. Futuramente, os empreendimentos receberão selos de qualidade.

## OLHAR DE PAZ

Os campos de sempre-vivas são um descanso para os olhos do turista, entre tantas belezas de uma região que gerou grandes riquezas

## ENCANTO E POESIA NA TRILHA DOS ESCRAVOS

GUSTAVO WERNECK

Os caminhos do ouro e dos diamantes chegaram ao século XXI abertos ao espaço para os turistas e atraíram os olhos do mundo para seu potencial turístico. A Estrada Real gera expectativa e convida a ganhar, na prática, duplo sentido. É real na natureza e lembranças dos tempos coloniais, como também é real nos projetos que transformam a rota construída nos séculos XVII e XVIII em pólo de investimento. Há, inclusive, a via que escova a riqueza das minas para os portos de Parati e Rio de Janeiro, em direção a Portugal, podem voltar a ser, dólares e reais pelas mãos dos visitantes de todos os cantos.

A Estrada Real sai de Diamantina a Ouro Preto, dividindo-se para a Parati e Rio de Janeiro. Nesse trajeto, o viajante não tem do que se queixar em termos de belezas naturais, arisanando, passados ao ar livre e revelação de costumes muito próprios de cada lugar. O antigo caminho corta arruadas onde pedra, água e vegetação se unem para criar um ambiente revigorante e acolhedor. Na prática, isso se traduz pela pura poesia impressa em sobrados e capelas de São Gonçalo do Rio das Pedras e Milho Verde.

Na região, o turista pode explorar todo o chamado Circuito dos Diamantes, formado pelos municípios de Couto de Magalhães de Minas, Datas, Diamantina, Felício dos Santos, Gouveia, Santo Antônio do Itambé, São Gonçalo do Rio Abaixo, São Gonçalo do Rio Preto, Serro, Buquiópolis e Presidente Kubitschek.

Se a viagem começa por Diamantina, é fundamental conhecer o caminho dos escravos, de onde se tem uma vista panorâmica do Centro Histórico da cidade da Chica da Silva e dos arredores cercados de montanhas. O título do Patrimônio da Humanidade, concedido pela Unesco, há dois anos, deu vida nova à cidade. A Praça do Mercado, à qual

chegavam os tropeiros com os seus carregamentos — na ida para o Rio de Janeiro, levavam diamantes; na volta, traziam sal e produtos manufaturados — é uma boa referência da mudança de visual. Os casarões estão limpos, podendo-se apreciar mais a imponência de suas fachadas.

Se o objetivo do visitante é conhecer a pé alguns trechos da Estrada Real, o mais indicado é seguir o caminho dos escravos. Sob o sol, as pedras brilham ainda mais e dá para ver, de perto, o trabalho das mãos negras. De serro, segue-se a rua da Paz rumo ao povoado de Vau. E nesse trajeto que se encontra um trecho caído da Estrada Real, praticamente perdido no meio do mato. Perguntar é o mais recomendado. Depois da Pousada Jacinto do Vale, que fica a 23 quilômetros de Diamantina, deve-se percorrer mais três quilômetros até Vau e depois cerca de outros três.

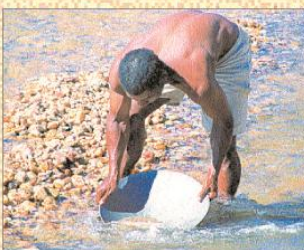
Avisar o trecho antigo da Estrada Real é tarefa difícil, mas não impossível. No sentido Diamantina-São Gonçalo do Rio das Pedras, fica à esquerda. A trilha começa bem estreita, quase um risco no chão, mas depois vem a surpresa, uma pista inclinada, de pedra, entre a vegetação frondosa. É parada obrigatória, pois representa pequena parte dos 20% de trechos históricos que restaram do traço original. É lá que muitos inovadores da região e viajantes gostam de fazer os seus passeios. O guia é equipamento de primeira necessidade para a caminhada.

Na horta do Jequitinhonha, personagens recriam formas de subsistência que remontam aos tempos coloniais. No meio da tarde, com água pelos olhos, homens faz rega; procuram ouro e diamantes nos ribeiros. No seu ofício, ainda usam ferramentas como nos velhos tempos. Outros garimpeiros vão surgindo entre as árvores, mas todos garantem que se trata de atividade sem uso de mercúrio.

## CAMPOS FLORIDOS DEIXAM O VIAJANTE DE ALMA REVIGORADA

As flores típicas encantam os olhos de quem viaja pela Estrada Real no Circuito dos Diamantes. A melhor referência, certamente, está nos campos de sempre-vivas, que encantam os olhos de qualquer um. Com a alma revigorada, um verdadeiro presépio se encontra perto de Diamantina: o distrito de São Gonçalo do Rio das Pedras, no município do Serro, tem aproximadamente 400 casas, kaldrias granadas e outras com calcamento. Serri ansiedade, seja os costumes locais, à noite, as mulheres rezam na igreja do padroeiro, enquanto os homens se distraem na Venda do Adrenal, cujo dono está sempre pronto para contar um caso. Comida caseira e pinga de bodá.

Os dias de São Gonçalo deixam sabores, marmelada, banana-da-terra, goiabada e outras delícias. Perto da igreja, é fácil achar a Casa dos Doces, comandada por um grupo de mulheres. Também a beira da Estrada Real, Milho Verde está a seis quilômetros do Serro. Nesse distrito, ninguém fica perdido, pois há um marco com as distâncias. Tem a Feira do artesanato, com uma Bandeira do Brasil pintada na parede. Não há como errar, em frente a pousada Morais. Na mesa, nunca falta o ora-pronóbis, acompanhado do frango ensopado, ou molho preto. O visitante vai nadar de brucha nas ca-



## GARIMPO

A bateia ainda é instrumento dos homens ávidos de riqueza

cheixar. No verão, elas ficam esquentadas, refrescantes, revigorantes.

A viagem prossegue rumo ao Serro — primeira cidade brasileira tombada pelo patrimônio histórico e artístico nacional e que completa 301 anos de fundação —, passando-se antes pelo povoado de Três Barras, com sua igreja de São Geraldo e a rua da Paz. No Serro, antiga Vila do Príncipe, deve entrar, em qualquer roteiro, visita às ruas do século XVIII: Matriz, Nossa Senhora da Conceição, as igrejas de Romê e Jesus de Matosinhos e de Santa Rita, situada no ponto mais alto e do onde se avista o páco do Itambé, e a Casa General Carneiro.



ANEXO F (continuação): Suplemento *Estrada Real* (página 3)

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2003

PÁGINA

ESPECIAL • Estrada Real



RICA BIODIVERSIDADE, RIACHOS  
QUE CORTAM MONTANHAS E GENTE  
DISPOSTA A UMA BOA PROSA



## Serra do Cipó

# NATUREZA TOMBADA PELO SEU CENÁRIO DESLUMBRANTE

Côo estrebado, digno de um conto das mil e uma noites, biodiversidade rica, gente hospitaleira, biscoito de polvilho estalando no dente e uma vontade louca de ficar para sempre. Quem chega à Serra do Cipó pensa logo em construir uma casinha à beira do rio, cantar uma música singela e fazer amigos. Itambé do Mato Dentro, Jaboticatubas, Morro do Pilar, Itabira, Nova União e Santana do Riacho representam um circuito de águas limpas, montanhas que são a cara de Minas. Fichos e plantas. Costurando toda a riqueza, está o Parque Nacional da Serra do Cipó, com 23,8 mil hectares de campos rupestres, cerrado, mata de galeria e 1,8 mil espécies vegetais.

De Diamantina a Ouro Preto, via Serro, comê-se a descobrir o Cipó pela cascata de Morro do Pilar, banhada pelo rio Santo Antônio. O trecho de terra não é dos melhores, então a atenção deve ser redobrada, em especial no período chuvoso. Se der sorte, é fácil encontrar uma lama jorrando infortemente numa curva qualquer.

O caminho leva a Itambé do Mato Dentro, município fundado pelo bandeirante Bombram Grande no final do século XVII. Itambé (pedra afiada ou pontiaguda, em tupi-guarani) tem clima de montanha, bons pousoalms e quedas d'água deslumbrantes. São tantas que o visitante não precisa ficar horas procurando-as. A cachoeira do Lácio fica a apenas um quilômetro de dentro. Outro ponto preferido é a praia do Aço, bem pertinho. Vitória, Escalante, Serenata e Fumil são outras quedas d'água que proporcionam ótimos momentos de lazer.

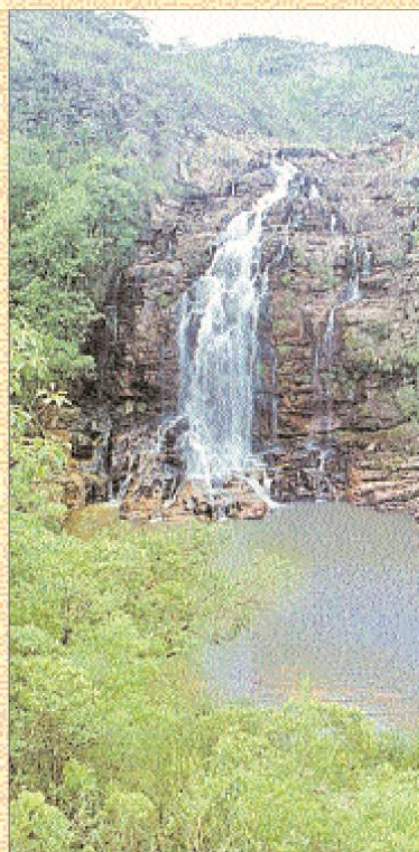
Trabalhar nessas áreas traz sempre benefícios, o que se traduz por camilhões bo-

nos e agradáveis. Isso aconteceu alié Senhora do Carmo, distrito de Itabira, com a natureza dando um show pleno. Depois, Ipoema, em Itabira, para conhecer o Museu do Tropeiro, inaugurado em março na antiga casa parquial. São mais de 400 peças, adquiridas pela prefeitura ou doadas, revelando o modo de vida dos homens que vararam Minas nos séculos XVIII e XIX.

A diretora do museu, Elien Cassia Vieira, especializada em patrimônio cultural, revela a importância dos tropeiros, empresários do transporte que desempenhavam outras funções como emissários oficiais, correio, transmissores de notícias, intermediadores de negócios, portadores de bilhoas e recados etc. Enfim, o traço de umão entre povoados e os centros urbanos afastados.

Nas viagens seriam adentro, que podiam durar de três a quatro meses, de Parati a Diamantina, os tropeiros faziam pausas a cada trecho de 15 a 24 quilômetros, gerando o aparecimento de povoados. No início, as cargas eram transportadas nas costas dos escravos até serem substituídas depois pelas mulas. Nos períodos do bem-cuidado prédio, há capas, canchais, buacas (saos de couro para carregar mantimentos), panelas de ferro, ferramentais e outros utensílios.

Na região da Serra do Cipó, o ideal é esquecer o relógio dentro da mochila e ficar a mercê da natureza. Pelo menos por algumas horas. Da Santana do Riacho, a 100 quilômetros de Belo Horizonte, há lugares maravilhosos, como a Cachoeira Grande, e ainda pouco conhecidos, como a Japinha, que abriga um belo lago sob a montanha.



AGUA LIMPA  
Cachoeira da Serra Morena, a 100 quilômetros de BH, é uma proposta à meditação

## COMIDA MINEIRA E UMA PROSA PARA FAZER AMIGOS

No caminho da Estrada Real, há sempre novidades — o aproveitadas, muitas vezes, custa pouco. Um simples bate-papo com os moradores pode garantir um dia inesquecível. No cardápio, comida típica mineira como feijão tropeiro, torresmo, biscoito de polvilho, pão de queijo, farofa, frango com temperos variados, angu e omeu. Em todo o curso da estrada, há pensadas confortáveis, mas é bom fazer reserva para evitar surpresas desagradáveis.

Se a viagem teve origem no Serro, uma boa pedida é conhecer Itapanhoacanga, que em tupi-guarani significa "pedra-cabeça-de-negro". Fica a 26 quilômetros do Serro, via MG-010, e os moradores não se cansam de repetir que, no Carnaval, o lugar "leva". Em épocas menos concorridas, é ótimo fazer a caminhada até o alto da igreja do Bosário ou do adro da Matriz de

São José, em processo de restauração.

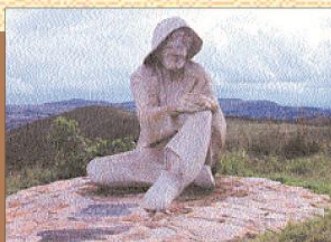
Procurar saber onde fica o Rio das Pedras, as quedas d'água e a estrada da Tapera, que passa pelo distrito de Corroços, onde está a igreja de Nossa Senhora Aparecida de Corroços e a Capela Senhor dos Passos, até a sede do município de Conceição do Mato Dentro.

Em Conceição, é obrigatório tomar um banho na cachoeira do Tabuleiro, com seus 273 metros de altura e considerada uma das mais bonitas do Brasil. O indicado é contratar um guia para não se perder pelos quatro quilômetros de caminhada, a partir do povoado de Tabuleiro. De carro, são 20 quilômetros, sendo 16 em estrada de terra. Na volta do passeio, é possível ver empregados de fazendas desceendo a Estrada de Santana, com os burritos carregados, como se fossem tropeiros.

### RESGATE

**80**  
É O NÚMERO APROXIMADO  
DE CACHOEIRAS  
EXISTENTES NA REGIÃO  
DA SERRA DO CIPÓ

A associação dos municípios da Serra do Cipó, em parceria com a Universidade de Itabira, vai recuperar as antigas minas de ouro e ferro de Morro do Pilar. O objetivo, de acordo com o presidente da associação, Fabiana Marciel, é permitir a visitação aos extensos túneis e salões que remoniam ao século XVII, e que, muitas vezes, desembocam em cachoeiras.



### JUQUINHA

Quem viaja pela estrada do Cipó, entre Santana do Riacho e Conceição do Mato Dentro, não pode deixar de ver a imensa escultura do Juquinha (foto). Trata-se de uma homenagem ao antigo morador da região, que sempre ficava à beira do caminho acenando para quem passava. É mais uma das deliciosas histórias da serra, que tem um folclore muito rico.



ANEXO F (continuação): Suplemento *Especial Estrada Real* (página 4)

PÁGINA 4

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2013

ESPECIAL • Estrada Real



DISPOSIÇÃO E CURIOSIDADES SÃO REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA SE DESVENDAR MISTÉRIOS DA REGIÃO



## Circuito do Ouro

# IGREJAS, CASARÕES E A ARTE DE ALEIJADINHO

# 2,5

MILHÕES DE PESSOAS DEVERÃO VISITAR A ESTRADA REAL NOS PRÓXIMOS QUATRO ANOS

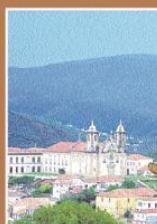
### RUMO CERTO

No Circuito do Ouro, placas indicam a Estrada Real e contam um pouco da sua história. Uma delas, gigantesca (foto), fica perto de Ouro Branco e ensina aos viajantes que "os caminhos oficiais, cujos traçados remontam ao século XVII, e suas variantes que interligam os centros mineradores do Rio e de São Paulo, os vestígios remanescentes dos velhos caminhos, os artefatos, as ruínas e a paisagem são testemunhos importantes da história de Minas Gerais".



### BARROCO

A Estrada Real passa por três importantes patrimônios culturais de importância, título concedido pela Unesco. Ouro Preto (foto), Diamantina e o Santuário de Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas. Este último município deverá abrigar, em 2014, o Museu do Barroco, com salas para pesquisa e estudos sobre Aleijadinho (1738-1814). A arte do escultor e arquiteto é, sem dúvida, um dos maiores espetáculos do circuito.



Casariões contornados, lindas igrejas, montanhas, igrejas barrocas e arte do Mestre Aleijadinho. Patrimônio cultural da humanidade, título concedido pela Unesco, há 20 anos, Ouro Preto pode ser considerada síntese do Circuito do Ouro. Além dos tesouros como o Museu da Inconfidência, as igrejas de São Francisco de Assis e de Nossa Senhora do Pilar e a Casa dos Contos, a antiga Vila Rica mantém praticamente desconhecidos alguns pontos históricos e pitorescos às margens da Estrada Real. Somenha com muita disposição e curiosidade — e, evidentemente, na companhia de um guia qualificado — o viajante conseguirá desvendar certos mistérios da região. Há muitos pontos em andamento para atender aos visitantes.

A Trilha do Chafariz, entre o distrito de Cachoeira do Campo e Ouro Preto, na direção de São Bartolomeu e Glaura, é um achado para quem está interessado em bom passeio, silêncio, ar puro e algumas horas de integração com a natureza exuberante. O percurso é de aproximadamente 20 quilômetros, mas fica de bom tamanho se de certo determinado ponto, num total de dez quilômetros, e encerrar mais três a pé.

A expectativa é de que, no máximo em três meses, vários roteiros, incluindo a Trilha do Chafariz, sejam prontos, como informa o gerente de turismo de Cachoeira do Campo, Rodrigo da Conceição Gomes. Por enquanto, são as cachoeiras e uma garrafinha de água na cintura.

O historiador e presidente da Associação Ampios de Cachoeira do Campo, Alex Salmer, lembra que a ideia é conjugar duas atrações em cada roteiro: como a trilha e uma fazenda no distrito de São Bartolomeu. "Queremos que os visitantes conheçam os moradores e as belezas da re-

gião, compartilhando as reflexões. Enfim, vivendo seu dia-a-dia. Isso é o grande prazer", explica. Em companhia de Rodrigo, Alex e do sítio do fazendeiro, Alexandre José da Silva, a reportagem do ESI pôde ver, de perto, um dos mais belos pontos da Estrada Real.

Depois de uma chuva, neste tempo quente, tudo fica mais bonito, mas é preciso atenção, pois a paisagem está quase inundada. Há pedras no caminho, barrancos escorregadios, poças d'água e matacás. Com o guia à frente, indicando os locais mais seguros, não há que temer. Depois de quase duas horas, chega-se ao chafariz, construído no século XVIII, o mais do que nunca, vê-se que valeu a pena o esforço. Alex mostra a lagoa (não está escurecida): "Esta fonte e este caminho mantêm a face e o caráter e o excelentíssimo senhor dom Rodrigo José de Meneses, governador e capitão general desta capitania de Minas Gerais - 1782". Do alto, sobre o vale, os olhos dificilmente alcançam o fim da imensidão, embora ao céu azul. Quem quiser saber mais informações sobre a Trilha do Chafariz, pode enviar e-mail para: [fabovencio@chafarizdocampo.art.br](mailto:fabovencio@chafarizdocampo.art.br) ou ligar para (31) 9999-4106 e 9117-1708.

Na volta do passeio, uma conversa com Avulso Lopes do Carmo, o Bilú, de 85 anos, dono de uma fazenda na localidade de José Henriques, ajuda a entender um pouco mais da geografia do lugar e da atmosfera que envolve a Trilha do Chafariz. "Passo lá desde menino. Hoje, o lugar está muito estreito, mas eu li com os barões, levando veados da fazenda até Ouro Preto", conta, enquanto trabalha duro na terra para garantir o sustento e da mulher Elgiasa, de 86. O casal, junto há mais de 60 anos, não teve filhos, mas encontra companhia permanente nos fratos, nas flores e no belo cenário que tem diante dos olhos.



### CAMINHADA

O caçado ajuda o turista a percorrer o caminho, entre Cachoeira do Campo e Ouro Preto, que leva ao chafariz construído no século XVIII

## ACERVO REVELA A IMPONÊNCIA DA ARQUITETURA

O Circuito do Ouro inclui as cidades de Ouro Preto, Ouro Branco, Barão de Cocais, Bom Jesus do Amparo, Caeté, Catas Altas, Congonhas, Itabirito, Mariana, Nova Lima, Santa Luzia, Piranga, Raposos, Rio Acima, Sabará, Santa Bárbara e São Gonçalo do Rio Abaixo.

O acervo cultural de todos os municípios encanta brasileiros e estrangeiros. No limite de Sabará com Caeté, fica a Serra da Piedade, cuja capela da padroeira de Minas é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Em Sabará, há relíquias e acervo valiosos, como a capela de Nossa Senhora do Ó e o Museu do Ouro. Em Santa Luzia, o convento de Mazaridas convida à reflexão e ao desassano, além de mostrar a imponência de uma construção de início do século XVIII.

Pela MG-129, o turista se integra ao Circuito do Ouro, indo para Catas Altas, cidade que investe na conservação do patrimônio histórico e natural. A serra do Caraca pode ser admirada do qualquer ponto da cidade, emoldurada pelas janelas e portas das igrejas. No alto, fica o parque natural do Caraca e o santuário de 1774, que apresenta obras sacras do mestre Atayde, como a Santa Ceia. Do outro lado do Caraca, fica o distrito de Santa Rita Durão, em Mariana. Logo na entrada, chama a atenção o sobrado dos Porecas, na praça Nossa Senhora do Nazaré. No auge da mineração, durante o período colonial, Santa Rita Durão chegou a ter mais de 40



### PAUSA

Água fresca compensa esforço para alcançar a obra histórica

mil habitantes. Era um dos centros principais de extração de ouro. Em Congonhas, é fundamental visitar a Basílica de Bom Jesus do Matosinhos, construída nos séculos XVIII e XIX, onde estão os profetas esculpindo em pedra sabão por Aleijadinho. Para puro delírio, vale conhecer, na cidade, o Parque de Cachoeira, que tem diques, piscinas, quadras, arva verde e, claro, uma exótica queda-d'água.



ANEXO F (continuação): Suplemento *Estrada Real* (página 5)

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2003

PÁGINA

ESPECIAL • Estrada Real



O CHARME DA REGIÃO QUE CONDUZ O VISITANTE À SAGA DOS HERÓIS DA LIBERDADE



# Trilha dos Inconfidentes



DOIS TEMPOS  
Caravana de jipeiros faz o roteiro antes trilhado por homens que lutaram e morreram por um ideal, do qual Minas e o Brasil se orgulham

FOTOLIBERTADN/REUTERS

# MÃOS TECEM SONHOS NA ROTA DE TIRADENTES

Rota do sonho de Tiradentes e dos Inconfidentes. Na região do Campo das Vertentes, é bom conhecer o artesanato refinado de Bichinho, em Prados, sentir o gostoso vento da liberdade batendo no rosto, em passeios de jipe, e comer o melhor tocado de tainha - pelo menos o que dizem os moradores. Seguindo a Trilha dos Inconfidentes, a secura essencial de Minas Gerais fica mais perto de ser descoberta. Fortes empedrados estão a caminho em São João del-Rei, Tiradentes, Prados, Itaipolândia, Barbacena, Santa Cruz de Minas, Barroco, Coronel Xavier Chaves, Bons de Campos, Entre Rios de Minas, Lagoa Dourada, Resende, Costa e São Tiago e outras localidades cheias de charme. A Estrada Real é, portanto, o fio condutor deste circuito.

Para quem gosta de peças desovadas, ou simplesmente de comprar lembranças, Prados é um prato cheio. Na avenida Antônio Cardoso Vale, bem na entrada da cidade, há uma série de lojas com estoques diversificados. Outro passeio que vale a viagem é bichinho, aldeia de artesanato, onde toda mulher faz maravilhas com madeira, metal e outros materiais. Tem a Oficina de Agosto e o ateliê do santinho Naminho, com suas esculturas em argila feitas em amálgama ou maripandaba. Tiradentes comemora 300 anos de fundação em 2002

e atrai gente de todas as idades. Restaurantes e bares ficam abarrotados nos finais de semana e feriados. Durante o dia, não dá para ver o solgo de sol da Matriz de Santo Antônio (1710). Esse templo é considerado o segundo mais rico em ouro do País. É mais: Igreja da Santíssima Trindade (1810), Casa da Câmara (1717), Casa Padre Teófilo e Ponte de Pedra, obra feita em 1703 para dar acesso à mina de ouro que havia em Santo Antônio do Capão. Nos finais de semana, a Maria Fumaça entra em cena, margeando o rio das Mortes e fazendo a ligação entre Tiradentes e São João del-Rei.

## BANHO DE CULTURA E ESPORTES RADICAIS

Quando avistar a placa indicando São João del-Rei, o viajante pode saber que está no caminho certo. Terra do ex-presidente Lázaro Neves, São João del-Rei, fundada no final do século XVII, orgulha-se da igreja de São Francisco, da Ordem Terceira de São Francisco de Assis (1749), do secular repique de sinos nas comemorações da Semana Santa, da Serra do Lenheiro, do artesanato em estanho, e da Ponte da Cadeia, em frente ao prédio da prefeitura.

Depois de um banho de história e cultura, o ideal é mergulhar em águas deliciosas de outro circuito - o das cachoeiras. Uma das melhores dicas é Carrancas, paraíso das quedas-d'água e de esportes radicais. Para chegar a Carrancas, é preciso seguir a BR-265, rumo a São Sebastião da Vidua, que tem lago de queijo para todos os paladares, e depois ao povoado de Caçunde (12 quilômetros de terra). No término desse percurso, o cenário não poderia ser mais bonito: o lago de Camargos, no rio Grande. A travessia de no máximo oito minutos é feita em balão, na qual cabem apenas três car-

ros. No Carnaval, segundo moradores, esperar na fila significa sacrifício. Em chão-branco, do outro lado, está a capela de Nossa Senhora da Conceição do Porto do Saco ou capela do Saco. O nome decorre da pequena enseada que havia no rio Grande, quando o templo foi edificado, em 1720. Depois, o seguiu para Carrancas, em estrada de 35 quilômetros de terra e cheia de bifurcações, sem placas indicativas. Há fazendas, trânsito de caminhões de leite e de gente da região. O jeito é perguntar e fazer um mapa mental antes de encerrar o trecho e olhar o marador de combustível.

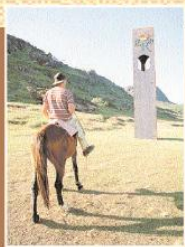
Esportes radicais como o rapel cresceu na região de Carrancas, que, segundo seus moradores, tem cerca de 100 cachoeiras. Nos dias ensolarados, os jovens adeptos dessa modalidade aproveitam para escalar os paredões da cachoeira da Fumaça, que fica a sete quilômetros do Centro de Carrancas. No céu, a cidade também faz bonito, já que foi inaugurada, recentemente, uma rampa de asa delta e parapente.



OFERTA  
As obras de artesanato estão presentes em todo o roteiro

**177**  
MUNICÍPIOS ESTÃO ENVOLVIDOS NO PROJETO ESTRADA REAL, 163 EM MINAS, SETE NO RIO DE SETE EM SÃO PAULO

**MARCO**  
Entre São João del-Rei e Tiradentes, gostam-se de ver, a cada 15 minutos de carro. No caminho, mais exatamente em Santa Cruz de Minas, está o primeiro marco da Estrada Real, inaugurado em 19 de abril deste ano. É fácil localizar o monumento, ficando perto do Camboeira Rom Despacho, que é muito frequentada por moradores dos arredores.



**MARIA FUMAÇA**  
Um dos programas mais pitorescos da Trilha dos Inconfidentes é o passeio na Maria Fumaça, entre São João del-Rei e Tiradentes. São 35 minutos de emoção. As viagens no trem são de sextas, sábados, domingos e feriados. De São João del-Rei a Tiradentes, sai às 10h e 15h e, no sentido contrário, às 12h e 17h. O preço da passagem ida e volta é R\$ 16 e apenas ida ou volta R\$ 9. Informações: (31) 3371-8485.

**MANGUEIRA**  
Estrada Real na passarela. Tendo o patrimônio da antiga via, por onde escorrem o ouro e os diamantes, será tema do desfile da Escola de samba Mangueira, no carnaval carioca de 2004. Assim, milhares de pessoas, tanto no Sambódromo quanto pela televisão, terão a oportunidade conhecer mais um pouco do rico acervo histórico, cultural e natural. Em todos os locais onde é mostrado, o samba-enredo arranca aplausos.



## ANEXO F (continuação): Suplemento Especial Estrada Real (página 6)

PÁGINA 6

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2003

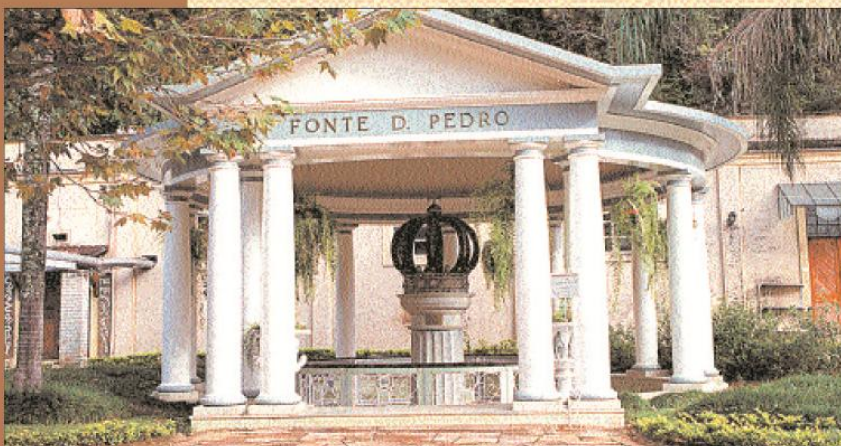
ESPECIAL • Estrada Real



MAIOR COMPLEXO HIDROMINERAL DO MUNDO AINDA RESERVA MUITAS SURPRESAS A QUEM VALORIZA A VIDA



## Circuito das Águas



**PODER DE CURA**

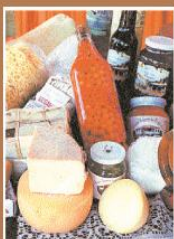
As águas que fazem bem ao corpo e à alma garantem fama mundial a uma região tranquila, de clima ameno e cidades com nomes sonoros

# 1.410

QUILÔMETROS É A EXTENSÃO TOTAL DA ESTRADA REAL, ENTRE DIAMANTINA, PARATI E RIO DE JANEIRO

### ROTEIROS

O primeiro número da revista roteiros da Estrada Real já está nas mãos de agentes de turismo e formadores de opinião. A edição é fruto da parceria do governo mineiro e do Instituto Estrada Real/Tiemp, com apoio do Ministério do Turismo, EMBRATUR e Sebrae. A publicação mostra todos os roteiros, preços e serviços. Informações: (031) 3241-7166/7145 e (0800) 30 9002, no portal [www.estradaoreal.org.br](http://www.estradaoreal.org.br) ou enviando e-mail para [estradaoreal@estradaoreal.org.br](mailto:estradaoreal@estradaoreal.org.br)



### DELÍCIAS DA TERRA

No Sul de Minas, o que não falta é mesa farta. Aproveite para comprar os produtos típicos como biscoitos, doces, sabonetes e cremes, pimenta e queijos. Nos dias mais frios, cai como uma luva um café bem gostoso, acompanhado de bolo de chocolate.

## INSONDÁVEL MISTÉRIO DAS FONTES MILAGROSAS

Sai da para o corpo, refresco para a mente. As fontes do Sul de Minas têm poder curativo, que atrai gente de todos os cantos. Pela Estrada Real, é possível atingir o Circuito das Águas, o maior complexo hidromineral do mundo. As cidades têm nomes sonoros e gostosos de pronunciar: Baependi, Cambuquira, Campiânia, Caxambu, Heilodora, Lambari, São Lourenço, Conceição do Rio Verde e Sobradinho de Minas.

A população regional está na casa dos 150 mil habitantes. Procure uma pousada ou hotel mais afastado da região central dos municípios. Principalmente nos finais de semana, os bares e restaurantes ficam lotados e sempre há barulho com a febre dos videoclipes.

Bem à beira da Estrada Real, fica Caxambu, localizada em um vale da Serra da Mantiqueira, a 904 metros de altitude. Natureza, tranquilidade e clima de montanha fazem a fama da cidade. De acordo com informações da prefeitura, Caxambu tem 12 fontes de água mineral com propriedades diferentes.

O Parque das Águas está bem cuidado. Abre às 7h e é programa matinal indispensável. Tem lago com pedalinhos, piscina de água mineral, balneário hidrotérmico e infelérico. Se a



**VIAGEM**

O imperdível passeio de charrete, em Caxambu, e uma volta no tempo

que também permite enxergar Baependi e serras próximas, é a igreja de Santa Isabel de Hungria (1868), tombada pelo patrimônio nacional. No município vizinho de Baependi, está uma boa oportunidade para se conhecer um lugar antigo que nasceu à beira da Estrada Real, com vilas e casarões coloniais. Lambari também reserva surpresas, como o lago, o prédio do antigo cassino e a reserva ambiental.

vontade é fazer absolutamente nada, entregue-se à paisagem. Deixe os olhos parados sobre a superfície do lago ou então sente-se debaixo de uma das árvores, absorvendo a força que flui do tronco, raízes e folhas. Depois, um bom livro pode fazer o resto, ou seja, restabelecer a paz interior e energizar o coração.

Um ótimo passeio é conhecer a cidade nas charretes, que fazem ponto em frente ao Parque das Águas. Depois da parada final, há uma série de cafés com guloseimas que fazem qualquer um esquecer a dieta. Andar também é verbo imperativo. Boas indicações: Morro de Caxambu, com aproximadamente 1.090 metros de altitude, e 186 metros do

## PROJETO ALIMENTA PERSPECTIVAS

Empresários, autoridades, organizações não-governamentais e moradores do Sul de Minas estão na maior expectativa em relação ao projeto Estrada Real, diz o presidente da Associação dos Municípios do Circuito das Águas, Francisco Pinto Namos. "Nosso potencial turístico é muito grande e o projeto vai permitir o desenvolvimento. Há uma ebulição nas cidades", afirma Namos.

Uma das maiores carências, segundo o dirigente, está na oferta de empregos, geração de renda e capacitação da mão-de-obra. "As pessoas, tanto em bares quanto em restaurantes e pousadas, ainda não se encontram preparadas para receber bem o turista. Cada um

de nós precisa se tornar um agente multiplicador das riquezas de nossa terra e das delícias que envolvem a Estrada Real", acredita.

Namos cita o pessoal que trabalha em hotéis, que deve mudar de mentalidade para valorizar os negócios de forma global. "Em vez de tentar segurar o visitante no hotel, de olho na gorjeta, mostrando só o bar e outros equipamentos de lazer internos, o giro de mão deve apresentar as opções que a cidade oferece. Tudo é uma questão de sensibilidade e todos estão lucrando", explica. Um trabalho com o Sebrae está sendo viabilizado, informa Namos, para garantir qualificação profissional.



ANEXO F(continuação): Suplemento *Estrada Real* (página 7)

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2003

PÁGINA

ESPECIAL • Estrada Real



NASCENTES BROTAM DAS ALTURAS EM UM PANORAMA QUE LEVA O VISITANTE A RESPIRAR FUNDO



# Serra da Mantiqueira CONVITE À AVENTURA NAS MONTANHAS QUE CHORAM



**ATRAÇÕES**  
Floresta Nacional, na Serra da Mantiqueira, oferece trilha ecológica, horto e serpenteiro

A Estrada Real, rumo a Parati (RJ), passa pelas Terras Altas da Mantiqueira. A máquina fotográfica e a filmadora devem estar sempre no ponto, para que o viajante não perca cenas que a natureza preparou. Mantiqueira, na língua tupi, significa "serras que choram". Tal a quantidade de nascentes que brotam das alturas. Diante do panorama, só há motivos para descontrair, respirar fundo e sorrir. Sem pressa.

A porta de entrada do circuito é Pouso Alto, onde são encontrados produtos da terra: ovos, aguardente, farinha de milho, queijo, rapadura, bispoitos, vinhos, pimenta e sabonete. Procure-os em Alagoa, Delfim Moreira, Itamonte, Itanhandu, Marneópolis, Passa-Quatro, Pouso Alto, São Sebastião do Rio Verde e Virgínia.

Uma grande dica é conhecer, em Passa-Quatro, a Floresta Nacional (Flona), administrada pelo Ibama. A entrada é grátis. Trata-se de uma reserva natural de 160 quilômetros, com predominância de araucárias. Um tronzinho vai de Passa-Quatro ao local e o visitante pode ver o serpenteiro, a trilha ecológica e o horto.

As agências de turismo oferecem passeios em veículos off-road, vans e microônibus. Começam em Passa-Quatro e escolhem entre aventura de lje pela Mantiqueira, trekking, visita a cachoeiras, ao túnel da estrada de ferro, onde aconteceu uma batalha da revolução de 1932, ou pescaria de trutas em Pouso Alto.

Depois de Minas, a Estrada Real atravessa parte de São Paulo e do Rio. Em território paulista, passa por Cruzeiro e Silvânia, onde está a sede da Fundação Nacional do Turismo. Em Silvânia, tem Cumbá, estação climática inserida na Mata Atlântica (altitude de até 1.840 metros) e grande produtora de pinhão e de cerâmica. De Cumbá a Parati são 44 quilômetros ladeados pela vegetação do Parque Nacional da Serra da Bocaina.

Em Parati, é obrigatório conhecer o Sítio Histórico e Ecológico Caminho do Ouro. O ponto inicial é no km 9,5, na saída para Cumbá. Trecho de subida forte, de quase quatro quilômetros, numa caminhada que dura hora e meia. Informações no site [www.caminhodouro.com.br](http://www.caminhodouro.com.br)



TRECHO É UM DOS MAIS BONITOS DO CIRCUITO E PROVOCOU MUDANÇAS NO QUADRO SOCIAL E POLÍTICO DO BRASIL COLÔNIA

## Caminho Novo

# JORNADA ATÉ O LITORAL EXIGE OLHAR CUIDADOSO

Entre Ouro Preto e Ouro Branco, num percurso de 27 quilômetros, há pontes seculares de pedra, que representam um dos trechos mais bonitos e históricos do Circuito do Caminho Novo. O visitante deve olhar, cuidadosamente, cada detalhe da arquitetura dessas obras de mais de 200 anos. Boas referências são o conjunto de pontes da Baicharia do Falcão, mas há outras preciosidades. A rodovia asfaltada não tem acostamento. Então, é bom esperar um local mais tranquilo para estacionar e admirar. Há cachoeiras e rapchos ótimos de arcaie brava.

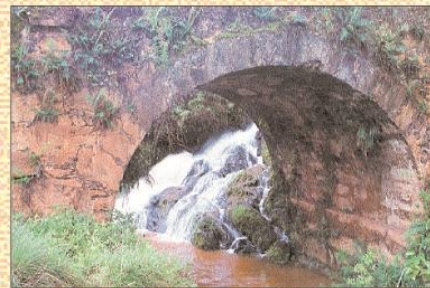
Algumas pontes ficam bem no lado da pista, laticas, cercadas de quaresmoiras em flor, numa harmonia perfeita entre o patrimônio histórico e o natural. Outras foram substituídas pelo asfalto e dá para ver de início, apenas a balaustrada. Ao longo da estrada, fazendas antigas se transformam em pousadas, que oferecem passeios a cavalo, piscinas aquecidas, pomar e quartos singelos.

O chamado Caminho Novo, que ligava Vila Rica ao litoral, nasceu de um projeto da Coroa Portuguesa para reduzir o tempo de viagem entre o litoral e as minas. Há registros

de que ele tenha diminuído de três meses para dez dias. O novo acesso provocou mudanças no contexto econômico e político colonial. Dizem os historiadores, já que a Vila passou a ser o centro da rota de povoamento, abastecimento e circulação mercantil das regiões de ouro e diamantes, substituindo as vilas paulistas e a Bahia.

Em Ouro Branco, um passeio legal, de carro, e subir ao topo da serra, num total de oito quilômetros de estrada de chão. A vista, do alto, é maravilhosa, ouvindo-se apenas o som dos pássaros e do vento. Esses roteiros alternativos mostram que a antiga Estrada Real era como um grande rio, formado por afluentes, então representados pelos acessos aos distritos históricos e outras localidades.

A maior parte das estradas até o Rio se encontra asfaltada, mas é possível garantir maridões e belezas naturais na rodovia, que passa por Conselheiro Lafaiete, Carandá, Bessunguá, Alfredo Vasconcelos, Barbacena, a terra das Rosas, Antônio Carlos, Santos Dumont, Ewbank da Câmara, Juiz de Fora, Matias Barbosa e São João Pereira.



**PASSAGEM**  
Ponte de pedra, entre Ouro Preto e Ouro Branco, construída para reduzir caminho até o Rio

## 15

**CIRCUITOS TURÍSTICOS ESTÃO LOCALIZADOS AO LONGO DA ESTRADA REAL, EM MINAS GERAIS**

### TIRADENTES

No Caminho Novo, entre Ouro Branco e Conselheiro Lafaiete, um ponto turístico é a Casa de Tiradentes (foto), restaurada em 2000. No casarão, foram feitas reuniões secretas de Joaquim José da Silva Xavier, Tiradentes, e dos demais insurretos. De um lado da estrada, fica a construção onde tropeiros desmontaram, do outro, a casa retangular do século XVIII, recheada de varandas, com alívio de pedras e estrutura de madeira, alôbo e pau-a-pique.



### DEMARCAÇÃO

Muitos viajam pela Estrada Real, mas não têm noção exata do trajeto, pois pouco sobrou da rota original. Para resolver o problema, terá início, no próximo ano, a demarcação das trilhas. O custo é de R\$ 250 mil. Os responsáveis pelo serviço vão ouvir moradores e pesquisar a cultura dos municípios, de forma a mapear corretamente o antigo trajeto. A etapa seguinte será a sinalização, de acordo com o presidente do Instituto Estrada Real do Fiemg, Eberhard Hans Aehlinger.



ANEXO F (continuação): Suplemento *Especial Estrada Real* (página 8)

PÁGINA 8

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE DEZEMBRO DE 2003

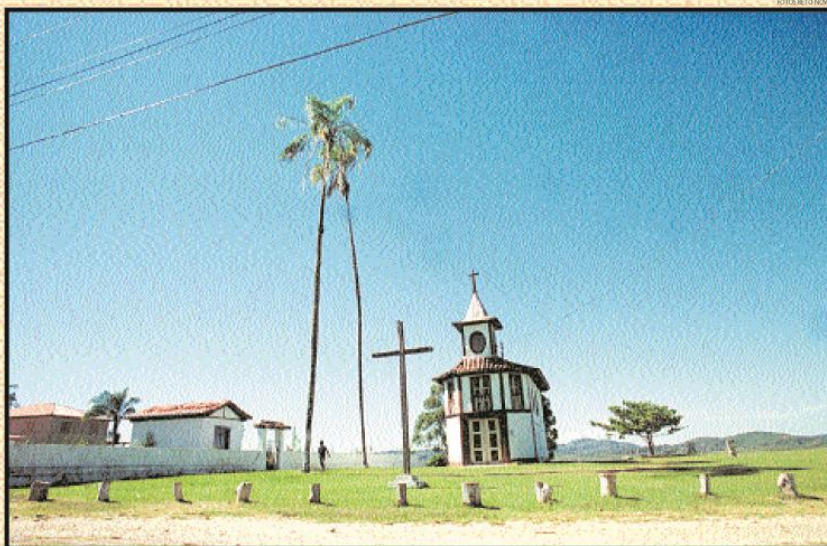
ESPECIAL • Estrada Real



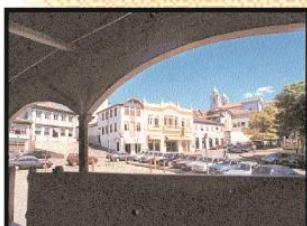
UMA VIAGEM POR DIFERENTES  
CAMINHOS QUE CONDUZEM  
À REDESCOBERTA DA HISTÓRIA



## Roteiro dos sonhos



IGREJA DO ROSÁRIO, EM MILHO VERDE



VISTA DO ANTIGO MERCADO, EM DIAMANTINA



CASARIO DE LAVRAS NOVAS

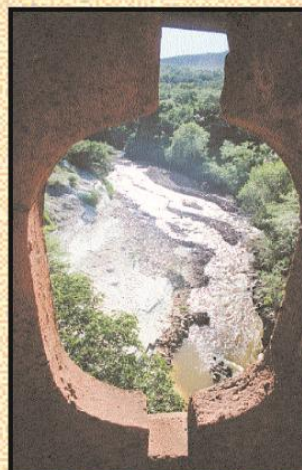


HOTEL FAZENDA ENTRE OURO PRETO E OURO BRANCO



CHAFARIZ DE 1792, EM CACHOEIRA DO CAMPO

**E**m trechos poeirentos, astalados ou que mantêm as características originais, com piso de pedra, a Estrada Real, mediante o seu resgate, vai permitir o redescobrimto de monumentos centenários, verdadeiros marcos da história brasileira. Passa ao lado de igrejas barrocas e sobre pontes de pedra, margeia as cachoeiras do Cipó e as tornas do Sul de Minas, encontra o sonho de liberdade na trilha dos Inconfidentes e conduz ao ar puro das Terras Altas da Mantiqueira e no verde da Mata Atlântica. Tem opção para gente de todas as gerações. O viajante vai se surpreender e se deliciar com o clima de aventura, o espírito de religiosidade e esoterismo, os passeios ecológicos, as cavalgadas, o artesanato requintado, os roteiros gastronômicos, sítios arqueológicos e paredes com pinturas rupestres e uma infinidade de riquezas naturais e culturais.



VISTA DO RIO JEQUITINHONHA, EM SÃO GONÇALO DO RIO DAS PEDRAS

**ANEXO G:** Transcrição da entrevista com a editora assistente do caderno de *Turismo* do jornal *Estado de Minas*: Marlyana Tavares (Realizada em 03 de maio de 2009).

**Entrevistadora:** Raphaela Maciel Corrêa

**Há quanto tempo você é responsável pela editoria do suplemento de *Turismo*?**

5 anos.

**Qual o número de tiragens do *EM*?**

Acho que é 80 mil aos domingos. Se você tivesse me passado essas perguntas antes eu teria visto isso. Deixa eu ver aqui... São 162 mil leitores, 45% homens e 55% mulheres.

**E na terça-feira quando é circulado o caderno de *Turismo*, nota-se alguma diferença?**  
Não, nós não temos esse estudo não.

**Quando circulou o primeiro suplemento de *Turismo* do *EM*?**

Eu sinceramente não sei.

**Quantas pessoas fazem parte da equipe desta editoria?**

4 pessoas.

**Incluindo o caderno de *Informática*?**

É, é uma editoria que faz os dois cadernos.

**E por que é assim, se são dois cadernos tão distintos?**

Decisão do diretor. Na verdade, são duas editorias que funcionam juntas, é que há uma sobreposição de funções aqui, é um absurdo, mas acontece, entendeu? Não tem nenhuma explicação pra isso.

**Qual é o objetivo do suplemento?**

O objetivo principal é divulgar roteiros, embutir nas pessoas idéias de viagens interessantes a serem feitas. Também divulgar coisas interessantes que estejam acontecendo no *trade* turístico, mas não é muito voltado para o *trade* não, é mais para o interesse do leitor, é mais priorizando os roteiros mesmo.

**Há uma utilização muito grande de recursos visuais, fotos, imagens. O que se considera no momento da seleção dos mesmos?**

A qualidade das fotos em primeiro lugar e a relação dela com o texto. Quando o texto *tá* falando de algum lugar, é... (a entrevistada não conclui o pensamento). Quando a pessoa viaja ela traz uma centena de fotos. Aí é feita uma edição dessas fotos, jogadas no nosso banco de imagens e aí aqui a gente faz essa edição pra publicação. A publicação ela deve ter o que, no máximo umas 20, 25 fotos. Então é o que, a melhor foto relacionada com aquele assunto. Mas, outra coisa também, a melhor foto é uma questão muito subjetiva, *né?* É... a gente tenta, então, por umas fotos mais diferentes, com algo novo, *né?* Um ângulo novo... algo que chame a atenção. Realmente é uma coisa assim que vai mostrar uns 180°, uma panorâmica do lugar, ou, às vezes um detalhe. Então, assim, é uma coisa muito subjetiva. E é uma coisa de quem tá editando mesmo, se eu estiver editando, ou se o Alfredo estiver editando e o olhar nosso é diferente. Mas a qualidade das fotos é a primeira que conta.



**No caso do suplemento de *Turismo*, a imagem seria mais importante que o texto? Há alguma prioridade?**

Olha, a imagem é muito importante, ela é muito importante. Mas eu acho que é 50% imagem e 50% texto. Por que às vezes a gente tem um bom texto, mas se não tem uma boa imagem, a gente não pode nem publicar.

**Qual a diferença do suplemento de *Turismo* do *EM* para os demais suplementos?**

Ah, a gente faz muita matéria de Minas, muita matéria mineira. Eu acho que os outros cadernos não fazem tanta matéria do próprio estado assim não, seria uma coisa diferente. No resto eu acho que não tem tanta diferença assim não.

**Como você definiria a linguagem e a proposta do suplemento no contexto jornalístico, tendo em vista que elas se distinguem bastante da utilizada no jornalismo cotidiano, digamos, convencional (que defende um posicionamento imparcial, neutro, isento de juízos de valores, representativo da realidade, o qual muitas vezes expressa uma visão negativa do mundo, destaca a tragédia, a morte, as mazelas, a novidade, o presente, o conflito/controvérsia, a infração, o escândalo)?**

É, é uma coisa mais solta, *né*? É uma coisa mais descritiva, é uma coisa que a pessoa fala mais do sentimento que ela teve ao viajar, é diferente... é um outro olhar, *né*? A gente pode viajar na idéia, não precisa ser tão objetivo... A gente também não tem interesse de fazer um guia de viagens. Um guia de viagens é cheio de dados, dados... Nomes... Isso. Aí a pessoa que vai viajar compra um guia, alguma coisa. Mesmo porque se a gente fosse fazer, se a gente tivesse essa intenção, a gente sempre ia acessar os guias, então tem que direcionar mesmo, mais para o trabalho do repórter, sem deixar a objetividade de lado, *né*? Sempre oferecendo serviço de preço, de onde a pessoa pode encontrar aquilo que a gente tá falando. Agora, em relação ao jornalismo diário é mesmo um texto mais solto, como matérias especiais de domingo.

**Tendo em vista que se trata de um material jornalístico, de que maneira seu conteúdo é crítico e aborda a realidade em sua complexidade e não somente em sua atratividade? Como contribui para a informação pública sobre as qualidades e deficiências do setor e, conseqüentemente para a segurança e prevenção de seu público?**

Quando a gente viaja e encontra problemas a gente não deixa de falar deles não, mas a gente não deixa ficar uma coisa muito pesada falando daquilo, mas não deixa de falar não. Então, assim, a gente se sente totalmente liberados, livres para ter esse olhar. É como se fosse um... como se fosse qualquer lugar aqui, por exemplo, você vai para um lugar, uma cidade... (a entrevistada não conclui o pensamento). Ah, outra coisa também que a gente faz às vezes, se não gostou de algum lugar ou acha que alguma coisa não vale a pena, a gente passa batido, nem cita, nem recomenda pro leitor. Mas, isso é muito difícil, é muito difícil.

**E em relação à parte de serviços, é feito um levantamento?**

É, é feito um apanhado. Em geral, quando a gente viaja a gente procura estar atento a várias opções, *né*? Então você *tá in locu*. Quando a gente faz matéria por telefone, a gente pega às vezes o guia *Quatro Rodas* e procura dar uma diversidade em termos de preços, a gente liga pros lugares e tal. Então, a gente sempre dá variadas faixas de preço. Então, esses são alguns critérios que a gente usa. Ah, a gente entra no *site* também, dá uma olhada, *né*? No lugar e tal...

**Este suplemento se dirige a qual tipo de público? São leitores com maior poder aquisitivo, melhor nível de escolaridade, por exemplo?**

É tem, *né*? Público classe A, mas a gente não se prende a isso não. Porque tem muito jovem que lê o caderno, então tem gente com dinheiro, gente sem dinheiro, mais ou menos dinheiro, então a gente procura atender isso, a fazer essa distinção.

**Qual o raio de abrangência do *EM*, nacional ou regional?**

É totalmente centrado em Minas Gerais.

**Mais focado na capital?**

Não, aí depende da região, aqui mais em volta de Belo Horizonte... Depende da concorrência com outros jornais. Na Zona da Mata, por exemplo. Na Zona da Mata o pessoal lê mais o Globo, *né*? Teria que fazer uma pesquisa assim pra ver, porque é proporcional à capacidade que o jornal tem pra conquistar leitor. Mas, realmente, aqui por Belo Horizonte a predominância é do Estado de Minas.

**Isso influencia na temática do jornal? Ou seja, há maior ênfase para os temas e destinos mais requintados ou populares, ou um destaque maior para Minas, por exemplo? Quais são os mais publicados?**

Ah, com certeza *né*, porque é um jornal direcionado para os mineiros *né*, porque circula aqui.

**Quais os critérios de definição da pauta? Como vocês definem o tema a ser explorado nas edições do jornal?**

Assim, tem várias formas. A gente recebe muito convite de viagem, seja do governo, seja de companhias aéreas, é... de *Convention Bureau*, é... do pessoal que organiza os encontros de turismo, convites de imprensa. Então, a gente procura ver se daquele convite dá pra sair uma matéria com um roteiro interessante. E aí a gente vai, porque nossa verba pra viagem é muito reduzida, assim, atualmente ela *tá* zero, assim... Zero e alguma coisa. Então a gente faz muito essas viagens. Agora, a gente faz viagem aqui por Minas Gerais também e vamos por nossa conta mesmo. Mas para fora do estado e para fora do Brasil é mais a convite. E aí eu tenho este tipo de matéria, que geralmente é a capa do jornal, *né*? Que é a capa, as centrais e mais duas, ou a capa e as centrais, só. Outra coisa, também, são os colaboradores, têm alguns colaboradores que viajam e oferecem matérias. A gente tem uns dois ou três colaboradores que tem dado matéria de capa também.

**Esses colaboradores são voluntários ou remunerados?**

São voluntários, não são remunerados não. Outra coisa, a gente costuma fazer matérias de serviço, que a gente chama as que não são roteiros, *né*? Então, por exemplo, a gente *tá* fazendo uma agora para cursos de línguas para pessoas maduras. Aí, a Gol vai passar a vender lanche no avião, aí nós estamos preparando uma matéria sobre lanche no avião, entendeu? Então, esses assuntos também. Mas essas coisas a gente faz sempre por telefone, então, como eu te falei, são assuntos que tem a ver com o *trade* turístico, mas para o leitor, não é... é... Não tem a ver com coluna social ou negócio do turismo. Tem muita gente que faz isso, fala do lançamento da agência tal, publica fotos. Isso a gente praticamente não faz muito não. Até pelo caderno que só tem oito páginas, *né*? Então a gente não teria espaço pra isso, e com relação a outros cadernos de turismo acho que esse é outro diferencial nosso também, os outros dão mais espaço pra isso. Pra essa coisa dos negócios do turismo.

**Considera-se as demandas dos leitores? De que maneira? Esses dão algum retorno ao suplemento? Como?**

Não, não temos muito este *feedback*, é até uma falha, são feitas algumas pesquisas, mas acho uma coisa muito incipiente. Tem poucas sugestões de leitores.

**Há alguma prioridade em relação ao segmento turístico abordado, por exemplo, ecoturismo ou turismo cultural?**

Não, não tem essa prioridade não.

**Quando é abordada a cultura local, a memória e a história do lugar em questão, como são apuradas as informações disponibilizadas? Parte da percepção do jornalista? São realizadas entrevistas com residentes? Algum material não publicitário – acadêmico, literário – é consultado para embasar as informações? De que maneira a comunidade em questão, o sujeito da narrativa participa?**

Sim, são realizadas, assim, quando a gente *tá* no local a gente conversa com as pessoas, conversa com todo mundo, sabe? Tanto com o dono de um hotel, quanto com o sujeitinho lá que ta fazendo um artesanato. É uma coisa até natural, assim. E a gente também faz entrevista por telefone, liga lá pra tiazinha lá do interior, bate um papo, conversa com ela. Aquela que faz um doce de não sei o quê, entendeu? O sujeito que toca uma matraca lá em Sabará... Muitas vezes a gente não vai, mas a gente liga, procura sempre personagens, não fica só no *trade* não, de jeito nenhum.

**É objetivo das matérias direcionadas ao turismo cultural destacar as particularidades, especificidades da comunidade receptora e/ou do local, ou seja, imprimir uma identidade aos atrativos? Como são constatados tais aspectos? Por exemplo, em que se baseia o jornalista ao dizer que determinado artesanato ou prática cultural só se realiza ali, ou é o mais antigo, o mais significativo (...) ou quando se divulga *rankings*, estatísticas?**

Não. É muito difícil a gente falar isso, se a gente não tiver certeza, a gente põe assim “um dos maiores”, entendeu? Porque as vezes a própria pessoa, o próprio lugar diz assim “nós somos o maior produtor de não sei o quê”, então a gente põe assim, “que se alto intitula”... Entendeu? Não tem como também ficar checando essas informações.

**O jornal *Estado de Minas* se considera o “Jornal dos Mineiros”. Neste sentido, de que maneira o Suplemento de Turismo se relaciona com Minas Gerais, com a mineiridade, com os habitantes deste estado? Você considera que ele contribui para fortalecer a memória e a identidade mineira e/ou de alguma maneira interfere no modo de concebê-las e serem concebidas? Como?**

Eu acho que na medida do possível sim, mas estamos numa época de muita entre-safra, como eu te falei, estamos tendo muita dificuldade para viajar e tudo, mas teve uma época que todo o mês a gente publicava matéria, capa de Minas Gerais, o Alfredo viajava demais. Agora é porque *tá* um momento atípico, crise, contenção de despesas da empresa. Mas, sim, um exemplo muito claro disso é o *Museu do Tropeiro*, em Ipoema, que a gente tem um carinho especial. Desde que esse museu foi criado a gente vem fazendo matéria da região e acho que o Estado de Minas contribuiu sim, para estabelecer essa cultura tropeira lá. Foi uma coisa muito continuada, a gente fez várias matérias, a Eleni (diretora do museu) até brinca que é a gente e a globo, que também fez muita matéria. E também, porque é uma coisa apaixonante, *né?* A cultura tropeira.

**O projeto *Estrada Real* já foi tema de cadernos especiais e constantemente é de matérias deste Suplemento. Poderíamos dizer que há um destaque para o mesmo neste suplemento em relação a outros projetos turísticos de Minas?**

Agora não muito, quando foi criado projeto a gente fez muita matéria e tal, mas agora *tá* meio... a gente teria até que voltar a falar da Estrada Real, assim com um todo. Mas, quando a gente vai nos destinos e que é Estrada Real, a gente procura dizer, “cidade tal, que faz parte da

Estrada Real”, entendeu? Mas, assim, não é uma coisa... Só mesmo quando tinha fatos acontecendo, quando foi criado, quando foi consolidado, quer dizer, ele *tá* sendo ainda consolidado, mas quando eles colocaram os marcos, aí sim. Mas, não tem uma prioridade na Estrada Real não.

**Como vocês avaliam a participação deste, passados mais de 5 anos de seu lançamento, para o turismo em MG, especialmente para os municípios envolvidos?**

Eu acho que valorizou muito o turismo em Minas Gerais, embora não tenha se estruturado totalmente, mas eu acho que valorizou demais. Criou produtos, *né?* Criou a marca... Acho que para as próprias comunidades, fortaleceu também a idéia de turismo local como saída econômica. É... eu acho que... Agora, não pode abandonar, *né?* Não pode abandonar. E acho que não só a gente ajudou, mas toda a mídia, com certeza. O caderno *Gerais* publica mais coisas. O Alfredo já viajou pela Estrada Real, mas depois disso não... Depois disso não... Depois disso deu uma “quetada”, mesmo porquê teve uma overdose de assuntos Estrada Real, *né?* A gente não pode também ficar em cima só do mesmo tema.

**É possível saber se as informações publicadas pelo suplemento influenciam a percepção do leitor sobre determinado lugar e cultura ou até mesmo em sua decisão de visitá-los?**

Se é possível saber? Olha, eu não tenho acesso a uma pesquisa, o único dado que eu tenho foi que me passaram outro dia é que desses 162 mil leitores 55% são mulheres e segundo a percepção do pessoal da publicidade são as mulheres que influenciam é... Na decisão de uma viagem. Mas teria que fazer uma pesquisa mais aprofundada para saber. A gente recebe comentários, a gente escuta, mas não é assim algo consolidado em termos de percentuais. O que a gente tem, às vezes, é um retorno do próprio pessoal do lugar, que, às vezes, liga e comenta, “olha, aumentou o movimento aqui”, entendeu? Assim, depois que uma matéria é publicada.

**Você acredita que de alguma maneira influencia também na relação entre visitante e visitado / turista e residente? E no desenvolvimento do local, seja socialmente, ou como estímulo a melhorias estruturais? De que maneira?**

Ah, eu acredito que sim, porque o cara que leu a matéria... Você *tá* falando do turista leitor que chega no lugar? Ah, ele vai com mais informação, ele vai com outro olhar, ele vai com mais simpatia pelo lugar e tudo, *né?* É, eu acho que sim. E a responsabilidade é muita, se você der uma informação errada, logo chove de *email* aqui, chove. Então quer dizer que o pessoal *tá* lendo, falta mesmo uma pesquisa aprofundada sobre o produto. E a gente não tem tempo, assim. É o dia-a-dia, é o fazer, sabe? Essa coisa da teorização a gente não tem tempo de fazer.

**O caderno de turismo é rentável para o EM?**

Ele é rentável sim, porque se você considerar, ele tem muito anúncio e a equipe que faz é mínima, sabe? Tem gastos mínimos com a equipe que produz. Mas, pode ser mais rentável. Aí tem até uma intenção para torná-lo mais rentável. Entendeu? A possibilidade de aumentar o número de páginas, colocar mais colunas, pensar em outros tipos de cobertura. Tem possibilidade sim.

**Desde seu lançamento pra cá, houve alguma modificação no formato do suplemento<sup>67</sup> (quantidade de páginas, cores, sessões, distribuição do espaço para imagens, gráficos, propagandas)? O que mudou e por quê?**

Não, foram feitos alguns projetos, mas que não foram pra frente ainda não. A gente só incluiu uma coisa que chama história de viagem, que é aquela pessoa que faz viagens interessantes,

<sup>67</sup> Atualmente são 8 páginas, todas coloridas, com duas pequenas sessões: Embarque e Clique do Leitor.

que tem o dom da escrita, ele conta a viagem em primeira pessoa. Então, alguns aventureiros. A gente abriu espaço pra isso. Mas não tem uma periodicidade não, quando aparece alguma história interessante, porque tem que ser uma coisa mais diferente, mais inusitada, sabe? Não é qualquer viagem não, sabe? Você vai lá pro Rio de Janeiro e quer escrever uma matéria. Não. É o cara que fez a “Rota 66”, a rota... entendeu? Aí é legal, lá nos Estados Unidos, ou sei lá, foi do Atacama a... Sei lá, foi do Brasil para Argentina de moto, coisas deste tipo.

**Já percebi que, em alguns, casos há terceirização de matérias de outras agências ou jornais, por exemplo, do Correio Brasiliense. O que determina essa terceirização?**

Não, não é terceirização, é porque nós somos um grupo, nós somos o Diário dos Associados. Então, o Correio Brasiliense faz parte do grupo. Então, eles podem publicar matéria nossa e a gente pode publicar matérias deles. A gente não tem contrato com nenhuma agência de notícias não.

**Materiais enviados por agências de turismo ou assessorias de imprensa também são publicados?**

Não, a gente usa como sugestão de pauta, pode dar matéria ou não, se for uma coisa interessante a gente faz uma matéria encima daquele assunto, mas ampliando o assunto, ouvindo outras pessoas. A não ser que seja uma festa, um evento, aí a gente coloca uma nota. Mas a gente não publica *release* não.

**Como são produzidas as matérias por telefone?**

Muitas são realizadas por telefone, a gente liga para as pessoas, liga para o Brasil inteiro se precisar. Às vezes a gente pede para a prefeitura, sempre pede indicação de personagens, mas por telefone é mais difícil, *né?*

**Você acha que aceitar um convite compromete o posicionamento crítico do jornalista? Seria uma espécie de troca de favores?**

A gente procura fazer com que não influencie, inclusive, isso fica bem claro pra que convida, já é uma coisa meio estabelecida. Quem convida já sabe que você não tem obrigatoriedade nenhuma de falar bem ou mal de alguma coisa. Isso acontece com todos os jornais de turismo. No *Globo*, no *Estadão*, eles também praticamente só viajam a convite, eles também não tem verba para fazer altas viagens não, *né?* Tem uma ajuda de custo que eles dão para os repórteres e tal, e é isso aí. Eles têm mais convites que a gente porque são jornais nacionais. Mas a gente não tem obrigatoriedade nenhuma. Inclusive a gente fala “olha, a gente não pode falar só do seu hotel”, porque nos serviços a gente dá outras opções também e quando a gente percebe que o objetivo não é divulgar o destino, mas é divulgar aquele negócio, aí a gente não vai não. Porque é uma coisa muito publicitária. A gente transita numa linha muito tênue na verdade, *né?* O ideal seria se nós tivéssemos nosso próprio orçamento e fizéssemos nossas próprias viagens, que a gente não dependesse de convite para viajar, *né?* Seria isso. Só que nenhum jornal trabalha dessa forma, nem revista, apenas a revista *Viagem e Turismo* tem orçamento próprio para viajar. Acaba influenciando sim... mas sempre fazemos referência que é convite.

**O que é comercializado pelo suplemento? Existe alguma interferência do setor de marketing na redação do suplemento?**

Assim, o *marketing* ele tem uns projetos, assim... *Estação Verão* e pede para a gente fazer umas matérias especiais de praia, de verão, e tal, e aí eles tentam vender anúncios desse caderno em *stand* de vendas. Mas, assim, é uma relação muito distante, muito distante, não tem praticamente influência nenhuma. Mas, assim, recentemente foi publicado um caderno

especial de Brasília, aí contrata uma equipe de fora pra fazer e a gente faz tipo uma supervisão, entendeu?

**Qual é a porcentagem/proporção, aproximadamente, do espaço do suplemento ocupado por anúncios?**

Não sei. Mas, a gente pode, assim, estimar por alto, *né?* Quer ver... Em todas as páginas é quase a metade, menos da metade talvez. Seria quase a metade, pode colocar a metade.

**Houve algum impacto na oferta e na demanda deste suplemento em virtude da popularização da Internet?**

Seria chute eu te falar isso, precisaria também de uma pesquisa. Mas, o que existe hoje é que na internet você tem muito mais informação sobre turismo, *né?* Então você consulta a internet, como um todo. Então, a concorrência é pra todos, não só para o turismo não. Mas, específico do Turismo eu não sei. Hoje, o que você tem também são os *blogs*, os *blogs* dos “bambambam” do turismo nacional. Os próprios sites, os internautas vão ali e comentam suas viagens, dão nota para o hotel, dão nota... Então, você tem, assim, aquela interação que você falou. Na internet ela se dá muito mais do que no jornal impresso, muito mais. E ali ele tem um retorno rápido. Talvez por isso a gente não tenha tanto retorno do leitor.

**Tem algo mais que queira acrescentar?**

Não... Aquilo que eu já falei, *né?* Do ideal de ser completamente independente, *né?* Mas eu acho que é impossível... Eu fico pensando nisso, comparando com outros jornais e tudo... Eu acho que isso não vai acontecer tão cedo.