

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

Débora de Paula Falco

**IDENTIDADES EM TRÂNSITO NA NARRATIVA JORNALÍSTICA:  
PERCEPÇÕES DOS DESLOCAMENTOS CONTEMPORÂNEOS DE TURISTAS E  
MIGRANTES**

Juiz de Fora

2010

DÉBORA DE PAULA FALCO

IDENTIDADES EM TRÂNSITO NA NARRATIVA JORNALÍSTICA:  
PERCEPÇÕES DOS DESLOCAMENTOS CONTEMPORÂNEOS DE TURISTAS E  
MIGRANTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação e Identidades, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa . Dra . Cláudia Regina Lahni

Juiz de Fora

2010

Falco, Débora de Paula.

Identities in transit in the journalistic narrative: perceptions of displacements of contemporary tourists and migrants / Débora de Paula Falco. – 2010.

355 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

1. Antropologia cultural e social\_ 2. Jornalismo. 3. Identidade. I.  
Título.

CDU 39

DÉBORA DE PAULA FALCO

IDENTIDADES EM TRÂNSITO NA NARRATIVA JORNALÍSTICA:  
PERCEPÇÕES DOS DESLOCAMENTOS CONTEMPORÂNEOS DE TURISTAS E  
MIGRANTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação e Identidades, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre

Aprovada em: 15/03/2010

BANCA EXAMINADORA

---

Dra. Cláudia Regina Lahni – Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Dra. Susana de Araújo Gastal

Universidade de Caxias do Sul

---

Dra. Iluska Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora



## AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha querida mãe, Áurea.

Ao meu querido pai, João Affonso e minhas irmãs Márcia, Gláucia e Lúcia, por todo apoio e afeto.

À professora Dra. Cláudia Lahni pela orientação, atenção, empenho e amizade.

À professora Dra. Iluska Coutinho, presente desde o início de minha “trajetória comunicacional”, pelos muitos ensinamentos partilhados, incentivos dados e por ler e avaliar este trabalho.

Ao professor Dr. Paulo Roberto Figueira Leal, por sua atenção, sugestões e ensinamentos, dos quais se beneficiaram esta dissertação.

À professora Christina Musse pelos conhecimentos compartilhados ao longo de sua disciplina ministrada no curso de mestrado.

À professora Susana Gastal por ler e avaliar esta dissertação contribuindo para o aprimoramento deste trabalho.

Ao PPGCOM-UFJF pelo apoio financeiro concedido.

## RESUMO

Este estudo objetiva verificar como as experiências identitárias e culturais são vividas pelos sujeitos em trânsito – turistas e migrantes – a partir de suas representações pelas narrativas jornalísticas, tendo em vista que o jornalismo é um operador de (re)construções da realidade social. O caminho teórico percorrido para tanto pauta-se nos conceitos de construção social da realidade, representação, identidades, turismo, jornalismo, hospitalidade, cidade e cidadania. Para empreender a pesquisa acerca destes temas utiliza-se conceitos de autores como Peter Berger, Thomas Luckmann, Erving Goffman, Stuart Hall, Homi Bhabha, Nelson Traquina, Francisco Ortega, Susana Gastal, Paulo Freire, entre outros. A pesquisa recorre a metodologia da Análise de Conteúdo semântica, com base em Laurence Bardin, para realizar as inferências acerca do material empírico com base no referencial teórico proposto. Para isto são analisadas reportagens de capa sobre Nova York da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril, e entrevistas de imigrantes do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chui: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, de autoria da jornalista Tania Menai, editado pela Casa da Palavra. O conteúdo submetido à análise focou-se nas categorias Origem, Destino e Hibridismo Cultural. A partir disto foi possível notar aspectos da construção identitária do estrangeiro e da nação, bem como refletir sobre as interações sociais de hospitalidade no contexto da cidade, suas potencialidades - dentre as quais a aquisição de uma cidadania intercultural - e formas de representação na narrativa jornalística.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Identidades. Turismo. Migrações. Cidadania.

## ABSTRACT

This study aims to determine how identity and cultural experiences are experienced by subjects on the move – migrants and tourists – as well as how they are represented by the journalistic narratives, bearing in mind that journalism is a trader of (re) constructions of social reality. The theoretical Approach was based upon the concepts of social construction of reality, representation, identities, tourism, journalism, hospitality, city and citizenship. In order to conduct research in these matters authors such as Peter Berger, Thomas Luckmann, Erving Goffman, Stuart Hall, Homi Bhabha, Nelson Traquina, Francisco Ortega, Susana Gastal, Paulo Freire among many others were consulted. The research uses Lawrence Bardin's semantic content analysis to make inferences about the proposed theoretical framework. Thus, analyses were carried out on the cover stories about New York from Brazilian magazine *Viagem e Turismo* published by Abril and interviews of immigrants from the book *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, written by the journalist Tania Menai and published by *Casa da Palavra*. The content submitted for analysis focused on the categories Source, Destination and Cultural Hybridism, hence it was possible to observe aspects of identity construction of abroad and the nation as well to reflect upon the social interactions of hospitality in the context of the city with its potentialities, among which the acquisition of an intercultural citizenship, together with forms of representation in the journalistic narrative.

KeyWords: Communication. Journalism. Identities. Tourism. Migration. Citizenship.

## SUMÁRIO

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>10</b>  |
| <b>2</b> | <b>A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO TURISMO E DAS MIGRAÇÕES.....</b>  | <b>14</b>  |
| 2.1      | A VIAGEM E O VIAJANTE EM SUAS ESPECIFICIDADES TURÍSTICAS E MIGRATÓRIAS: SOBRE INSTITUIÇÃO SOCIAL, HÁBITO E RITUAL NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS DESLOCAMENTOS.....                             | 15         |
| 2.2      | REPRESENTAÇÕES DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E MIGRATÓRIAS NA CENA SOCIAL.....  | 27         |
| 2.3      | DESLOCAMENTOS: TENSÕES ENTRE IDENTIDADE NACIONAL PESSOAL E CIDADANIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....   | 43         |
| <b>3</b> | <b>O OLHAR ESTRANGEIRO: CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA IDENTITÁRIA, HOSPITALIDADE E CIDADE .....</b>  | <b>66</b>  |
| 3.1      | IDENTIDADES EM TRÂNSITO: CONSTRUINDO E RECONSTRUINDO IDENTIDADES E IDENTIFICAÇÕES NOS FLUXOS DA VIAGEM .....  | 67         |
| 3.2      | A CIDADE DOS FLUXOS LÚDICOS: SOBRE TURISTAS, MIGRANTES E IMAGINÁRIOS.....   | 85         |
| 3.3      | HOSPITALIDADE E HOSTILIDADE: CONSTRUÇÃO OU NEGAÇÃO DE VÍNCULO HUMANO E SUAS IMPLICAÇÕES COM A PRÁTICA DA CIDADANIA .....  | 109        |
| <b>4</b> | <b>NARRATIVAS DE VIAGEM: TURISMO, MIGRAÇÕES E PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....</b>   | <b>134</b> |
| 4.1      | A MÍDIA E O TEMA DAS VIAGENS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: PERSPECTIVAS CONSTITUTIVAS.....  | 135        |
| 4.1.1    | <b>A Mídia e Deslocamentos Humanos em Fluxo de Transformação: por uma abordagem compreensiva dos novos sistemas de sociabilidade na construção social do turismo e das migrações.....</b> | <b>135</b> |
| 4.1.2    | <b>A Viagem Imaginária: sobre mídia e necessidade de testemunho no turismo.....</b>   | <b>140</b> |
| 4.1.3    | <b>Mídia e Narrativas sobre a Cidade: complexidades.....</b>  | <b>144</b> |
| 4.2      | NARRATIVAS JORNALÍSTICAS: SOBRE FLANERIE, PRINCÍPIOS E ÉTICA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO.....  | 149        |
| 4.2.1    | <b>O Jornalismo Turístico e a Figura do Turista-Narrador-Repórter:</b>  |            |

|              |   |            |
|--------------|---|------------|
|              | <b>construindo a cidade como atrativo.....</b>  | <b>149</b> |
| <b>4.2.2</b> | <b>Os Princípios da Ética na Cobertura do Tema da Viagem.....</b>   | <b>154</b> |
| <b>4.3</b>   | <b>INFORMAR, ENTRETER E PRESCRUTAR EXPERIÊNCIAS:<br/>FORMATANDO E PRODUZINDO IDENTIDADES ATRAVÉS<br/>DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS DE VIAGEM .....</b>   | <b>163</b> |
| <b>5</b>     | <b>A REVISTA <i>VIAGEM E TURISMO</i> E O LIVRO-REPORTAGEM <i>NOVA YORK DO OIAPOQUE AO CHUÍ: RELATOS DE BRASILEIROS NA CIDADE QUE NUNCA DORME: POR UMA ABORDAGEM COMPREENSIVA ACERCA DA CONDIÇÃO DE ESTRANGEIRO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO E SUA EXPRESSÃO ATRAVÉS DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS.....</i></b> | <b>184</b> |
| <b>5.1</b>   | <b>DA ORIGEM AO DESTINO: RECRIAÇÕES DOS ESPAÇOS E DAS<br/>RELAÇÕES DE PERTENÇA NA VIAGEM TURÍSTICA<br/>E MIGRANTE.....</b>  | <b>190</b> |
| <b>5.2</b>   | <b>DESTINO: A CIDADE COMO ATRATIVO DE TURISTAS<br/>E IMIGRANTES.....</b>  | <b>211</b> |
| <b>5.3</b>   | <b>HIBRIDISMO CULTURAL: REINVENTANDO IDENTIDADES NUM<br/>MUNDO DE TURISTAS, EMIGRANTES E IMIGRANTES.....</b>  | <b>218</b> |
| <b>5.4</b>   | <b>IDENTIDADES EM TRÂNSITO NA REVISTA <i>VIAGEM E TURISMO</i><br/>E NO LIVRO-REPORTAGEM <i>NOVA YORK DO OIAPOQUE AO CHUI:<br/>RELATOS DE BRASILEIROS NA CIDADE QUE NUNCA DORME: NOTAS<br/>SOBRE O ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO DAS CATEGORIAS<br/>ORIGEM, DESTINO E HIBRIDISMO CULTURAL.....</i></b>        | <b>237</b> |
| <b>6</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>253</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>259</b> |
|              | <b>ANEXOS .....</b>   | <b>270</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O movimento de fronteira vivido e simbolizado pela viagem tornou-se, para autores como Tomaz Tadeu da Silva, uma metáfora do caráter móvel das identidades contemporâneas. Diversos estudiosos dos Estudos Culturais – como Stuart Hall, Homi Bhabha, Kathryn Woodward entre outros - vêm se debruçando sobre o tema das viagens na tentativa de compreender as transformações pelas quais a sociedade contemporânea tem passado. A intensificação dos movimentos humanos além fronteiras é uma destas transformações e ao mesmo tempo uma de suas propiciadoras. Neste ínterim, as discussões sobre cidadania cosmopolita parecem adquirir cada vez mais pertinência para reflexão das relações interculturais e do sentimento de pertença dos indivíduos.

Neste contexto, turistas e migrantes, unidos por uma identidade fluida e pelas incertezas trazidas à tona pela experiência do deslocamento, são os sujeitos em trânsito que angariaram as atenções das narrativas jornalísticas selecionadas para análise. A mídia, como palco privilegiado de conflitos e tensões que envolvem a construção de identidades e identificações no momento atual, mostra-se um objeto relevante para investigação da experiência cultural turística e migrante.

Os meios de comunicação escolhidos para a análise foram a revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril e o livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, da jornalista Tania Menai, publicado pela editora Casa da Palavra. O período de análise para revista foi de seis anos, sendo somente as reportagens de capa consideradas. A escolha deste período aliou-se ao outro objeto em questão. O livro-reportagem, publicado em 2007, começou a ser projetado pela jornalista Tania Menai em 2004 (conforme informação concedida pela jornalista). Posto isto, buscou-se contemplar na revista temática de turismo o ano em que o projeto do livro-reportagem se

iniciou, ou seja, 2004, e também o ano de sua publicação que ocorreu 2007. Dentro desta perspectiva de trabalho seguiu-se com o critério de abarcar ainda os dois anos anteriores à publicação do livro-reportagem, 2005 e 2006 e os dois anos posteriores a sua edição, 2008 e 2009. A seguir um esquema explicativo dos critérios expostos:

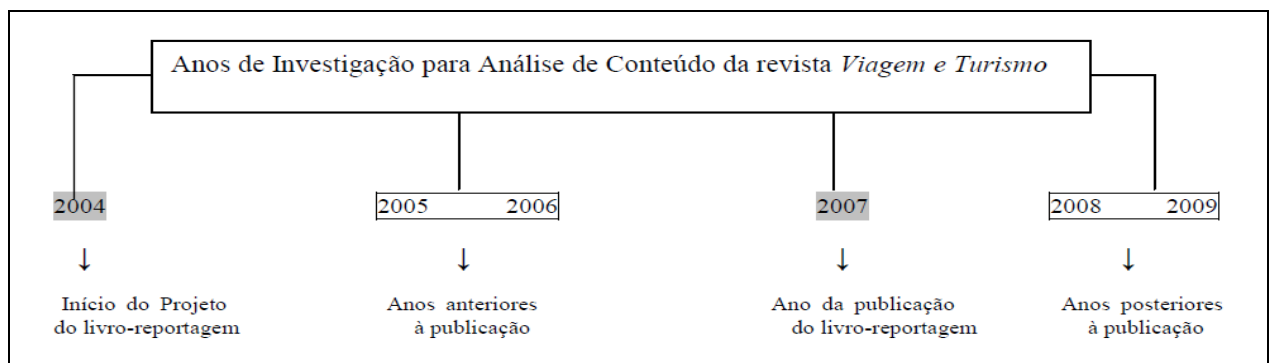


Figura 1: Critérios de seleção dos anos de análise da *Viagem e Turismo* com base no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*

Tendo por base estes critérios considerou-se ter um material harmônico para análise. Embora se trate de um livro-reportagem e de uma revista mensal de turismo, foi importante contar com a produção jornalística de ambos para poder efetivar o objetivo de verificar as narrativas jornalísticas acerca do turismo e das migrações. Ademais, os dois objetos convergem quanto ao enquadramento diferenciado do jornalismo diário e a presença dos “personagens” viajantes que narram suas identidades em trânsito.

O foco desta pesquisa foi a experiência identitária dos sujeitos em deslocamento em suas interações pessoais e culturais descritas pelas narrativas midiáticas que lhes conferem novo significado social. Portanto, o interesse desta pesquisa é desvelar como estas experiências são vividas pelos indivíduos e narradas pelo jornalismo na efervescência e imprevisibilidade que o espaço urbano oferece. É importante mencionar que não se trata de um estudo sobre Nova York, uma vez que os esforços não se dirigiram para o detalhamento desta cidade especificamente, ainda que em alguma medida esta tenha apresentado suas

peculiaridades no desenvolvimento deste trabalho. Todavia, o espaço urbano de modo geral com suas características propiciadoras de alteridade e, por conseguinte, de reinvenções identitárias, foi um ponto bastante relevante de abordagem. Neste sentido, a cidade foi abarcada em seu significado histórico de *magnet* e *container*, o que não se refere apenas a Nova York.

Para empreender este estudo foram elaborados quatro capítulos seguidos de considerações finais. O primeiro capítulo visou fornecer subsídios teóricos para compreensão do turismo, das migrações e do jornalismo em uma perspectiva de formulação e reformulação de identidades. Através do conceito de construção social da realidade e representação social pretendeu-se tornar os elementos da pesquisa inteligíveis como componentes relevantes da estrutura social contemporânea.

O capítulo dois buscou dinamizar os conceitos introduzidos no capítulo anterior por meio de observações teóricas acerca da vivência das viagens e do sentimento de ser estrangeiro, visualizados a partir dos processos de interação social, hospitalidade e política da amizade tendo para tanto a cidade cosmopolita como cenário. O terceiro capítulo procurou destacar como esta experiência, embasada pelos dois capítulos iniciais, é narrada pelo jornalismo a partir de valores e percepções próprias desta atividade profissional. No último capítulo recorreu-se à metodologia de Análise de Conteúdo semântica para averiguar as teorias propostas tanto no que respeita a experiência dos sujeitos em trânsito quanto no que concerne a sua narrativa jornalística. Para tanto foram estabelecidas três categorias temáticas: Origem, Destino e Hibridismo Cultural, averiguadas segundo unidades de registro temáticas.

Com base nas abordagens mencionadas este estudo propõe-se a observar os deslocamentos turísticos e migratórios com base em sua narrativa jornalística. A proposta de incluir em um mesmo trabalho turismo, migrações, identidade e jornalismo foi um tarefa



desafiadora que, porém, nos pareceu pertinente e incentivou a efetivação desta dissertação. O referido desafio devia-se não apenas a complexidade que envolve cada um destes processos sociais, mas também ao fato de que a maioria dos estudos registrados pela academia até o momento versam sobre turismo e migrações, turismo e jornalismo, migrações e jornalismo. Contudo, pouco se encontra acerca das inter-relações destes três componentes. Sendo assim, obter um contributo aos estudos da comunicação, turismo e identidade neste sentido, certamente foi um dos objetivos principais desta pesquisa. É certo que neste estudo, como em toda pesquisa, alguns pontos de análise foram priorizados em detrimento de outros, pois existe uma infinidade de possibilidades interpretativas para os fenômenos sociais, culturais e humanos aqui abordados. Todavia, com esta dissertação espera-se ter auxiliado esta empreitada exploratória, despertando novas questões e elucidando outras.

## 2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO TURISMO E DAS MIGRAÇÕES

Este capítulo pretende trazer uma ordenação das viagens em suas configurações turísticas e migratórias na estrutura social. Os processos de deslocamento além fronteira e a figura do estrangeiro possuem uma função social responsável por grande parte do estabelecimento e das modificações de nações e sujeitos. Para colocar estas questões em foco opta-se pela associação das referidas experiências com os conceitos de instituição social e ritualização. A idéia de instituição pressupõe algumas características como: exterioridade, objetividade, coercitividade, historicidade e autoridade moral. Busca-se nestes conceitos uma referência, principalmente para compreensão do turismo como fenômeno social contemporâneo. Os aspectos rituais presentes nas viagens indicam um caminho para o entendimento das experiências dos sujeitos da viagem, isto é, turistas e migrantes.

Outra importante ferramenta teórica utilizada refere-se ao conceito de representação social. As formas de representação no turismo e nas migrações contêm pelo menos três etapas. São elas: o imaginário social (no caso deste estudo, o imaginário midiático), a ação, em que as representações sociais são sustentadas no momento da interação social, e a recordação do viajante (entendida como um momento de legitimação das representações e de alinhamento entre biografia individual e ordem social). Estas três formas de representação social servem de guia para melhor compreensão das representações sociais entre turistas, migrantes e moradores locais. Estas se encontram perpassadas por uma ampla gama de elementos simbólicos.

Estes mesmos elementos estarão presentes também no empreendimento da identidade nacional. A nação assim como seu povo são observados a partir da idéia de “comunidade imaginada”, no sentido de que não são dados naturais, mas construções sociais. Seguindo este percurso este capítulo pretende situar a confrontação cultural estabelecida entre estrangeiros e

nativos. Considera-se que a jornada além fronteira é capaz de promover negociações culturais que permitem a visualização de novos lugares de ancoragem identitária para o indivíduo bem como dinamizam e transformam as culturas nacionais. Todavia, este processo não estará isento de implicações para o exercício da cidadania em terras estrangeiras.

## **2.1 – A viagem e o viajante em suas especificidades turísticas e migratórias: sobre instituição, hábito e ritual na construção social dos deslocamentos**

*A história dos povos está atravessada pela viagem, como realidade ou metáfora. Todas as formas de sociedade, compreendendo tribos e clãs, nações e nacionalidades, colônias e impérios, trabalham e retrabalham a viagem, seja como modo de descobrir o “outro”, seja como forma de descobrir o “eu”. É como se a viagem, o viajante e a sua narrativa revelassem todo o tempo o que não se sabe, o desconhecido, o próximo e o remoto, o real e o virtual. A viagem pode ser breve ou demorada, instantânea ou de longa duração, delimitada ou interminável, passada, presente ou futura. Também pode ser peregrina, mercantil ou conquistadora, tanto quanto turística, missionária ou aventureira (IANNI, 2003, p.13).*

A viagem sempre esteve presente na construção social da realidade. Esta experiência contribuiu para formações e transformações de nações e de indivíduos. O deslocamento entre fronteiras pode resultar de diversas motivações: conquista, comércio, missionária, migratória ou turística. Este trabalho detém-se nas viagens turísticas e migratórias como formações sociais específicas da viagem. Estes dois tipos de deslocamento são abordados a partir da forma como se estruturam na sociedade. Neste sentido, três componentes são fundamentais para compreender a proposta deste capítulo: a viagem, o viajante e suas narrativas. Destes, será possível notar o caráter de construção social dos fenômenos turísticos e migratórios, pois como ressaltam Berger e Luckmann (1996, p. 157), “as definições são sempre encarnadas, isto é, indivíduos concretos e grupos de indivíduos servem como definidores da realidade”. Assim, tem-se uma definição da viagem pelos sujeitos turista e migrante que a empreendem e lhe atribuem significação social.

Berger e Luckmann (1996) trazem uma importante contribuição para a compreensão da realidade social e do modo como a atividade turística se insere nesse contexto. Os autores argumentam que os indivíduos admitem como sendo “a realidade”, a realidade que vivem na vida cotidiana. Esta se torna a realidade por excelência para o indivíduo, visto que se impõe à sua consciência com ordem e significados já objetivados.

O mundo da vida cotidiana não somente é tomado como uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 36).

Da colocação acima é possível notar que uma das motivações do turista seria o desejo de sair, ainda que temporariamente, da ordem social a que está sujeito na sua vida cotidiana. Contudo, é pertinente ressaltar que, como bem lembra Ouriques (2005), o indivíduo é marcado por seu estilo de vida diário e por hábitos, dos quais não se desfaria facilmente quando viaja. Segundo o autor, o “turista leva seu cotidiano como companheiro de viagem” (OURIQUES, 2005, p. 46).

Este argumento demonstra justamente o postulado por Berger e Luckmann (1996) acerca da facticidade compulsória e evidente da vida cotidiana. Os autores relatam que o interesse do indivíduo por outras realidades – como a do lugar turístico - “é uma questão de escolha privada, ligada ao ‘tempo de lazer’, mais do que uma necessidade urgente de minha vida cotidiana” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 40). Berger e Luckmann (1996) explicam que a consciência é capaz de mover-se através de diferentes esferas da realidade. Com isso, o indivíduo tem consciência de que o mundo possui múltiplas realidades, ainda que considere a realidade da vida cotidiana como sendo “a realidade” por excelência.

De acordo com Berger e Luckmann (1996, p. 38), “quando passo de uma realidade a outra experimento a transição como uma espécie de choque. Este choque deve ser entendido

como causado pelo deslocamento da atenção acarretado pela transição”. Ora, no turismo tem-se uma vasta oferta deste tipo de transição, não somente pelo deslocamento físico por cidades e países, mas sobretudo pelo conteúdo lúdico e simbólico que cada produto turístico carrega em si. Aliás, o próprio sentido da *dis*-tração, promovida pelo turismo, é desviar a atenção.

Berger e Luckmann ressaltam que,

comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades aparecem sempre como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marcada por significações e modos de experiência delimitados. A realidade dominante envolve-as por todos os lados (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 42).

A este respeito Wainberg (2003, p. 21) salienta que “o turismo tão-somente justapõe culturas e permite a descoberta de si próprio mais intensamente do que a identidade do estrangeiro”. Vale destacar que o exposto pelo autor não significa que a cultura do outro não seja passível de apreensão. Todavia, é importante reconhecer que as outras realidades, como as realidades produzidas e ofertadas pelo turismo, estão sempre impregnadas pelos elementos da vida cotidiana do sujeito turista.

Neste processo “a consciência sempre retorna à realidade dominante como se voltasse de uma excursão” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 43). Alinhando-se a este pensamento, Wainberg (2003, p. 26) observa que na situação criada pelo turismo, “o mundo que se vê é, na verdade um mundo reflexo, que se espelha no nosso. Aplicamos os nossos rótulos e os nossos mapas mentais nos novos personagens, nos novos dramas e cenários. O que explica o estranho é o conhecido”. Este seria para o autor o dilema da comunicação intercultural, uma vez que o universo do outro nunca pode ser completamente compreendido. Porém, se por um lado o viajante tem seu cotidiano como companheiro de viagem, por outro, é capaz de perceber o caráter arbitrário da construção social da realidade dos autóctones e, ainda, de sua própria.

Como indica Maffesoli (2001, p. 101), “o olhar exterior, na verdade, tem uma visão mais penetrante, mais límpida também pelo fato de saber ver aquilo que nossos olhos, por

excessivamente habituados, vêm de modo deformado”. Isto ocorre porque a realidade do outro não é vivenciada por mim como sendo a realidade da vida cotidiana que aparece “já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada em cena” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 38).

Esta espécie de filtragem do desconhecido deve-se ao que Berger e Luckmann (1996) definem como sendo o “acervo social do conhecimento”. Segundo os autores, este acervo é capaz de diferenciar a realidade por graus de familiaridade e fornecer esquemas tipificadores aos indivíduos na interação social. Contudo, Berger e Luckmann (1996, p. 65) advertem que “embora o estoque social do conhecimento represente o mundo de maneira integrada, diferenciado de acordo com zonas de familiaridade e afastamento, deixa opaca a totalidade desse mundo”. Pode-se considerar que esta parte que permanece opaca é a realidade do “outro”, que se torna em atrativo turístico.

Outro ponto pertinente, que certamente envolve a construção da realidade social, refere-se à socialização primária e secundária dos indivíduos. Sobre este aspecto, Berger e Luckmann (1996) esclarecem que na socialização primária, ocorrida na infância, a criança interioriza o mundo em que vive e que lhe é transmitido como o único mundo concebível. Isso explica, conforme os autores, a solidez amplamente maior da socialização primária na consciência do indivíduo em relação aos mundos interiorizados nas socializações secundárias, já na fase adulta.

Ora, considerando-se que o turista adulto está previamente munido de concepções formuladas pela socialização primária e, que viaja para conhecer outras culturas e modos de vida (até então opacos em sua consciência), pode-se incluir a oferta das cidades turísticas

como espécies de “submundos<sup>1</sup>”. Estes, que estiveram ausentes na socialização primária ou presentes apenas de modo superficial, tentam agora, como destinos turísticos, angariar turistas interessados em visitá-los. O exposto traz à tona o motivo de sempre se observar a cultura do “outro” como sendo uma cultura dotada de exotismos, visto que não nos foi dada como indubitável desde o nascimento. Isso se deve, em parte, ao fato de esta realidade se contrapor à realidade que interiorizamos através dos outros significativos, como sendo o “normal” ou a norma da vida social.

Assim:

os ‘submundos’ interiorizados na socialização secundária são geralmente realidades parciais, em contraste com o ‘mundo básico’ adquirido na socialização primária. Contudo, também são realidades mais ou menos coerentes, caracterizadas por componentes normativos e afetivos assim como cognoscitivos (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 185).

Como visto, as ofertas dos lugares turísticos se configuram como submundos em contraponto a realidade da vida cotidiana. Contudo, é importante lembrar que o turismo, como atividade social, é parte da realidade de grande parte das pessoas desde a infância, quando viaja ou sonha viajar com a família durante as férias escolares. Com perspectiva semelhante, Ouriques (2005) afirma que o turismo se tornou uma das atividades mais significativas do momento atual, tendo se estabelecido como um verdadeiro costume social. Gastal (2005, p. 11), ciente desta nova circunstância, afirma que “viajar é um hábito presente no mundo contemporâneo”. Isto foi possível porque, como lembram Berger e Luckmann (1996), toda atividade humana está sujeita ao hábito. Sendo assim, a viagem, mesmo sendo concebida por diversos teóricos como uma ruptura com a rotina e com as ações habituais, conserva em si elementos condizentes com a idéia de hábito. Isso se deve a dois fatores principais: a

---

<sup>1</sup> Este conceito faz referência a uma definição de Berger e Luckmann (1996) sobre como o indivíduo perceberia as outras realidades que não constituem a realidade suprema de sua vida cotidiana e que lhe são apresentadas na socialização secundária.

instituição do tempo livre e a disposição do turismo como objeto de consumo em uma sociedade que faz do consumo um lugar de construção identitária.

Porém, não é apenas sob esse aspecto que o turismo mostra-se como uma construção social. Basta mencionar as condições que possibilitaram a projeção do turismo como fenômeno de massa na sociedade contemporânea. Pode-se dizer que a grande alavanca para o desenvolvimento do turismo sob esse aspecto foi a conquista das férias remuneradas pelos trabalhadores e a aceitação social da necessidade de tempo livre. Este se insere no que Berger e Luckmann (1996) denominam “estrutura temporal da vida cotidiana”. Os autores observam que a sociedade impõe aos indivíduos certas seqüências de acontecimentos que incluem a espera e a sincronização dos projetos pessoais a esta estrutura temporal. Desta forma, ao tempo de trabalho será legado um tempo de lazer, um tempo de férias.

Os autores esclarecem que “dentro das coordenadas estabelecidas por esta estrutura temporal apreendo tanto a ‘agenda’ diária quanto minha completa biografia” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 46). De acordo com Berger e Luckmann (1996), é somente dentro desta estrutura que a vida cotidiana conserva-se como realidade. Por isso, os períodos de certa desorientação, como a viagem a um país desconhecido, devem ser resguardados como períodos de tempo determinados pelas férias, por exemplo, ou ainda, devem conter a vigilância sobre a possibilidade de voltar a esta realidade originária, como na situação dos imigrantes. Assim, o turismo é apreendido dentro da estrutura temporal da vida cotidiana como um momento de uso do tempo livre previsto na realidade rotineira. Os momentos de lazer não se constituem fora da ordem social, ao contrário “são situações que surgem sob a égide e o controle do sistema social, sendo por ele programadas” (DA MATTA, 1981, p. 56). Esta observação ressalta o turismo como oportunidade oferecida pela instituição do tempo livre nas sociedades contemporâneas. Portanto, um hábito social.



Se o turismo é um hábito das sociedades contemporâneas isto se deve a sua historicidade. De acordo com Yasoshima e Oliveira (2005, p. 18) “a história das viagens confunde-se com a própria história da humanidade, pois os deslocamentos sempre acompanharam o desenvolvimento humano”. Relativamente às viagens turísticas Rejowski et al. (2005) apontam que a partir do século XVIII iniciou-se um processo de consolidação do turismo nos moldes atuais. Segundo os autores, da fase de consolidação “resultaram mudanças envolvendo novos hábitos de viagem, novos tipos de viajantes, o florescimento e a diversificação das empresas turísticas, e a organização do setor” (REJOWSKI et al, 2005, p. 43).

O turismo, como evento dotado de história, mostra uma característica que o alia à noção de instituição social. Berger e Luckmann (1996) destacam que as instituições implicam também em controle das ações e condutas sociais. Isto se deveria à própria condição de construção histórica da instituição, isto é, sua condição de existência e permanência anterior ao indivíduo, ou seja, sua exterioridade, objetividade e coercitividade. Assim, “o poder essencial que a instituição exerce sobre o indivíduo consiste justamente no fato de que a mesma tem existência objetiva e não pode ser afastada por ele” (BERGER; BERGER, 1977, p. 197).

Para Berger e Berger (1977), outra característica presente nas instituições seria a autoridade moral. Segundo os autores, as instituições não se mantêm apenas através da coercitividade, ou controle de condutas, mas “invocam um direito à legitimidade; em outras palavras, se reservam o direito de não só ferirem o indivíduo que as viola, mas ainda o de repreendê-lo no terreno moral”(BERGER; BERGER, 1977, p. 198). No caso do turismo é possível notar este aspecto no status conferido pela atividade. Como nota Urry (1996, p. 19), “não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa. É algo que confere status e julga-se que seja necessário à saúde”.

Berger e Luckmann (1996) consideram que a formação do hábito acarreta uma importante economia de esforço ou ganho psicológico para as ações dos indivíduos. Como hábito, sabe-se que o tempo de viagem turística são as férias, feriados ou fins de semana. Além disto espera-se que o ganho psicológico seja em parte trazido pela estrutura turística e em parte pelos próprios moradores do local, já acostumados com a visita. Porém, vale ressaltar que “as ações tornadas habituais, está claro, conservam seu caráter plenamente significativo para o indivíduo, embora o seu significado em questão se torne incluído como rotina em seu acervo geral de conhecimentos, admitidos como certos por ele e sempre à mão para os projetos futuros” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 78).

A concepção do “hábito turístico”, presente na sociedade contemporânea, deixa entrever, por exemplo, que sempre se espera que a viagem descansa e proporcione divertimento ao indivíduo. Tem-se uma espécie de “consenso” social de que para se refazer das tensões do dia a dia basta realizar uma viagem. Para Berger e Luckmann (1996, p. 78), os “processos de formação de hábitos precedem toda institucionalização”. O exposto evidencia mais um ponto em que o turismo parece se configurar nos moldes de uma instituição social.

Contudo, seria errôneo considerar que os aspectos do hábito presentes na atividade turística o tornam apenas mais um componente ordinário da vida cotidiana dos indivíduos. Isto se deve à compreensão do turismo como ritual. Da Matta (1981) esclarece que é possível separar o domínio do mundo cotidiano e o domínio dos acontecimentos extra-ordinários. Conforme o autor, “a passagem de um domínio a outro é marcado por modificações no comportamento, e tais mudanças criam as condições para que eles sejam percebidos como especiais” (DA MATTA, 1981, p. 38).

Da Matta (1981) observa que todas as ações sociais são atos rituais ou atos passíveis de ritualização. Assim, “o ritual não se opõe ao mundo cotidiano, mas destaca dele certos

aspectos” (DA MATTA, 1981, p. 66). É sob esta perspectiva que se visualiza o turismo como atividade ritual. Segundo Da Matta (1981, p. 60), “o ritual se processa quando elementos triviais do mundo social podem ser deslocados e, assim, transformados em símbolos que, em certos contextos, permitem engendrar um momento especial ou extraordinário”. Ora, no turismo tem-se aspectos da cultura local tornados em símbolos capazes de identificar o outro e instigar o desejo do turista pelo que se torna, então, a diferença. Estes símbolos e outros elementos que seriam triviais para população local são trabalhados pelos planejadores do turismo através da lógica do espetáculo e se transformam em atrativos turísticos. Todos estes aspectos são hábeis na construção do turismo como um momento especial ou extraordinário da biografia pessoal de cada turista.

Seguindo o pensamento de Da Matta (1981, p. 66): “É nesse processo que as ‘coisas do mundo’ adquirem um sentido diferente e podem exprimir mais do que aquilo que exprimem no seu contexto normal”. Assim, verifica-se que o turismo, por destacar os aspectos urbanos e os componentes culturais locais de sua trivialidade, dotando-lhes de sentido simbólico ao olhar do turista, configura a vivência destes mesmos elementos como rituais para o turista. É neste sentido que Urry (1996, p. 39) observa que “nós não vemos as coisas literalmente, sobretudo como turistas vemos as coisas como signos. Elas representam algo mais”.

No momento da viagem, em que o turista vivencia a experiência de estar no lugar de vida do outro, a contemplar os aspectos triviais da vida do outro como espetaculares em contraposição aos seus próprios costumes e local de vida, percebe-se que:

o mundo ritual é, então, uma esfera de oposições e junções, de destacamento e integrações de saliências e inibições de elementos. É nesse processo que ‘as coisas do mundo’ adquirem um sentido diferente e podem exprimir mais do que aquilo que exprimem no seu contexto normal (DA MATTA, 1981, p. 60).

Na concepção de Da Matta (1981) o deslocamento de um objeto de seu contexto normal é fundamental para que se estabeleça um processo ritual e simbólico. Neste sentido, pode-se compreender que não apenas objetos, mas também indivíduos que se deslocam dos seus locais de vida para outro lugar, por si mesmos já seriam capazes de engendrar um processo de ritualização. Sob esta perspectiva tanto turistas quanto migrantes vivenciam ações rituais.

Alguns autores como Krippendorf (2003) associam o comportamento do turista ao denominado “ritual de inversão”. O autor observa que o ambiente estranho muitas vezes atua como um libertador sobre o turista, o qual demonstra um comportamento que, em seu país, no meio familiar ou no trabalho, seria qualificado de incomum e sofreria sanções. “Longe de suas casas, os turistas acham que são pessoas especiais e se comportam como tais. Eles rompem o jugo das regras da rotina diária e nem sempre estão dispostos a submeter-se às diversas normas do país visitado” (KRIPPENDORF, 2003, p. 55). Complementando este pensamento, Ouriques (2005, p. 21) coloca que “o turista comporta-se e tem a necessidade de se comportar de forma diferente no local visitado, inclusive agindo de uma forma que seria considerada socialmente reprovada em sua terra natal”.

De modo similar, “o imigrante ganha inusitadamente uma sensação de liberdade subversiva. O trauma da ruptura pode provocar uma subversão e levar o sujeito a realizar o que jamais poderia ter feito em seu país natal” (RAMOS, 2003, p. 44). A autora complementa observando que “essa realização implica libertar-se das amarras dos olhares de uma sociedade que se autocontrola incessantemente através dos macro e micropoderes”(RAMOS, 2003, p. 44). Ramos (2003), relata que na maioria dos discursos migrantes a viagem é vista como um passo para a liberdade e como a possibilidade de liberar-se de um sistema opressivo e de desrespeito ao indivíduo no que concerne às condições de trabalho.

Da Matta (1981, p. 80) considera que no mundo deslocado do rito “é a marcha que se torna importante”. Seguindo este pensamento o autor propõe o que chama de “caminho ritual”. Assim o autor explica:

o caminhar cotidiano é funcional, racional e operacional, pois tem um alvo específico: o trabalho, a compra, o negócio, o estudo. Mas no *caminho ritual*, ou melhor, no *caminho consciente do ritual*, o alvo e a jornada se tornam mais ou menos equivalentes. Então o deslocamento normal e diário fica invertido, pois que já não se concentra mais no ponto de chegada – no alvo – mais no próprio caminhar (DA MATTA, 1981, p. 80).

Para melhor compreensão da idéia do caminho ritual, Da Matta (1981, p. 80) ressalta que além das peregrinações, das quais se ocupa em seus exemplos, existem “outros tipos de caminhadas, cada qual expressando claramente o ponto de partida e o de chegada e, por isso mesmo, sendo capaz de criar (ou inventar) momentos rituais diversos”. Com esta afirmativa o autor abre precedentes para que se possa compreender os deslocamentos migratórios e turísticos na perspectiva do caminho ritual.

Prosseguindo em seu estudo Da Matta (1981, p. 80) observa que nas peregrinações o indivíduo “sai de casa”, lugar onde está personalizado e resguardado por uma rede de parentes, compadres e amigos para encontrar-se com seus companheiros de fé. As peregrinações assim como o turismo possuem uma duração precisa e programada no tempo. Ainda assim o autor lhes confere certa instabilidade. Nas imigrações, contudo, este aspecto se torna tanto mais latente.

Deslocado de uma sociedade cuja realidade era indubitável (o lugar de origem) para uma sociedade desconhecida ou apenas parcialmente conhecida (lugar de destino), o indivíduo se percebe em condição de alerta. Para Da Matta (1981, p. 76) no ato de ritualizar “temos um fenômeno de consciência, isto é, de colocar-se em alerta”. Conforme Wainberg (2003), a exploração de um local estranho promove o que o autor denomina “tensão de escoteiro”. “Ou seja, o turista está sempre alerta. Percebe, em decorrência, sons inesperados.

Os olhos vêem detalhes. O olfato delicia-se com as flores e os restaurantes. O clima, as ruas o tráfego, a geografia, os parques atingem-lhe vigorosamente os sentidos” (WAINBERG, 2003, p. 16).

Com sentido semelhante pode-se entender a conduta do imigrante. Maffesoli (2001, p. 191) indica que “o próprio do errante é justamente tornar-se atento a todas as ambivalências”.

Desse modo, o ritualizar, como o simbolizar, é fundamentalmente deslocar-se um objeto de lugar – o que traz uma aguda consciência da natureza do objeto, das propriedades do seu domínio de origem e da adequação ou não do seu novo local. Por isso, os deslocamentos conduzem a uma conscientização de todas as reificações do mundo social, seja no que elas têm de arbitrário, seja no que têm de necessário (DA MATTA, 1981, p. 76).

Pode-se considerar que os rituais que compõem o turismo e as migrações se assemelham à noção dos ritos de passagem propostos por Van Gennep (1978). Para este autor os ritos de passagem comportam três etapas: os ritos preliminares (separação), os ritos liminares (margem) e os ritos pós-liminares (agregação).

No que se refere aos ritos de separação do mundo anterior é importante considerar que como nota Sayad (1998), na origem de toda imigração encontra-se como ato inicial a emigração, isto é, a separação da sociedade de origem. Sayad (1998, p. 14) lembra que o que se chama de imigração em dada sociedade é chamado, em outra sociedade, de emigração; “como duas faces da mesma realidade, a emigração fica como a outra vertente da imigração, na qual se prolonga e sobrevive”.

Alinhando-se a este pensamento Van Gennep (1978, p. 48) coloca que todo “estrangeiro tem também, em geral, sua própria residência, de onde seria surpreendente que tivesse podido partir sem passar por cerimônias de sentido inverso ao das cerimônias de agregação”. Sendo assim, tanto turistas quanto migrantes são personagens deste tipo de rito

quando deixam seu país de origem em direção ao sonho de uma viagem ou ao sonho de uma vida melhor na sociedade de destino.

Van Gennep (1978, p. 48) observa que “todos os ritos de partida para viagens, expedições, etc., têm como finalidade fazer com que a cisão não seja brusca, e sim progressiva”. Esta forma mais “amena” de cisão com as rotinas e modos de vida da sociedade de origem podem ser verificadas por exemplo, no planejamento que se faz para realizar uma viagem de férias ou mesmo no retorno sempre previsto (ainda que sempre adiado) pelo imigrante após alcançada sua pretensa prosperidade econômica.

Os ritos de separação ou de despedida podem ser, segundo Van Gennep (1978, p. 48), “constituídos por visitas, por uma última troca de presentes, uma refeição em comum [...] desejos e votos, acompanhamento durante um pedaço do caminho”. Este tipo de rito é constante e semelhante nos deslocamentos turísticos e migratórios, quando, por exemplo, os familiares acompanham o viajante até o aeroporto, desejam “boa viagem”, ou fazem uma festa de despedida para aquele que pretende deixar o seu local habitual de residência.

Para Van Gennep (1978), toda experiência de aproximação entre estrangeiros e nativos segue necessariamente o mesmo mecanismo de parada, espera, passagem, entrada e agregação. Assim o autor resume esta interação nas três fases do rito de passagem, isto é, os ritos de separação, margem e agregação.

A chegada de estrangeiros em grande número tem como contra-ofensiva atos de reforço da coesão social local: os habitantes fogem da aldeia e se refugiam em lugares bem defendidos [...] ou então o chefe vai, sozinho ou com seus guerreiros, ao encontro dos estrangeiros, na qualidade de representante da sociedade ou pessoa melhor imunizada do que a gente comum contra o contato com os estrangeiros. [...] Os estrangeiros não podem penetrar imediatamente no território da tribo ou na aldeia. Devem comprovar de longe suas intenções. É a fase preliminar, que dura um tempo mais ou menos longo. Vem em seguida o período de margem, com troca de presentes, o oferecimento feito pelos habitantes, de vitualhas, estabelecimento de um alojamento, etc. Finalmente, a cerimônia termina por ritos de agregação, entrada solene, refeição em comum, apertos de mão, etc. (VAN GENNEP, 1978, p. 42).

Os efeitos de coesão social na presença de estrangeiros, característicos da fase preliminar, serão discutidos mais detalhadamente na terceira seção deste capítulo. As experiências decorrentes do período de margem e de agregação podem ser averiguadas também nos processos de hospitalidade e hostilidade, que merecerão destaque no segundo capítulo deste estudo.

## **2.2- Representações das experiências turísticas e migratórias na cena social**

A carga simbólica do turismo pode ser verificada de dupla forma: por um lado a própria condição de estrangeiro já traz em si um conteúdo simbólico bastante significativo. Este alcança tanto a consciência do sujeito que se dispõe a assumir esta posição-de-sujeito, isto é, esta identidade, em meio a uma certa comunidade hospedeira, quanto a consciência do outro, em relação ao qual o turista se percebe como “estranho” ou “estrangeiro”. Para observar estas relações, carregadas de conteúdos simbólicos, basta notar a composição da viagem e do estrangeiro construída pela literatura e pela indústria cinematográfica.

Os universos simbólicos são também formas de legitimação e ordenação da realidade. Na concepção de Berger e Luckmann (1996) toda a história social está envolvida por este universo. Os autores atentam que “o que tem particular importância é que as situações marginais da vida do indivíduo (marginais no sentido de não estarem incluídas na realidade da existência cotidiana) são também abrangidas pelo universo simbólico” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 132). A colocação dos autores aponta que realidades como a do turismo, isto é, diferenciadas da vida cotidiana são repletas de elementos simbólicos que a justificam. O caráter ritual da experiência turística, descrito na seção anterior, é um importante aspecto simbólico do turismo. Através das operações rituais e simbólicas que envolvem esta ocasião o turista é levado a ocupar um papel social diferente daquele que vive em seu dia a dia.



De acordo com Berger e Luckmann (1996, p. 136), “o universo simbólico ordena e legitima os papéis cotidianos, as prioridades e os procedimentos operatórios”. Sendo assim, o indivíduo sabe que no trabalho deve ser sério e que no tempo de lazer e durante as viagens deve descontraí-lo. Já o imigrante sabe que sua aceitação e existência como imigrante está ligada ao trabalho.

Como mencionado, a própria figura do turista assim como a do migrante é repleta de elementos simbólicos que o representam. Contudo, vale atentar que um outro universo simbólico presente na atividade turística constitui-se a partir dos elementos do lugar. Para o turista, os lugares da cidade são “turistificados” e se tornam atrativos turísticos. Este processo relaciona-se sobretudo ao valor simbólico empreendido por tais lugares, mais do que propriamente às suas condições materiais. No processo turístico, o turista terá acesso ao “outro” através de seus conteúdos simbólicos. Desta forma, a seguinte colocação de Chaui (2006) é bastante válida no que concerne à jornada turística: “Os símbolos surgem tanto para representar como para interpretar a realidade, dando-lhe sentido pela presença do humano no mundo” (2006, p. 251). A colocação de Chaui (2006) é pertinente tanto porque será por meio de símbolos do “outro” que o turista interpretará a cultura do nativo, como porque os locais turísticos buscam se representar para si mesmos e para os visitantes através de universos simbólicos.

Em parte o universo simbólico ligado às práticas de deslocamento estão disponíveis ao indivíduo na forma de imaginários sociais. Como lembra Silva (2003, p. 102), “o simbólico nasce do imaginário”. Assim, o imaginário é uma ferramenta de construção e manutenção da realidade social tanto quanto o universo simbólico, sendo que ambos não se referem a uma “irrealidade” do real. De acordo com Silva (2003, p. 7), “todo imaginário é real. Todo real é imaginário. O homem só existe na realidade imaginal. Não há vida simbólica fora do

imaginário”. Segundo o autor, o imaginário seria uma espécie de cimento agregador que sustentaria a vida em sociedade.

Maffesoli destaca que o imaginário é social por excelência, ainda que reserve ao indivíduo certa autonomia interpretativa. “O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece um vínculo social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFFESOLI apud SILVA, 2003, p. 21). De acordo com Silva (2003), o imaginário é um patrimônio grupal (tribal) que fornece aos membros de uma mesma sociedade uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida. Neste sentido é que o imaginário constitui-se em forma de representação do outro, de outra nação ou cultura e dos membros de uma mesma cultura e sociedade. Para Silva (2003, p. 16), “aquilo que separa uma cultura da outra é o imaginário (representação) que cada cultura engendra para si mesma”.

Na sociedade contemporânea a mídia tem papel fundamental para formação e confirmação dos imaginários sociais. É sobre esta nova forma de vivenciar a “realidade” que se verifica as interações entre mídia, turismo e migrações. Seguindo este argumento, Correia (1999, p. 1) salienta que “as relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvo de uma mediatização generalizada no decurso da qual a construção de imaginários, a formulação de normas e a consolidação de visões de mundo dependem cada vez mais da presença de órgãos de comunicação social”.

Com o avanço dos meios de comunicação as pessoas passaram a ter acesso ao “mundo todo” no interior de suas casas, principalmente através da televisão e da internet. Nesta sociedade de experiências mediadas, Gastal (2005) lembra que os diferentes tipos de deslocamento terão em comum a presença de imagens e imaginários. “*Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já

terão entrado em contato com ele *visualmente*, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet” (GASTAL, 2005, p. 13). A autora prossegue observando: “*Imaginários* porque as pessoas terão sentimentos, alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local ‘romântico’, outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2005, p. 13). Com isso, percebe-se que, em ampla medida, as imagens e discursos da mídia constroem o imaginário turístico sobre as mais diversas localidades.

O estreitamento da interação entre a mídia e o imaginário contemporâneo é salientado também por Musse (2008). De acordo com a autora:

*A imaginação*, expressa em sonhos, músicas, fantasia, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas (MUSSE, 2008, p. 44).

Assim, constrói-se o que Berger e Luckmann (1996) chamam de estoque social do conhecimento ou acervo social do conhecimento. Este, além de fornecer os principais esquemas tipificadores para vida cotidiana, fornece também “tipificações de todas as espécies de acontecimentos e experiências tanto sociais quanto naturais” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 64). Com isso, percebe-se que também as experiências turísticas e migratórias são passíveis de representação pelo imaginário social. Esta representação estaria fundada, segundo Berger e Luckmann, na linguagem.

Os autores relatam que “a linguagem tem origem na situação face a face, mas pode ser facilmente destacada desta” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 57). Uma forma de destacar a linguagem seria a escrita, como ocorre, por exemplo, nos jornais e revistas dedicadas ao turismo ou demais temas. Outro ponto interessante, mencionado pelos autores, é a possibilidade aberta pela linguagem de transcender os significados de dada experiência das dimensões espaciais e temporais.

A linguagem utilizada pelos jornalistas para construir um texto sobre um atrativo turístico ou uma experiência migrante pode tipificar este tipo de acontecimento, criando assim um imaginário acerca destes deslocamentos. Berger e Luckmann (1996, p. 59) relatam que “a linguagem também tipifica as experiências, permitindo-me agrupá-las em amplas categorias, em termos das quais têm sentido não somente para mim mas também para meus semelhantes”. Assim, passa a ser socialmente aceita a idéia de que um lugar é “ideal” para as férias de verão, ao passo que outro é “ideal” para construção de uma vida digna através do trabalho.

Vale notar que o jornalismo ocupa na sociedade a qualidade de um “sistema perito”. Para Giddens (1991), os sistemas peritos são sistemas de excelência técnica e de competência profissional que organizam a sociedade. Conforme o autor, os indivíduos depositam grande confiança nestes sistemas. Na concepção de Giddens (1991) a confiança não se apoiaria tanto nos indivíduos considerados peritos, embora se confie neles. Mas a confiança refere-se mais a “autenticidade do conhecimento perito que eles [profissionais] aplicam – algo que não posso, em geral, conferir exaustivamente” (GIDDENS, 1991, p. 35).

O exposto indica que os jornalistas são considerados como especialistas em um conhecimento específico e são reconhecidos por isto. No caso desta atividade, é atribuída ao perito a habilidade de constatar os fatos e relatar a verdade para os leitores. Por conseguinte, os imaginários veiculados pelo jornalismo serão encarados como dotados de crédito pela sociedade. É pertinente considerar, no entanto, que o jornalismo não espelha a realidade, mas ajuda a construí-la, sendo portanto, uma forma de construção da realidade. Neste sentido, Vizeu (2004, p. 143) observa que “a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais”, dentre os quais se inclui o turismo e as migrações.

Berger e Luckmann (1996, p. 59) relatam que a linguagem “ao mesmo tempo em que tipifica também torna anônimas as experiências, pois as experiências tipificadas podem em princípio ser repetidas por qualquer pessoa incluída na categoria em questão”. No trecho citado é possível perceber que qualquer leitor que esteja disposto a assumir o papel de turista ou migrante pode fazê-lo tendo por base a experiência contida no texto jornalístico lido em associação com outras fontes de imaginário.

Vale notar que, como ressaltam Berger e Luckmann (1996), as experiências tornam-se anônimas a medida que se distanciam da interação face a face para se resguardarem a um tipo de experiência indireta, como a fornecida via mídia. O “anonimato do tipo” significaria que o sujeito apreende o outro a partir de aspectos “modais” aos quais teve acesso de forma indireta. Como exemplo disto tem-se como modelo recorrente no senso comum que “todo inglês” seria pontual em seus compromissos, ou seja, apreende-se esta característica em termos anônimos. Na situação face a face, porém, se “romperá constantemente meu tipo de inglês anônimo e se manifestará como um indivíduo único, portanto atípico” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 50).

Como visto, cria-se através dos meios de comunicação um imaginário sobre o anonimato do tipo. Esta mesma força imaginária pode conduzir o turista à ação, isto é, à realização da viagem e à ruptura com o tipo concebido indiretamente.

Esta possibilidade viria do próprio imaginário pois, como observa Silva:

o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor. Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona os indivíduos ou grupos. Funciona como um catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. [...] Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade da ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (SILVA, 2003, p. 12).

O exposto evidencia que o imaginário não é apenas hábil na criação de anonimatos do tipo, mas é também um incentivador da ruptura com esta construção. Isto ocorreria através da interação face a face possível, em certa medida, na realização da viagem.

Ainda que a experiência midiática seja capaz de proporcionar algum tipo de conhecimento do outro, “a mais importante experiência dos outros ocorre na situação face a face com o outro, que é o caso protótipo da interação social. Todos os demais casos derivam deste” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 47). A relevância desta situação viria do fato de que:

Todas as minhas expressões orientam-se na direção dele e vice-versa e esta contínua reciprocidade é simultaneamente acessível a nós ambos. Isto significa que na situação face a face a subjetividade do outro me é acessível mediante o máximo de sintomas. Na situação face a face o outro é plenamente real (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 47).

O trecho citado apresenta a possibilidade da ação contradizer em alguns aspectos o imaginário. Para Berger e Luckmann (1996, p. 48), isto significa que “o padrão não pode resistir à maciça demonstração da subjetividade alheia de que tomo conhecimento na situação face a face”. Na concepção de Goffman (1999), quando um indivíduo está em presença de outros tentará estabelecer uma “definição da situação” e tentará controlar a impressão que dele se tenha. Neste momento o indivíduo passa a “representar” seu eu perante o outro.

Goffman (1999, p. 29) usa o termo representação para se referir “a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Na circunstância dos deslocamentos, pode-se verificar que as representações se darão entre estrangeiros e moradores locais, entre duas identidades culturais portanto. No caso do turismo esta representação se dará especialmente por parte do grupo de receptores, que tentará manter na situação de interação social a mesma representação trazida do imaginário.

De acordo com Goffman (1999), as representações possuem alguns elementos constitutivos que podem ser aplicados à atividade turística. São eles: ator (receptores), platéia (turistas) e cenário (cidade visitada). Estes elementos estarão dispostos nas chamadas regiões de fachada e região de fundo ou bastidores. A fachada pessoal é composta por aparência (vestuário e demais aspectos que revelam o status social do ator) e maneiras (papel desempenhado pelo ator na interação social). Vale destacar que as pessoas procuram encontrar certa coerência entre os itens mencionados. Porém, a região de fachada não se conforma somente ao plano individual mas, como coloca Goffman (1999, p. 34), “a fachada torna-se uma ‘representação coletiva’”. Complementando este pensamento, Goffman (1999, p. 102) define a região de fachada como “o lugar onde a representação é executada”.

Assim, configura-se a formação de barreiras à percepção, que levam ao entendimento do turismo como representação, nos termos apresentados por Goffman (1999). Verifica-se ainda nas circunstâncias expostas o que o autor chama de realização dramática. Goffman (1999) propõe que neste tipo de encenação o ator (neste estudo a cidade e seu povo) procura transmitir uma impressão idealizada, bem ao gosto turístico. “Pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir” (GOFFMAN, 1999, p. 36). Desta forma, o ator busca acentuar sinais confirmatórios da impressão que pretende transmitir e dissimular qualquer fato incompatível com a representação.

Um recurso para tanto na experiência turística é o que Wainberg (2003) denomina enclave. Segundo o autor, este se refere a uma espécie de microcosmo sob controle, no qual a cultura local não se desvela. Este seria um espaço com autoria, programado e organizado com determinadas intencionalidades, como os parques temáticos por exemplo. Estes espaços visam conduzir o olhar do turista para uma definição da situação previamente programada. Todavia, é importante ponderar que o turista sabe que nestes espaços sua percepção é cuidadosamente

planejada por seus receptores. Isso ocorre porque, como explica Goffman (1999), os atores têm consciência da impressão que criam e a platéia sabe o que lhe é permitido perceber, isto é, conhece a definição da situação alimentada pela representação. Com isso, percebe-se que o turista, por meio do imaginário que lhe foi oferecido, sabe o que esperar de uma temporada turística em dado local e sabe o que lhe será apresentado como atrações “típicas” do local.

Wainberg (2003) propõe também o que chama de espaços heterogêneos, mais ricos em possibilidades de percepção do “outro”. Estes seriam os locais que servem primeiro aos fins dos habitantes, e por este motivo despertam a atenção do turista. Constituem o verdadeiro espaço de vida do “outro”. Assim, no espaço heterogêneo, turistas e nativos se encontram e misturam-se. Neste espaço representa-se não a peça estereotipada proposta ao turista, mas representa-se a “realidade da vida cotidiana” de dada população. Neste ambiente o turista pode procurar o que Goffman denomina “gestos involuntários”, a fim de confirmar a representação vista nos locais feitos especialmente para sua visita. Em consonância com esta perspectiva, Araújo (2004, p.59) salienta que “o turista não se satisfaz com o conhecimento de fachada, superficial, pois também quer penetrar nos bastidores dos lugares por onde anda”.

É neste sentido que se tornam visíveis as formas de representação durante a interação social no turismo. Para Woodward (2005, p. 17), “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos”. E portanto, é por estes meios que a atividade turística adquire sentido para o sujeito. Isso porque a representação entendida como processo cultural e social vale-se de sistemas simbólicos para produção de identidades coletivas (a cultura local) e individuais (o sujeito turista).

Goffman (1999) observa que nas circunstâncias em que o indivíduo (ator) procura manipular a impressão causada na platéia, deverá existir uma divisão entre região de fachada e a região de fundo, a fim de restringir o acesso a estas regiões e manter a impressão da



representação promovida pela região da fachada. A região de bastidores seria o local onde os fatos suprimidos e dissimulados na fachada aparecem. É nos bastidores “onde se fabrica laboriosamente a capacidade de uma representação expressar algo além de si mesma. Aqui é onde as ilusões e impressões são abertamente construídas” (GOFFMAN, 1999, p. 106).

Para que estas duas regiões se mantenham em equilíbrio existem mecanismos de controle, ou como observa Goffman (1999), mecanismos de manutenção da representação. Neste processo o estabelecimento de pontos turísticos, a distribuição de guias da cidade por parte das prefeituras locais, a criação de roteiros turísticos ou mesmo a confecção de pacotes turísticos podem ser considerados mecanismos que visam controlar a impressão. Estes métodos se destinam a apresentar uma visão coerente de certa destinação. Porém, seria errôneo pensar que o turista, mesmo quando sujeito a estes mecanismos, não romperá em algum momento com estas tentativas de estabelecimento de uma espécie caminho pré-trilhado pelo que deveria ser a construção social do olhar do turista. Isso porque, como ressalta Banducci (2005, p. 40), “o turismo não é uma experiência monolítica, mas que, ao contrário, apresenta singularidades e variações que devem ser compreendidas”.

Como já mencionado, a viagem traçada pelo indivíduo na sua imaginação, alimentada pelos meios de comunicação e relatos de amigos, sempre lhe parecerá obscura e somente se realizará quando ultrapassar as imagens e imaginários dos discursos midiáticos e tornar-se o “estar na cidade” para vê-la e vivenciá-la. Nesta medida, pode-se encarar o turista como um espectador participante da cidade. Neste caso, como analisado sob a perspectiva de Goffmann (1999), o turista seria a platéia, a população local estaria relacionada aos atores e a cidade seria o palco onde se desenrolam as relações de hospitalidade e de representação do que se pode denominar “eu” da cidade, ou melhor dizendo, a identidade cultural coletiva de um povo.

A população receptora nesta situação forma aquilo que Goffman (1999) entende por equipe. A equipe é um grupo de indivíduos que cooperam na encenação de uma rotina particular e com isso na definição da situação projetada. Neste sentido, torna-se crucial para experiência turística não só a paisagem urbana, mas também a postura da população local para que dada destinação tenha seu caráter de atrativo turístico mantido e confirmado nas interações sociais. “Um objetivo geral de qualquer equipe é manter a definição da situação que sua representação alimenta” (GOFFMAN, 1999, p. 132). Isto é, manter a situação de atratividade turística projetada ou no caso das migrações manter a encenação de coesão nacional face ao estrangeiro portador de outra cultura.

O papel desempenhado pela equipe seria ainda decisivo nos momentos de hospitalidade pois, como adverte Goffman (1999, p. 99), “uma equipe é um grupo mas não em relação a uma estrutura ou organização social, e sim em relação a uma interação, ou uma série de interações, na qual é mantida a definição apropriada da situação”. No caso do turismo, já observado, o interesse dos atores seria criar uma idéia agradável do lugar. Já na interação entre moradores locais e imigrantes as formas de representação podem variar. Neste último caso, provavelmente a equipe, tomada como a coletividade que recebe o estrangeiro, se voltará para o reforço da definição de uma situação de coesão nacional e de rejeição ao estranho. Este deve ser pelo menos o primeiro ato desta interação.

Nas migrações, as regiões de fachada e fundo tendem a se misturar mais que na atividade turística. Contudo, os imigrantes podem ter seu acesso negado a estas regiões e ocupar uma espécie de região residual (GOFFMAN, 1999). O autor refere-se à região residual como “todos os lugares que não sejam os dois já identificados. Tal região poderia ser chamada de ‘o lado de fora’” (GOFFMAN, 1999, p. 126). Muitas vezes os imigrantes ocupam apenas regiões de guetos, onde só convivem com outros imigrantes de mesma origem. Por

esta razão permanecem, em certa medida, do “lado de fora” da nova sociedade em termos culturais e simbólicos, ainda que estejam “dentro” desta em termos geográficos.

A interação face a face será modelada por esquemas tipificadores. Em parte, a participação do indivíduo na representação da região de fachada, fundo ou residual está ligada à tipificação social que lhe é atribuída. De acordo com Berger e Luckmann (1996, p.79), “a institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer destas tipificações é uma instituição”. Neste sentido, pode-se verificar pelo menos dois atores envolvidos de forma direta na prática do turismo: o turista e a população local. Com isso, têm-se dois tipos de atores com tipificações e expectativas recíprocas. Assim, cria-se uma relação de economia psicológica. É neste sentido que o turismo se configura como instituição no que concerne às formas de controle e à tipificação de ações e expectativas sociais.

Assim, quando o sujeito é identificado na posição de turista sabe-se que retornará ao lar deixando divisas no lugar visitado. Portanto, não é preciso temê-lo, pois se sabe o que esperar dele. Quanto às formas de controle que geram economia psicológica, a seguinte colocação de Wainberg (2003, p. 45) parece bastante válida: “O turismo é um fenômeno especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute”. O mesmo pode ocorrer de forma bem mais traumática para o imigrante, uma vez que a figura deste não possui uma tipificação social que leve a uma economia psicológica, mas antes se torna fator de inquietação para os receptores.

Vale lembrar que o turista parte para o local de destino como consumidor, isto é, com poder aquisitivo para despender no lugar. De modo contrário, o imigrante parte em busca dos recursos financeiros que o novo lugar pode lhe ofertar. Este apontamento indica uma distinção entre status social (almejado pelo turista) e ascensão social (presente na decisão de migrar).

Porém, para Mendonça (2007, p. 2), mais do que ascensão social, o que moveria os migrantes seria o desejo de “uma existência mais digna em termos materiais”.

A partir do exposto percebe-se que o turista e o imigrante receberão tratamentos diferentes em suas vivências na sociedade de destino. Como observam Berger e Luckmann:

a realidade da vida cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como ‘lidamos’ com eles nos encontros face a face. Assim, apreendo o outro como homem’, ‘europeu’, ‘tipo jovial’, etc. [...] meus encontros com os outros na vida cotidiana são típicos em duplo sentido, apreendo o outro como um tipo, e interaguo com ele numa situação por si mesma típica (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 49).

Esta afirmativa deixa entrever que não só turistas e migrantes são apreendidos como tipificações sociais, mas a própria prática do turismo e das migrações é experimentada como uma situação típica. Assim, são tipificadas não apenas ações específicas, mas formas de ação.

De acordo com Berger e Luckmann (1996), os papéis sociais derivam das tipificações, quando estas ocorrem em um contexto de institucionalização da conduta. Os papéis seriam, então, tipos de atores em um contexto de conhecimentos comuns objetivados. Os autores alertam que “somente mediante esta representação de papéis desempenhados é que a instituição pode manifestar-se na experiência real” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 104). Seguindo este caminho é que o turismo, através do indivíduo que assume o papel de turista, pode manifestar-se na realidade social. Aliando-se ao exposto, Goffman (1999, p. 24) define “papel social como a promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social”.

Durante a interação social, em que os indivíduos desempenham papéis, serão emitidos sinais que visam confirmar esta representação e outros que podem divergir dela. Goffman (1999, p. 12) coloca que “a expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividades significativas: a expressão que ele transmite e a expressão que ele emite”. Segundo o autor, a primeira

refere-se aos sinais dados propositalmente através da fala, por exemplo. Já a segunda inclui uma ampla gama de ações involuntárias que deverão confirmar ou contradizer o transmitido.

Berger e Luckmann (1996, p. 101) salientam que “no curso da ação há uma identificação da personalidade com o sentido objetivo das ações. A ação que está sendo executada determina, nesse momento, a auto-compreensão do ator e isto no sentido objetivo que foi socialmente atribuído à ação”. Portanto, a auto-experiência do turista também se guiará pelo conhecimento socialmente objetivado sobre esta atividade e sobre o lugar visitado. Assim, sei que sou um turista se visito e fotografo os pontos turísticos do local e se me comporto de maneira diferenciada de meu cotidiano de trabalho.

Se para o turista o desempenho de seu papel é essencialmente ligado às ações prazerosas no curso da viagem, para o imigrante sua estada é apenas socialmente aceita através do trabalho. Como argumenta Sayad,

a estadia autorizada do imigrante está inteiramente sujeita ao trabalho, única razão de ser que lhe é reconhecida: ser como imigrante, primeiro, mas também como homem – sua qualidade de homem estando subordinada a sua condição de imigrante. Foi o trabalho quem fez “nascer” o imigrante, que o fez existir; é ele, quando termina, que faz “morrer” o imigrante, que decreta sua negação ou que o empurra para o não-ser (SAYAD, 1998, p. 55).

Ramos (2003) ressalta que o trabalho simboliza para os imigrantes a possibilidade de recompensa para todas as dificuldades e privações a que estão submetidos. “É como se ser bem-sucedido se tornasse, além de um desafio, uma grande obrigação” (RAMOS, 2003, p. 124). Por esta razão o imigrante não se permitiria gastos excessivos com o lazer, uma vez que a tipificação e o papel social que lhe são atribuídos colocam-no alinhado apenas com o trabalho. É “o trabalho que funda a existência do imigrante, que lhe confere seu estatuto social, legitima sua presença” (SAYAD, 2003, p. 109). Sayad (1998, p. 57) salienta que o “imigrante submete-se a essas representações que, como sabemos, uma vez constituídas tornam-se realidades parcialmente autônomas”.

Para Berger e Luckmann (1996, p. 102), “um segmento da personalidade objetiva-se em termos de tipificações socialmente válidas”. A colocação dos autores evidencia um processo de mobilidade da identidade do sujeito, que pode identificar-se ao mesmo tempo com várias tipificações sociais a que tem acesso, cada qual concernente a um segmento de sua personalidade. Conforme os autores, “tanto o eu atuante quanto os outros atuantes são apreendidos não como indivíduos únicos mas como tipos. Por definição estes tipos são intercambiáveis” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 103). O trecho citado traz à tona a vivência de uma identidade móvel na sociedade.

Berger e Luckmann (1996) ponderam que na formação do “eu” os pressupostos genéticos são dados. Contudo, o “eu tal como é experimentado mais tarde como uma identidade subjetiva e objetivamente reconhecível não é” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 73). A condição de ser objetivamente reconhecível demonstra o caráter mutuamente dependente entre identidade e diferença. Assim, a identidade seria um empreendimento sobretudo social e por isso necessita do reconhecimento do outro. Como notam Berger e Luckmann (1996, p. 205), “só é possível o indivíduo manter sua auto-identificação como pessoa de importância em um meio que confirma esta identidade”. A confirmação da realidade subjetiva do indivíduo precisa, portanto, contar com um “coro”, que valide a identidade proposta.

Para legitimar sua posição de turista o sujeito recorre aos pontos turísticos e ao comportamento diferenciado do cotidiano. Contudo, sua experiência deverá ser representada também para os amigos e familiares no momento do retorno. Neste momento o indivíduo terá como recursos a mostra de fotos e os relatos sobre a viagem.

A linguagem utilizada nas conversas sobre a viagem é um importante ponto de análise. “A linguagem objetiva as experiências partilhadas e torna-as acessíveis a todos dentro da

comunidade lingüística, passando a ser assim a base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 96).

Berger e Luckmann (1996, p. 43) advertem que “a linguagem comum de que disponho para a objetivação de minhas experiências funda-se na vida cotidiana e conserva-se sempre apontando para ela”. Por esta razão os autores consideram que ao relatar os acontecimentos vividos, o indivíduo “distorçe” a realidade assim que começa a “usar a linguagem para interpretá-la, isto é, traduzo as experiências não pertencentes à vida cotidiana na realidade suprema da vida diária” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 44).

Neste processo, que tem início no retorno ao lugar de origem e na recordação da viagem, o indivíduo procura legitimar sua experiência biográfica individual em um contexto mais amplo de significados socialmente compartilhados. Contemplando este aspecto Berger e Luckmann (1996) destacam que quando o indivíduo reflete sobre suas experiências pessoais e as compartilha com outros indivíduos procura ajustar os significados destas de forma a compor-se com o acervo social do conhecimento coletivo reconhecido por todos. Com isso, seria possível ao turista integrar os significados de sua experiência de viagem individual em uma biografia comum. Conforme Berger e Luckmann:

Os indivíduos executam ações separadas institucionalizadas no contexto de sua biografia. Esta biografia forma um todo sobre o qual é feita posteriormente uma reflexão na qual as ações discretas não são pensadas como acontecimentos isolados mas como partes relacionadas de um universo subjetivamente dotado de sentido, cujos significados não são particulares ao indivíduo, mas socialmente articulados e compartilhados (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 92).

Esta ordenação entre o universo individual e social pode ser proporcionada pela conversa. Na concepção de Berger e Luckmann (1996) a conversa é um mecanismo de conservação da realidade. Esta força atribuída à conversa se deve à objetivação lingüística que ela possibilita. Para os autores somente através da linguagem o mundo se objetiva e ganha uma ordem coerente. Posto isto, “a linguagem realiza um mundo, no duplo sentido de

apreendê-lo e produzi-lo. A conversação é a atualização desta eficácia realizadora da linguagem” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 204).

Através da conversa a experiência da viagem se torna mais real para o indivíduo, se transforma e se socializa. Deste modo,

Ao mesmo tempo em que o aparelho conversa mantém continuamente a realidade, também continuamente a modifica. Certos pontos são abandonados e outros acrescentados, enfraquecendo alguns setores daquilo que ainda é considerado como evidente e reforçando outros. Assim, a realidade subjetiva de uma coisa da qual nunca se fala torna-se vacilante. [...] Inversamente, a conversa dá contornos firmes a questões anteriormente apreendidas de maneira vaga e pouco clara (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 203).

Assim, verifica-se a socialização e a transformação da experiência da viagem que extrapola o nível individual ao ser compartilhada por meio da conversa.

### **2.3 – Deslocamentos: tensões entre identidade nacional, pessoal e cidadania na sociedade contemporânea**

A tentativa de compreender a identidade e a atribuição de sentido ao estrangeiro, seja ele migrante ou turista, implica uma análise da identidade nacional e do sentimento de pertença dos indivíduos. Para Benedict Anderson, a identidade nacional se daria por meio do que o autor propôs chamar “comunidade imaginada”. Assim, a nação “é uma comunidade política imaginada – e imaginada como implicitamente limitada e soberana” (ANDERSON, 1989, p. 14). De acordo com o autor, a nação seria imaginada como limitada porque possui fronteiras finitas, “além das quais encontram-se outras nações. Nenhuma nação se imagina coextensiva com a humanidade” (ANDERSON, 1989, p. 15). A nação imagina-se ainda como soberana pois defende a liberdade e imagina-se como uma comunidade, visto que sem considerar as desigualdades, a nação é concebida como “um companherismo profundo e horizontal” (ANDERSON, 1989, p. 16).

Na perspectiva de Anderson (1989) a nação é uma comunidade imaginada porque se compõe de narrativas sobre a nação, que lhe atribuem sentido e conferem ao indivíduo formas



de identificação. Conforme Hall (2006, p. 50), “uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Estes aspectos constituintes da idéia de nação facilitarão a compreensão da dinâmica social que envolve o turismo e as migrações.

A este respeito, é importante salientar que Hall (2006) também considera a idéia de identidade nacional como uma ficção, seguindo o pressuposto da comunidade imaginada, de Anderson. Hall (2006) lembra que não existe uma nação composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia. Portanto, a homogeneidade nacional, perseguida frente ao estrangeiro, como forma de ancoragem identitária, existe apenas enquanto ilusão. “*As nações modernas são, todas, híbridos culturais*” (HALL, 2006, p. 62). Ainda assim, as nações continuam a defender uma suposta “unidade” frente ao estrangeiro. Com perspectiva semelhante, Maffesoli (2001, p. 102) ressalta que, “as culturas, em seu momento fundador, souberam sim, misturar no cadinho de sua tradição as múltiplas contribuições do estrangeiro”.

Na concepção de Hall (2003), as “comunidades imaginadas” têm como correlato “sujeitos imaginados”. Assim, cria-se uma idéia de que os sujeitos de dado país se comportarão de acordo com sua identidade nacional. Com sentido similar Sayad (1998, p. 241) considera que “um imigrante não é apenas o indivíduo que é; ele é também, através de sua pessoa e pelo modo como foi produzido como imigrante, o seu país”.

No que concerne ao imigrante brasileiro, Machado (2004) traz uma importante contribuição. O autor pesquisou as condições de trabalho de imigrantes brasileiros em Portugal e concluiu que a obtenção de trabalho por brasileiros neste país está diretamente ligada à essencialização da identidade brasileira. Na concepção de Machado (2004), a essencialização estaria relacionada ao *pastiche* da identidade em sistemas capitalistas, que

reduzem a identidade a imagens de fácil consumo. A este pastiche da identidade o autor denomina “identidades-para-o-mercado”.

Conforme Machado (2004), a especificidade desta identidade-para-o-mercado é que ela “ocorre no mercado, para o mercado e através do mercado” (MACHADO, 2004, p. 210). Assim, o brasileiro imigrante em Portugal passa a se enquadrar no estereótipo que os portugueses têm sobre o Brasil, pois com isso suas chances de ser absorvido pelo mercado de trabalho aumentam. Os estereótipos aos quais o autor se refere são a alegria, cordialidade, simpatia, festividade etc. De acordo com Machado:

encaixar-se no estereótipo português sobre o brasileiro facilita a vida do imigrante, que consegue seu emprego mais rapidamente. Por outro lado, a imagem desenvolvida como a do “autêntico brasileiro” passa a ser a imagem exotizada. Os estereótipos ‘ganham vida’, e os brasileiros viraram a imagem que deles esperavam os portugueses” (MACHADO, 2004, p. 215).

Sales (1999), valendo-se de uma pesquisa feita pela revista *Veja* (10/01/1996), afirma que o brasileiro, que um dia teria se auto-identificado como maladro e folgado, hoje elege como suas principais características ser um povo lutador e trabalhador. Porém, segundo a autora, o brasileiro também se identifica como um povo alegre e extrovertido. Quando o imigrante brasileiro passa a ser reconhecido apenas e invariavelmente como alegre e festivo pode estar ocorrendo uma essencialização da identidade nacional. Sobre este aspecto Machado (2004, p. 214) adverte que o “papel de *entertainer* delegado ao brasileiro não é, contudo, isento de conotações ideológicas: o processo que se desenrola é o de uma subordinação sistemática dos brasileiros aos estereótipos que rotulam todos eles como alegres e simpáticos”.

Os processos de estereotipização e a submissão a estes se tornam uma forma atual de dominação cultural, ou para usar as palavras de Homi Bhabha, de “colonização” sobre o outro. Como observa Bhabha (2003) o estereótipo é uma forma limitada de alteridade. O autor trata o ato de estereotipar como forma de fixar uma identidade construída em termos

ideológicos para o outro, uma forma de projeção e de introjeção dos estereótipos atribuídos. Bhabha (2003) alerta que, nestes termos, o poder de propagar um discurso estereotípico sobre o outro inscreve uma forma de governamentalidade.

Em consonância com o pensamento exposto, Machado (2004) atenta que os brasileiros não estão apenas sujeitos aos estereótipos, mas são sujeitos ativos do processo de exotização, já que procuram se adaptar a estes estereótipos em proveito da oportunidade de trabalho. Situação semelhante pode ser verificada no processo de “turistificação” do Brasil, na intenção de atrair e agradar o público estrangeiro que busca confirmar com a atividade turística seu imaginário já concebido sobre o país.

Para Machado (2004, p. 214) a constatada “práxis da população brasileira estereotipada se relaciona com as imagens constituídas do imaginário hegemônico”. Segundo o autor, o imaginário dominante pretende criar um consenso útil aos dominantes. Contudo, vale salientar que a hegemonia caracterizar-se-ia por uma combinação de força e consenso. Isto sugere que mesmo os sujeitos estereotipados poderiam reverter esta situação através de um novo posicionamento, que não ratificasse o imaginário dominante. Como nota Pellegrini:

Entende-se hegemonia – diferente da dominação, que se exerce sobre adversários e mediante violência – um processo de direção política e ideológica em que uma classe ou setor consegue uma apropriação preferencial das instâncias de poder em alianças com outras classes, admitindo espaços onde grupos subalternos desenvolvem práticas independentes e nem sempre “funcionais” para a reprodução do sistema (PELLEGRINI, 1993, p. 22).

Para Bauman (2004), as circunstâncias expostas podem ser entendidas através do que o autor denomina de “dialética dos estabelecidos e dos outsiders”. Nesta perspectiva de análise “os ‘estabelecidos’, usando seu poder de definir a situação e impor essa definição a todos os envolvidos, tendem a trancar os recém-chegados numa gaiola de estereótipos, uma representação altamente simplificada das relações sociais” (BAUMAN, 2004, p. 170).

As relações de hegemonia são perceptíveis não somente no âmbito das migrações, mas também na produção do turismo. Machado lembra que:

Há uma fonte dupla de produção dos estereótipos que “viraram realidade” na experiência dos imigrantes brasileiros pobres do Porto: o próprio Estado brasileiro, preocupado em vender a imagem do tropical exótico e da nação mestiça – para fins de turismo e solidificação da identidade nacional - , e a sociedade portuguesa que tem, desde o período colonial, constantemente reelaborado imagens sobre o Brasil (MACHADO, 2004, p. 218).

Este processo de construção de estereótipos liga-se também ao conceito de “invenção da tradição”, proposto por Eric Hobsbawm (2008). O autor entende tradição inventada como um conjunto de práticas aceitas socialmente e que “visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado” (HOBSBAWM, 2008, p. 9). A definição do autor evidencia que a idéia do brasileiro como um povo invariavelmente alegre e festivo pode ser uma invenção, porém uma invenção que só se perpetuou graças a repetição estabelecida, por exemplo nas, não poucas vezes, em que o Brasil é representado na redução samba-futebol, e com certa adesão dos brasileiros a este comportamento “típico”.

Para Hall (2006), as tradições inventadas seriam uma estratégia de construção das narrativas sobre a nação. Estas construções podem visar tanto a oferta de um produto como no caso do turismo quanto a coesão e solidariedade entre os membros da nação. O autor adverte que as tentativas de atualizar a identidade nacional, adesão e lealdade dos indivíduos a ela, podem, por vezes, “ocultar uma luta para mobilizar as ‘pessoas’ para que purifiquem suas fileiras, e para que expulsem os ‘outros’ que ameaçam a sua identidade” (HALL, 2006, p. 56). Neste sentido, a identidade nacional pode articular a rejeição ao “outro”, representado pelo turista e pelo migrante.

Em consonância com o exposto, Woodward (2005, p. 46) destaca que “a produção da identidade do ‘forasteiro’ tem como referência a identidade do ‘habitante do local’”. Nesta

perspectiva de relação com o outro, a exclusão passa a ser um poderoso instrumento de manutenção da ordem. Isso ocorre pois, como notam Berger e Luckmann (1996, p. 141), “*Toda realidade social é precária. Todas as sociedades são construções em face do caos. A constante possibilidade do terror anômico torna-se atual sempre que as legitimações que obscurecem esta precariedade são ameaçadas ou entram em colapso*”. Pode-se compreender do trecho citado que o turista e principalmente o estrangeiro migrante podem ser estas “ameaças” pois como aponta Kristeva (1994) o estrangeiro condensa em si toda fascinação e abjeção que a alteridade suscita.

O estrangeiro, turista ou migrante, pode representar uma ameaça à manutenção da ficção da nação pois traz consigo uma outra cultura que pode impregnar-se com a cultura do local de destino e transformá-la. Como lembram Berger e Luckmann (1996, p. 147), “o aparecimento de um outro possível universo simbólico representa uma ameaça porque sua simples existência demonstra empiricamente que o nosso próprio não é inevitável”.

Alinhando-se a este raciocínio Simmel (1983) observa que a figura do estrangeiro sempre esteve vinculada a do comerciante, responsável pelas trocas, inclusive culturais. Seguindo a rota de Georg Simmel, Maffesoli (2001) destaca a função de “barqueiro”, atribuída ao estrangeiro, que atravessa as culturas de uma margem a outra, hibridizando-as, introduzindo mudanças.

Assim, quando o sujeito nacional, o “nativo”, se vê face a um estranho, um estrangeiro, pode encarar esta situação dentro do que Berger e Luckmann (1996) denominam de setores problema. Para os autores a realidade cotidiana se organiza em setores não-problemáticos e setores problemáticos. O setor problema apareceria no momento em que o sujeito se percebe frente a uma situação não rotineira (como a que pode ser introduzida pelo estrangeiro). A configuração do estrangeiro como um problema ocorre pois como indica

Kristeva (1994, p. 45), na condição de estrangeiro, “você não é uma presença banal e negligenciável [...] Você é um problema, um desejo positivo ou negativo, jamais neutro”.

Diante disto, a sociedade pode aplicar o que Berger e Luckmann (1996) chamam de segregação protetora aos estrangeiros ou povos hóspedes. Desta forma,

As definições competidoras da realidade podem ser segregadas conceitual e socialmente como sendo próprias de estrangeiros, e *ipso facto* como destituídas de importância para a parte dominante; é possível haver relações cordiais com estes estrangeiros. A dificuldade começa quando o ‘caráter estrangeiro’ irrompe, e o universo dissidente aparece como um possível habitat para o nosso próprio povo (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 165).

Maffesoli (2001) ressalta que paradoxalmente ao fato de ser rejeitada em função da “manutenção da ordem social”, a figura do estrangeiro é parte constitutiva da estrutura social. Isso porque, conforme o autor, “para que alguma coisa seja indubitável (o mundo das evidências, o mundo pré-dado no qual nos situamos) é preciso que exista também a dúvida vinda do exterior” (MAFFESOLI, 2001, p. 102). O autor prossegue argumentando que a “familiaridade das coisas e das gentes, familiaridade do meio ambiente e das paisagens, dos costumes, das tradições e dos hábitos, tudo isso é permanentemente trabalhado por seu contrário: aquilo que é estranho” (MAFFESOLI, 2001, p. 102). Com sentido semelhante vale notar que identidade e diferença são inseparáveis. Como observa Silva (2005, p.75), “as afirmações sobre a diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com as afirmações sobre a identidade”.

Silva alerta que,

a afirmação e a marcação da diferença implicam sempre as operações de incluir e excluir. A identidade e a diferença se traduzem assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a forte separação entre “nós” e “eles” (SILVA, 2005, p. 82).

Woodward (2005) observa que este processo se dá através de sistemas classificatórios, que estabelecem fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles”. Assim, “um é a norma e o outro é o ‘outro’ - visto como ‘desviante ou de fora’” (WOODWARD, 2005, p. 49). Vale destacar que neste tipo de oposição binária um dos termos é sempre privilegiado. Todorov (1999) observa que é uma necessidade do mundo humano da cultura categorizar os diversos grupos. No entanto, o autor alerta que este processo classificatório pode gerar racismo e xenofobia.

Segundo Todorov (1999) para que isto ocorra bastam três fatores. O primeiro é a capacidade de “identificar, no seio da sociedade em que vivo, um subgrupo cujas características sociais provoquem em mim medo, ódio ou desprezo” (TODOROV, 1999, p. 135). Esta primeira posição teria como parceiro obrigatório o etnocentrismo. A segunda condição estaria ligada à presença no mesmo solo de grupos fisicamente diferentes. A terceira, completando o processo iniciado nas demais, refere-se à possibilidade de que os grupos identificados passem a ser associados a comportamentos sociais ameaçadores.

Neste sentido seria possível compreender - sem contudo partilhar de seus pressupostos - a lógica das deportações e o porque de questões sobre migrações serem temas constantes na política internacional. Isso ocorre pois como explica Bobbio:

Não se pode pôr o problema dos direitos do homem abstraíndo-o dos dois grandes problemas de nosso tempo, que são os problemas da guerra e da miséria, do absurdo contraste entre o excesso de *potência* que criou as condições para uma guerra exterminadora e o excesso de *impotência* que condena grandes massas humanas à fome (BOBBIO, 1992, p. 45).

Para o autor somente tendo em vista estes elementos é que podemos abordar o problema dos direitos humanos com senso de realismo. Posto isto, podemos verificar que um dos maiores motivadores das deportações atuais se deve às precauções contra a ameaça terrorista (a guerra) e a medidas que favoreçam a economia dos países (miséria), não permitindo portanto, que possíveis migrantes entrem com o visto de turistas e tornem a

situação econômica dos países ainda mais delicada. Sayad (1998, p. 52) argumenta que, “na situação atual, podemos dizer que não existe discurso sobre o desemprego que não seja ao mesmo tempo um discurso sobre os imigrantes, ou melhor sobre a relação causa-efeito que, às vezes, é apenas sugerida, mas que, outras vezes, é explicitamente afirmada entre imigração e desemprego”. Para o autor este pensamento leva à elaboração de uma “equação simplista e falaciosa: *imigração=desemprego*, contraverdade que tem como efeito tornar os imigrantes responsáveis pelo desemprego” (SAYAD, 1998, p. 52). O imigrante passa então a ser visto como um concorrente para os nativos que passam a tratá-lo com hostilidade.

Para estas circunstâncias, atenta a reportagem “Imigração preocupa Espanha”, exibida em 07 de março de 2008 pelo *Jornal Nacional*, da rede Globo. Assim a reportagem traduz a situação: “É o cenário de uma das maiores batalhas políticas às vésperas da eleição [na Espanha], além do terrorismo e do desemprego, é o ingresso ilegal de estrangeiros o que mais preocupa os eleitores espanhóis”. A matéria prossegue observando que, como referido acima, não se pode abordar o tema dos direitos dos estrangeiros dissociado da “miséria”. “A entrada de mão de obra ajudou a economia a crescer. Mas com o desemprego chegando a 8,6% ano passado, o governo achou que era hora de fechar as portas e adotou mais rigor no cumprimento das normas de entrada para turistas na União Européia”, relata o repórter. Vale destacar que esta reportagem foi exibida na mesma semana em que vários brasileiros com destino a Espanha foram barrados. Neste contexto o jornal exibiu reportagens sobre o tema e novidades sobre os casos de deportações em todas as suas edições do dia 06 ao dia 12 de março de 2008.

Hall (2006) observa que as identidades culturais estão sendo relativizadas e um dos motivos é a crescente migração no mundo pós-colonial. “O movimento para fora (de mercadorias, de imagens, de estilos ocidentais e de identidades consumistas) tem uma correspondência num enorme movimento de pessoas das periferias para o centro num dos



períodos mais longos [...] de migração não planejada da história recente” (HALL, 2006, p. 81). Segundo o autor, impulsionadas pela pobreza e pelo subdesenvolvimento econômico as pessoas mais pobres do globo “acabam por acreditar na ‘mensagem’ do consumismo global e se mudam para os locais onde vêm os ‘bens’ e onde as chances de sobrevivência são maiores” (HALL, 2006, p. 81). De acordo com Ramos (2003) quando um indivíduo tem sua cidadania negada em seu próprio país, a migração passaria a ser sentida como uma necessidade. Portanto, a migração não começaria, na concepção da autora, até que as pessoas descobrissem que não conseguiriam sobreviver com seus meios tradicionais, em seus países de origem. Este seria o perfil dos “migrantes econômicos”.

Neste ponto percebe-se que o artigo XXIII da Declaração Universal dos Direitos Humanos não está suficientemente atendido. Com isso, gera-se a necessidade de migração em busca de sua real efetivação. De acordo como o artigo mencionado, “Todo ser humano tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e proteção contra o desemprego”, e prossegue, “Todo ser humano que trabalha tem direito a uma remuneração justa e satisfatória, que lhe assegure, assim como a sua família, uma existência compatível com a dignidade humana e a que se acrescentarão, se necessário, outros meios de proteção” .

É interessante salientar o que Ramos (2003) denomina “ideologia das migrações internacionais”, em grande medida influenciada pelos padrões difundidos pela mídia. Esta ideologia é “baseada na concepção de que uma vida melhor se encontra sempre fora do país, e que o simples fato de residir no exterior já é um elemento que simboliza ascensão social” (RAMOS, 2003, p. 94).

Para Maffesoli:

nem sempre só imperativos econômicos estão por trás de tal errância. Há nessa popular “mania de se locomover” uma parte significativa de imaginário. A busca do Graal não é apenas aristocrática e encontra sua expressão em camadas muito diversas da população. É uma espécie de “pulsão migratória” incitando a mudar de lugar, de hábito, de parceiros, e isso para realizar a diversidade de facetas de sua personalidade (MAFFESOLI, 2001, p. 49, 51).

A necessidade de consumir e de se mover, características das sociedades contemporâneas, estariam em grande parte ligadas, na concepção de Bauman (1999), ao processo de globalização<sup>2</sup>. Neste processo foram irreversivelmente afetadas as “estruturas estatais, as condições de trabalho, a produção cultural, a vida quotidiana, e as relações entre o eu e o outro” (BAUMAN, 2005, p. 11). Para Bauman (2005, p. 11), como consequência destes fatos houve “um crescimento da sensação de insegurança, com a ‘corrosão do caráter’ que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade”.

As questões mencionadas podem auxiliar a compreensão das “migrações econômicas”. Richard Sennett (1999), com perspectiva semelhante a de Bauman (2005), ressalta que a flexibilidade é cada vez mais valorizada no mercado atual. Talvez a busca de ascensão social via migração se encaixe nesta noção, pois como nota Bauman (2005, p. 35), “‘estar fixo’ – ser identificado de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto”. Assim, segundo Sennett (1999), no novo capitalismo flexível estar fixo é sinal de fracasso. Para o autor:

A moderna cultura do risco é peculiar naquilo que não se mexer é tomado como sinal de fracasso, parecendo a estabilidade quase uma morte em vida. O destino, portanto, conta menos que o ato de partir. Imensas forças sociais e econômicas moldam a insistência na partida: o desordenamento das instituições, o sistema de produção flexível – realidades materiais que se fazem elas mesmas no mar. Ficar firme é ser

---

<sup>2</sup> Bauman (1999) entende o termo globalização como referente a um processo de fragmentação política e de globalização econômica em que se assiste a uma reestratificação mundial. Neste sentido, segundo o autor, o que para alguns é aclamado como liberdade passa a ser o destino cruel para outros. O autor opõe a chamada universalização à globalização. A primeira era constitutiva do discurso moderno e almejava a produção da ordem numa escala universal, global. Já globalização (discurso pós-moderno) não guarda este significado sendo melhor caracterizada por uma “desordem global”. O seguinte trecho sinaliza um aspecto primordial da compreensão de Bauman (1999, p. 67) sobre a globalização: “o significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é o caráter indeterminado, indisciplinado e de autopulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo”. Esta é a perspectiva de globalização abarcada neste trabalho.

deixado de fora. A decisão de partir, portanto, parece já uma consumação (SENNETT, 1999, p.102).

Neste ínterim, “estar em movimento, antes um privilégio e uma conquista, não é mais, portanto, uma questão de escolha: agora se tornou um *‘must’*. Manter-se em alta velocidade, antes uma divertida aventura, transforma-se em uma tarefa exaustiva” (BAUMAN, 2005, p.38). Vale mencionar que, se para o migrante a viagem é uma possibilidade de ascensão social, para o turista é uma possibilidade de conquista e manutenção de determinado status social.

Conforme Hall (2006) como consequência desta situação tem-se uma mudança na “mistura étnica” de países como os Estados Unidos. Assim, percebe-se que a migração terá impactos tanto sobre o país de origem quanto sobre o país de destino. De acordo com Bhabha (2003, p. 25), “cada vez mais, as culturas ‘nacionais’ estão sendo produzidas a partir da perspectiva de minorias destituídas”.

Mesmo tendo em vista esta nova circunstância da formação das nações, Kristeva (1994) salienta a distinção entre o que seriam os “direitos do homem” e os “direitos do cidadão”. Sobre este aspecto, segundo a autora, existiria “entre o homem e o cidadão, uma cicatriz: o estrangeiro” (KRISTEVA, 1994, p. 102). Com esta observação Kristeva (1994) procura questionar a condição do estrangeiro como beneficiário apenas dos direitos civis da pessoa, porém destituído dos direitos de cidadão, visto que estes estariam atrelados ao pertencimento à nação. Desta forma, “o estrangeiro e o nativo se equiparam quanto aos seus direitos civis [...], mas, nitidamente, restam diferenças quanto aos direitos políticos” (KRISTEVA, 1994, p. 105). Sayad (1998) postula que à discriminação de direito (entre nacional e não-nacional) somam-se as discriminações de fato (ou seja, às desigualdades sociais, econômicas, culturais). O autor relata que foi assim na escravidão, no colonialismo, no *apartheid* e, na visão de Sayad (1998), permaneceria este esquema nas migrações.

Sob esta perspectiva de análise Kristeva (1994, p. 103) instiga: “Será ele inteiramente homem se não é cidadão? Não gozando dos direitos de cidadania, possui os seus direitos de homem?”. Talvez a pergunta de Kristeva encontre sua possível resposta na ponderação de Bobbio (1992, p. 29) para quem, “a liberdade e a igualdade dos homens não são um dado de fato, mas um ideal a perseguir; não são uma existência, mas um valor; não são um ser, mas um deve ser”. No prefácio do livro de Abdelmalek Sayad (1998), *A Imigração: ou os paradoxos da alteridade*, Pierre Bourdieu faz uma observação semelhante acerca do imigrante: “Nem cidadão nem estrangeiro, nem totalmente do lado do Mesmo, nem totalmente do lado do Outro, o imigrante situa-se nesse lugar “bastardo” de que Platão também fala, a fronteira entre o ser e o não-ser social”(BOURDIEU, 1998, p. 11).

Para Kristeva (1994), neste sentido, o estrangeiro seria um “sintoma”. Sendo assim, “psicologicamente, ele significa a nossa dificuldade de viver como o *outro* e com os outros; politicamente, assinala os limites dos Estados-nações e da consciência política nacional que os caracteriza e que todos nós interiorizamos profundamente, a ponto de considerar como normal que existam estrangeiros, isto é, pessoas que não têm os mesmos direitos que nós” (KRISTEVA, 1994, p. 108). A autora chega a declarar que a democracia nunca foi tão explícita, pois ela não exclui ninguém, “*a não ser os estrangeiros*” (KRISTEVA, 1994, p. 158).

Woodward (2005) destaca que as migrações estão remodelando as sociedades e as políticas atuais. A autora atenta para o fato de que “a migração produz identidades plurais, mas também identidades contestadas, em um processo caracterizado por grandes desigualdades”. A autora prossegue destacando que “Nesse processo o fator de ‘expulsão’ dos países pobres é mais forte do que o fator de ‘atração’ das sociedades pós-industriais e tecnologicamente avançadas” (WOODWARD, 2005, p. 21). Ora, neste ponto cabe salientar que turismo e migração aparecem como opostos. Isso porque como observa Wainberg (2003)

a essência do turismo é o poder de *atração* que a diferença possui, ao passo que para o migrante o fator *exclusão* seria o mais forte motivador do deslocamento e da chegada ao novo local.

Porém, este processo de exclusão pode ter continuidade no país escolhido pelo migrante. Ramos (2003) observa que os imigrantes não documentados são excluídos da sociedade em termos de direitos. Assim, são postos à margem da sociedade, podem ser deportados ou presos a qualquer momento, o que significará, além do trauma, a decadência de seus sonhos. Isso ocorre pois, como relata Ramos (2003), para a nação receptora, a simples existência de imigrantes indocumentados significa a erosão da soberania nacional.

Este aspecto é visível no que respeita as políticas de controle de migração. Verifica-se que nem mesmo os turistas têm saído ilesos destas fortes pressões, como mostrou reportagem de 2007 do programa *Fantástico*, da TV Globo. A reportagem “Brasileiros deportados no exterior”, exibida em 27 de maio de 2007, coloca que “Só este ano, mais de três mil brasileiros foram rejeitados por nações estrangeiras. Muitos tinham dinheiro no bolso e roteiro de viagem definido”. Neste trecho percebe-se que as pessoas deportadas estavam inseridas nos padrões de organização do turismo, semelhantes em todo mundo. No entanto, em reação ao que poderia significar “a ameaça do outro”, foram inadmitidas. A reportagem destaca que não existe uma razão evidente para este procedimento.

Outra reportagem apresentada pelo *Jornal Nacional* em 07 de março de 2008, comprova o exposto na matéria do ano anterior. Como se vê neste trecho: “Marcos Vinícius Santos acha que foi vítima de preconceito. ‘Falam que é brasileiro e eles estavam mandando ir para sala de polícia. Pegaram meu passaporte e ficaram com ele’”. Este homem, assim como outros turistas brasileiros, foi impedido de entrar na Espanha, aparentemente sem motivo.

Assim como eles, todos os dias, dezenas de pessoas desembarcam no Brasil, sem entender por que foram barradas no exterior.

Este tipo de tratamento é refutado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos. Percebe-se isto em vários artigos da Declaração. Como exemplo tem-se o artigo II: “Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidas nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja raça, cor, sexo, idioma, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou qualquer outra condição”. Porém, o que se vê no relato de um dos deportados é, segundo ele, um preconceito contra a origem nacional do sujeito. Este tipo de ação seria inadmissível para os propósitos da declaração de que ambos países, Brasil e Espanha, se dizem signatários.

Outro ponto apresentado nas reportagens e que se mostra claramente dissonante com os pressupostos da Declaração seria o tratamento dado aos turistas barrados. Estes, conforme reportam as matérias do *Jornal Nacional*, alegam ter sofrido tratamento humilhante.

Segundo o artigo V: “Ninguém será submetido à tortura nem a tratamento ou castigo cruel, desumano ou degradante.” Mas então cabe perguntar por que países signatários da Declaração não respeitam seus artigos em suas atitudes diárias com os cidadãos de outros Estados? Neste caso percebe-se que, como adverte Bobbio (1992), a questão fundamental hoje não é a de justificar os direitos, mas de protegê-los e garanti-los.

Com efeito, o problema que temos diante de nós não é filosófico, mas jurídico e, num sentido mais amplo, político. Não se trata de saber quantos e quais são esses direitos [...], mas sim qual é o modo mais seguro para garanti-los, para impedir que, apesar das solenes declarações, eles sejam continuamente violados (BOBBIO, 1992, p. 25).

Bobbio (1992) argumenta que a base filosófica da democracia é o individualismo e, neste contexto, os direitos dos indivíduos se colocam acima dos direitos do Estado. Porém, o que se observa na situação dos deportados é o uso dos poderes do Estado acima dos direitos

do indivíduo. Bobbio (1992) relata que com a Declaração de 1948 tem início uma nova fase na afirmação dos direitos. Estes passam a ser ao mesmo tempo universais e positivos. Universal no sentido de que os destinatários dos princípios contidos na Declaração, “não são mais apenas o cidadão deste ou daquele Estado, mas todos os homens” (BOBBIO, 1992, p. 30). Positiva no sentido de que os direitos da pessoa não seriam apenas idealmente proclamados, mas “efetivamente protegidos até mesmo contra o próprio Estado” (BOBBIO, 1992, 30). Assim, de acordo com o autor, no final deste processo os direitos do cidadão teriam se transformado em direitos da pessoa, “ou pelo menos, serão os direitos do cidadão daquela cidade que não tem fronteiras, porque compreende toda a humanidade; ou, em outras palavras, serão os direitos do homem enquanto cidadão do mundo” (BOBBIO, 1992, p. 30). Estes argumentos remetem-se ainda à distinção feita por Kristeva (1994) e descrita anteriormente, acerca dos “direitos do homem” e do “cidadão”.

Dando continuidade ao assunto em outra reportagem, “Fiscalização Intensificada”, também do *Jornal Nacional* de 08 de março de 2008, destaca-se que as autoridades de imigração têm autoridade para decidir quem entra e quem volta para casa, mesmo sem critérios precisos. Como é possível perceber no seguinte trecho: “Segundo o embaixador do Brasil na maioria dos casos não há motivo para deportação. ‘A aplicação destes requisitos de entrada têm sido excessiva. Os brasileiros certamente não estão entre os mais poupados’, declarou José Veiga Filho, embaixador do Brasil na Espanha”.

Na reportagem exibida pelo *Jornal Nacional* em 07 de março de 2008, pode-se verificar o que as deportações significam para os turistas. A frase de um dos brasileiros deportados evidencia bem o sentimento provocado por esta situação: “era um sonho que eu tinha de ir lá visitar. Chegando lá, fui recebido dessa forma. Estou me sentindo como se fosse um cachorro chutado na rua, revela Walter”. É importante salientar ainda que, segundo a reportagem, os deportados trazem uma marca no passaporte indicando sua inadmissão. Sayad

(1998, p. 54) lembra que, na lógica destes mecanismos de controle, “importa para a lei discriminar os verdadeiros turistas dos falsos turistas e, entre estes últimos, os imigrantes virtuais contra os quais é preciso ter garantias”.

Pode-se dizer que o verificado nestas situações refere-se ao “poder disciplinar” proposto por Michel Foucault<sup>3</sup>. Hall (2006), seguindo a linha de Foucault, argumenta que o “objetivo do ‘poder disciplinar’ consiste em manter ‘as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo [...], sob estrito controle e disciplina com base no poder dos regimes administrativos” (HALL, 2006, p. 42). Este controle é também mantido sobre a circulação de pessoas entre os países, através de órgãos como a polícia federal e os consulados.

Outro ponto a ser destacado refere-se à necessidade de documentação. Como já indicado, os imigrantes indocumentados são postos à margem da sociedade e podem ser presos ou deportados a qualquer instante. Já os turistas inadmitidos terão que carregar em seus passaportes uma marca, que pode prejudicá-los em outras viagens. Assim, evidencia-se que: “Um imenso e meticuloso aparato documentário torna-se um componente essencial do crescimento do poder [nas sociedades modernas]” (HALL, 2006, p. 43). Essa acumulação de documentação individual torna possível o controle sobre a coletividade. Isso ocorre porque como lembra Kristeva:

O grupo do qual o estrangeiro não faz parte deve ser um grupo social estruturado em torno de um certo tipo de poder político. Inicialmente, o estrangeiro é situado como benefício ou malefício para esse grupo social e para o seu poder e, por esta razão, ele deve ser assimilado ou rejeitado (KRISTEVA, 1994, p. 101).

De acordo com Hall (2003), a identidade nacional é apresentada ao indivíduo já objetivada em termos da “realidade suprema da vida cotidiana”, de que trata Berger e Luckmann (1996). Por esta razão, o caráter construído da nação é, por vezes, admitido como

---

<sup>3</sup> FOUCAULT, M. *Discipline and Punish*. Londres: Allen Lane, 1975.



“natural” e dado. Assim, Hall (2003) destaca que o indivíduo presume que a identidade cultural nacional seja fixada no nascimento sendo parte constitutiva de seu “eu” mais interior. Sendo assim, no imaginário do sujeito a identidade nacional seria “impermeável a algo tão ‘mundano’, secular e superficial quanto uma mudança temporária de nosso local de residência” (HALL, 2003, p. 28). Obviamente a colocação exposta trata-se de uma ironia do autor que, contudo, tem seu efeito de verdade na experiência do sujeito deslocado.

Hall (2006, p. 48) pondera que “sem um sentimento de identificação nacional o sujeito moderno experimenta um profundo sentimento de perda subjetiva”. Por este motivo o imigrante é tomado por um sentimento de culpa ou, como coloca Sayad (1998), um sentimento de pecado por ter “abandonado” sua terra de origem e vários membros de sua família. Assim como a população nativa se sente ameaçada pelo estrangeiro, este também se sente ameaçado pelo novo universo cultural em que se inseriu. “Com o *sentimento de pecado*, é toda ordem, a ordem *dóxica*, estabelecida consigo e com os outros que está constantemente em perigo, ameaçada de desequilíbrio” (SAYAD, 1998, p. 116).

Na tentativa de trazer alguma referência estabilizadora para esta experiência de deslocar-se e de receber o estrangeiro, Sayad (1998) argumenta que imigrantes e nativos passam a partilhar de uma “ilusão coletiva”. Esta ilusão estaria ligada à dupla contradição constitutiva da presença do imigrante em terras estrangeiras: “não se sabe mais se se trata de um estado provisório que se gosta de prolongar indefinidamente ou, ao contrário, se se trata de um estado mais duradouro mas que se gosta de viver com um intenso sentimento de provisoriedade” (SAYAD, 1998, p. 45). Neste sentido, Sayad (1998) observa que por parte da população local, os imigrantes só são admitidos como força de trabalho provisória e, mesmo que esta condição perdure como definitiva jamais deve ser enunciada como tal. De outro lado, segundo o autor, a sociedade de origem considera seus emigrantes como simples ausentes e espera que retornem idênticos ao que eram.

A possibilidade de retorno é uma constante no imaginário migrante, mesmo que seja adiado, o retorno lhe fornece novo ânimo em sua caminhada rumo à pretendida ascensão social e econômica. Como lembra Hall (2003, p. 28), “cada disseminação [deslocamento do país de origem] carrega consigo a promessa do retorno redentor”.

Pode-se considerar que o mecanismo de manutenção de uma ilusão coletiva acerca das migrações auxilia este fenômeno em sua configuração social e possibilita um ponto de estabilidade frente às mudanças potenciais quando do encontro de diversas culturas.

Hall (2003) aponta para a dificuldade sentida pelo sujeito que retorna à pátria para se religar à sociedade de origem. De acordo com o autor, os imigrantes “sentem-se felizes por estar em casa. Mas a história, de alguma forma, interveio irrevogavelmente” (HALL, 2003, p. 27). Assim, percebe-se que o indivíduo jamais retornará idêntico, pois estará irremediavelmente “traduzido”. De acordo com Hall (2006, p. 84), nos processos de deslocamento, “os confortos da tradição são fundamentalmente desafiados pelo imperativo de se forjar uma nova auto-interpretação, baseada nas responsabilidades da tradução cultural”.

Segundo Hall (2006), as pessoas que foram dispersadas de sua terra natal, como os imigrantes, podem manter vínculos com suas origens e tradições. Porém, sem a ilusão de um retorno ao passado. “Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades” (HALL, 2006, p. 88). É neste sentido que Bhabha (2003) considera que na fronteira algo começa a se fazer presente. Os “sujeitos traduzidos” são, conforme Hall (2006), produtos de várias histórias e culturas interconectadas e “devem aprender a habitar no mínimo duas identidades” (HALL, 2006, p. 89). Com perspectiva semelhante Todorov (1999) introduz o conceito de transculturação, isto é, “a aquisição de um novo código sem que o antigo seja perdido” (TODOROV, 1999, p. 26).

Todorov (1999, p. 24) vai mais além e postula que “condenar o indivíduo a continuar trancado na cultura dos ancestrais pressupõe de resto que a cultura é um código imutável, o que é empiricamente falso: talvez nem toda mudança seja boa, mas toda cultura viva muda”. Hall (2003) destaca que a cultura não é uma questão de ontologia do ser, mas de tornar-se, ou seja, de construir-se a partir das várias possibilidades identificatórias. Estas teriam se ampliado no mundo contemporâneo marcado pelos deslocamentos humanos e pelos avanços da tecnologia no que tem sido denominado processo de “globalização”.

Hall (2006) postula que é pouco provável que a globalização destrua as identidades nacionais. Para o autor, “é mais provável que ela vá produzir, simultaneamente novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’”. Como efeito desta situação Hall (2006) destaca três tendências: o fortalecimento das identidades locais como reação defensiva à presença de outras culturas, a re-identificação com as culturas de origem e a produção de novas identidades. A partir desta última assertiva é que se compreende as migrações e mesmo, em certa medida, o turismo neste estudo. De acordo com Hall:

as identidades, concebidas como estabelecidas e estáveis, estão naufragando nos rochedos de uma diferenciação prolífera. Por todo o globo, os processos das chamadas migrações livres e forçadas estão mudando de composição, diversificando as culturas e pluralizando as identidades culturais dos antigos Estados-nação dominantes (HALL, 2003, p. 44).

Sales (1999, p. 42) argumenta que a narrativa da nação como comunidade imaginada “toma novas cores quando confrontada com os valores de outra cultura, quando então a identidade étnica se soma à identidade nacional no cotidiano do grupo migrante”. Sobre esta possibilidade Ribeiro (1999) pondera que:

Todos os imigrantes carregam consigo formas e aparatos de reprodução cultural, até mesmo para domesticar o novo ambiente e apaziguar o estresse da realocação e do estranhamento. Mas há várias combinações possíveis. Uma apontam para a confirmação de uma estereotípia, da sinédoque típica das construções de identidades culturais. Outras apontam para a formação de novos hibridismos (RIBEIRO, 1999, p. 71).

Contudo, é pertinente ressaltar que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2006, p. 48). Com isso, Hall (2006) aponta para as mudanças intrínsecas aos processos de deslocamento, visto que estes introduzem novas formas de representação da nação.

Em concordância com o pensamento exposto, Maffesoli (2001) atenta para o que chama de “enraizamento dinâmico”. Este se remeteria à “necessidade de um lugar matricial, e necessidade não menos forte de seu além” (MAFFESOLI, 2001, p. 98). Para o autor, faz parte da experiência humana ser de um lugar e crer “a partir desse lugar ter ligações, mas para que esse lugar e essas ligações assumam todo o seu significado, é preciso que sejam, realmente ou fantasiosamente, negados, superados, transgredidos”(MAFFESOLI, 2001, p. 79). De acordo com Canclini (2007), nosso cenário cotidiano, nacional e familiar não encerra as possibilidades de produção cultural. O autor explica que a partir destes espaços, no entanto, “apropriamo-nos de outros repertórios disponíveis no mundo, que nos chegam quando compramos produtos importados no supermercado, quando ligamos a televisão ou passamos de um país para outro como turistas ou migrantes” (CANCLINI, 2007, p. 43). Neste contexto o autor propõe que seria necessário repensar o conceito de cultura.

Desta maneira, dizer que a cultura é uma instância simbólica na qual cada grupo organiza sua identidade é dizer muito pouco nas atuais condições de comunicação globalizada. É preciso analisar a complexidade que assumem as formas de interação e de recusa, de apreço, discriminação ou hostilidade em relação aos outros, nestas situações de confrontação assídua (CANCLINI, 2007, p. 44).

O exposto aponta para a vivacidade da cultura em constante processo de transformação. Este processo seria sobremodo animado com a presença de indivíduos de diversas nacionalidades recriando suas culturas de origem e a cultura do país de destino. Aliando-se a este raciocínio, Hall (2003), valendo-se do pensamento de Salman Rushdie, coloca que “o hibridismo, a impureza, a mistura, a transformação que vem de novas e

inusitadas combinações dos seres humanos, culturas, idéias, políticas, filmes, canções é como a novidade entra no mundo” (RUSHDIE<sup>4</sup>, 1990 *apud* HALL, 2003, p. 34).

Neste sentido, Canclini (2007) propõe o uso do termo interculturalidade ao invés de multicultural. O autor explica que o segundo conceito prevê o respeito à diferença e a geração de políticas para esta, porém acaba por reforçar a segregação. Já a interculturalidade remete-se “à confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relações de trocas” (CANCLINI, 2007, 17). Canclini (2007, p.17) explica que “multiculturalidade supõe aceitação do heterogêneo; interculturalidade implica que os diferentes são o que são, em relações de negociação, conflito e empréstimos recíprocos”. A perspectiva intercultural, que redefine as identidades nacionais, guiará as interações entre os sujeitos de diferentes culturas, estará portanto, no cerne das experiências e discussões teóricas sobre a hospitalidade. Estas questões serão mais debatidas no Capítulo 2 deste estudo.

---

<sup>4</sup> RUSHDIE, Salman. *Imaginary homelands*. London: Granta Books, 1990.

### **3 O OLHAR ESTRANGEIRO: CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA, HOSPITALIDADE E CIDADE**

Construir um pensamento sobre as fluidas identidades contemporâneas tendo como referência os sujeitos em viagem no espaço urbano. Este é o objetivo do Capítulo 2 deste estudo. Para tanto, recorre-se a alguns apontamentos sobre as relações identitárias no complexo contexto da sociedade contemporânea, na qual as formas de ancoragem identitária tornam-se precárias.

Em seguida os esforços dirigem-se para compreensão da cidade, já que este é o local em que turistas, imigrantes e autóctones se encontram, negociam e, não raro, entram em conflito. Sendo assim, destacou-se alguns aspectos relevantes deste espaço que podem funcionar como um estimulador dos encontros ou como uma barreira à alteridade.

Por fim, além de buscar compreender a viagem, seus sujeitos e a cidade, considera-se pertinente conceber como as relações de hospitalidade ou hostilidade se dão na circunstância dos sujeitos em trânsito, isto é, em viagem no cenário urbano. Neste contexto, verifica-se a configuração de novas formas de identificação e de exercício da cidadania como política da amizade.

Tendo em vista estes elementos – construção identitária, cidade, hospitalidade/hostilidade e cidadania – pretende-se lançar luz ao olhar estrangeiro e suas potencialidades criadoras na sociedade contemporânea.

### **3.1- Identidades em Trânsito: construindo e reconstruindo identidades e identificações nos fluxos da viagem**

Woodward (2005), em consonância com diversos autores, aponta que na sociedade contemporânea houve um deslocamento. Assim, já não se pode falar em um único centro determinante, mas em uma pluralidade de centros. A autora coloca que “esse deslocamento indica que há muitos e diferentes lugares a partir dos quais novas identidades podem emergir e a partir dos quais novos sujeitos podem se expressar” (WOODWARD, 2005, p. 29). Conforme Woodward (2005) desta situação surgem novas arenas de conflito social. Propõe-se neste estudo que a condição de estrangeiro, na figura de turistas e imigrantes, se configure como mais um elemento deste paradigma.

De acordo com Silva (2005) o deslocamento de pessoas, seja por obrigação ou por opção (como no caso do turismo), tem sido bastante elucidativo para a produção da teoria cultural contemporânea. O autor refere-se aos movimentos que deslocam as identidades originais ao colocá-las em contato com diferentes culturas. Visto isto, percebe-se no turismo e nas viagens de modo mais amplo, uma forma de análise pertinente das relações identitárias que interessam à teoria cultural contemporânea. Isso porque, como ressalta Silva (2005, p. 88), “é a viagem em geral que é tomada como metáfora do caráter necessariamente móvel da identidade”. Por esta razão, percebe-se que tanto as viagens turísticas quanto migratórias denotam a mobilidade da identidade na sociedade atual.

Silva (2005) relata que os movimentos humanos por todas as partes do mundo têm afetado profundamente as construções das identidades contemporâneas. Segundo o autor, estes deslocamentos trabalham para complicar e subverter a fixação das identidades e para contrapor-se à tendência de essencializá-las. Conforme Woodward (2005) os processos de essencialização das identidades estariam ligados à naturalização destas e a sua percepção

como sendo a “verdade autêntica de um povo”. Neste sentido, se quebraria qualquer possibilidade de negociação com outras identidades. A visão não essencialista da identidade seria, como aponta Woodward (2005), aquela que focaliza as diferenças e semelhanças partilhadas entre os grupos humanos, bem como as mudanças ocorridas ao longo da história.

Outro importante aspecto salientado por Silva (2005) respeita à condição relacional da identidade e da diferença. Isso significa que a produção social de ambas estará intrinsecamente ligada. O autor esclarece que a identidade e a diferença “não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem” (SILVA, 2005, p. 78). A construção de uma identidade estará relacionada também a afirmação de uma diferença que a constitui. Silva (2005) lembra que identidade e diferença têm que ser ativamente produzidas. Por este motivo pode-se notar que os diversos tipos de deslocamento trabalham para subverter a fixação da identidade, pois introduzem indivíduos e significados novos em culturas distintas.

Para compreender os processos identitários dos sujeitos contemporâneos é importante não perder de vista seu contexto mais amplo, o que implica uma análise da construção social na “modernidade-líquida” e do descentramento das identidades. Seguindo esta concepção é possível tratar a identidade como um processo sempre em andamento e não como algo fechado. Disto provem a idéia de “identidades em trânsito”, visto que no momento atual, marcado por incertezas e inseguranças, o indivíduo estará a todo tempo construindo e reconstruindo suas referências identitárias.

Neste ínterim, como já mencionado, o mundo assistiria hoje a um momento histórico caracterizado pelo colapso das velhas certezas e pela produção de novas formas de posicionamento. É neste sentido que Woodward (2005) observa que nas sociedades atuais houve um deslocamento. De acordo com Giddens (1991, p.12) este deslocamento refere-se a



pelo menos dois pontos fundamentais: “a evaporação da *grand narrative* – o enredo dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definitivo e um futuro predizível” e a descrença na ciência como verdade suprema e irrevogável. Além destes pontos, Woodward (2005) atenta para os deslocamentos ocorridos nas concepções de classe social, nas estruturas e instituições sociais. Bauman (2005) indica ainda um deslocamento do papel do Estado como forma de ancoragem segura para as identidades. O autor coloca que com estes deslocamentos o indivíduo não apenas desempenha identidades, mas passa a ter que criá-las e recriá-las a todo tempo. Neste cenário, definido por Bauman (2005) como sendo referente a uma “modernidade-líquida”, as identidades tornaram-se fluidas.

Considerando o exposto vale atentar para algumas ressalvas acerca dos conceitos que aliam modernidade-líquida e fluidez. Bauman (2005) esclarece que,

A ‘vida líquida’ e a ‘modernidade líquida’ estão intimamente ligadas. A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. ‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo (BAUMAN, 2005, p. 7).

Complementando o pensamento anterior, Bauman (2001) aponta como uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea a fluidez. Para o autor, “fluidez” ou “liquidez” são “metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade”(BAUMAN, 2001, p. 9). Assim, para Bauman (2001), o momento atual configura-se por uma passagem dos “sólidos”, que caracterizavam a modernidade, para os líquidos. Com este termo o autor pretende destacar que os líquidos assumem novas formas a todo tempo, são móveis, enquanto os sólidos permanecem fixos.

Em consonância com este pensamento Hall (2006) postula que o sujeito contemporâneo, pós-moderno, seria marcado por uma identidade móvel em contraposição ao que o autor denomina sujeito do iluminismo e sujeito sociológico. Seguindo a abordagem do autor é possível traçar um perfil das identidades dos turistas ao longo do tempo. A noção de sujeito do iluminismo pode ser aliada ao *grand tour*, surgido no século XVII (CAMARGO, 2001).

Camargo (2001) relata que o *grand tour* funcionava para os membros das camadas aristocráticas como um rito de iniciação e instrumento de poder. Sendo assim, tornou-se uma prática importante a todos os jovens da nobreza. O destaque deste tipo de viagem era a validação de um conhecimento previamente adquirido. Este fato traz à tona o ideal Iluminista da razão. Conforme Camargo (2001) tratava-se de fazer com que os jovens da nobreza vivenciassem aquilo que já conheciam através de fontes literárias. “Dos textos, partir-se-ia para o conhecimento palpável dos monumentos remanescentes, em especial do Império Romano” (CAMARGO, 2001, p. 51). Como é possível verificar o *grand tour* visava fundamentalmente fortalecer a identidade de nobre dos jovens da aristocracia e valorizar a razão, visto que a viagem era primordialmente para educação dos jovens.

O viajante nesta fase aparece em uma concepção individualista, buscava refinar seu aprendizado durante a viagem, pretendia adquirir conhecimentos, desenvolver seu “eu”, sem, no entanto, modificar-se. A viagem era centrada no indivíduo e na ratificação de seu aprendizado prévio e de sua identidade social como membro da aristocracia. Tendo em vista estas características é possível relacioná-lo ao perfil descrito por Hall (2006) acerca do sujeito do Iluminismo.

Segundo o autor esta idéia baseia-se:

Numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado [...] num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo (HALL, 2006, p. 10).

Nesta perspectiva, individualista do sujeito e de sua identidade, a viagem tinha a função de munir o indivíduo de conhecimentos que, sem a pretensão de interpelá-lo nas novas apreensões, visavam apenas enriquecer sua identidade aprimorando sua educação, dando continuidade e qualidade à formação do centro essencial do “eu”, ou seja, a identidade.

Com o aparecimento das cidades industriais, da classe burguesa, da nova lógica da produção em série e do capitalismo, desponta o turismo de massa, como reflexo da vida social. Durante esse período, o trabalho, a capacidade de produção e o conceito de escassez eram os valores vigentes. Gastal (2002) observa que neste momento, viajar significava tão somente um descanso necessário ao retorno ainda mais produtivo ao trabalho. “Era um tempo em que as férias – e o descanso – serviam para revigorar as forças físicas pessoais que, na volta, seriam investidas no trabalho: viajava-se para descansar e, depois, trabalhar melhor” (GASTAL, 2002, p. 33). De acordo com Urry (1996) na era do consumo de massa as escolhas tornam-se limitadas, levando o turista a contentar-se com possibilidades de destinos turísticos confinadas a roteiros fixos e predeterminados.

Nesta fase, em que se valorizava a perspectiva do progresso, o turista era compelido pela sociedade e moldava-se não por suas necessidade pessoais, mas sim conforme as necessidades e exigências sociais. O viajante deste período refletia uma sociedade em crescente complexidade, delineada por um modo de produção capitalista voltado para produção industrial em larga escala. Aliando-se a esta perspectiva do turismo encontra-se o raciocínio de Hall (2006) acerca do sujeito sociológico.

De acordo com Hall (2006) a noção de sujeito sociológico traduzia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que o núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas formava-se na relação com a sociedade. O autor coloca que nesta concepção a identidade costura o sujeito à estrutura social. “Estabiliza tanto os sujeitos

quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p. 12). O turismo funcionaria então, como uma costura entre o trabalho com seu ideal de produção e o tempo de lazer que visava promover ao indivíduo um retorno ao trabalho supostamente ainda mais produtivo.

No entanto, os valores que norteiam a sociedade contemporânea são outros. Com isso verifica-se também uma transformação na prática do turismo. Wainberg (2003) argumenta que:

a geração pós-industrial quer “experiências diferentes”, contrapondo-se ao paradigma dos workaholics, que buscavam o lazer para renovar-se . Ou seja, diminuiu a polaridade antes existente entre trabalho e tempo livre. Portanto, o lazer deixa de ser identificado como ócio e deixa de ser formado na tradicional e estereotipada fórmula dos 4S (sun, sand, sport, sex – sol, areia, esporte e sexo) (WAINBERG, 2003, p.12).

Desta forma, em oposição ao turista da era industrial, o turista da pós-modernidade, isto é, o pós-turista proposto por Urry (1996) trabalharia, segundo Gastal (2002), para produzir recursos e poder viajar. Existe uma diferença crucial entre o perfil desse turista e os acima mencionados (sujeito iluminista e sociológico): o pós-turista viaja porque preza sua qualidade de vida e deseja conhecer, interagir e identificar-se com culturas diversas. A este último sujeito a identidade é posta não como algo estável a que possa agregar-se com segurança, mas como uma tarefa permanentemente inconclusa a ser realizada com todo tipo de ferramenta que lhe é fornecida. Neste sentido, o turismo e as localidades visitadas passam a ser também pontos de ancoragem identitária, ainda que provisória, para o indivíduo.

Como bem alerta Hall (2006) está ocorrendo um processo de mudança.

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais (HALL, 2006, p.12).

Para o sujeito pós-moderno, que enquadra também a postura do pós-turista: “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). Assim, pode-se considerar que o turismo é uma forma de interpelação do sujeito que assume a posição de turista em meio a um sistema cultural ao qual não pertence. Neste sentido, a atividade turística se reverterá em uma nova possibilidade de construção identitária. Vale destacar ainda que “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas em torno de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2004, p.13). Assim, o indivíduo é capaz de identificar-se, mesmo que temporariamente, com uma multiplicidade de possibilidades culturais. Pode-se incluir entre estas possibilidades os deslocamentos vividos no turismo.

Araújo (2005, p. 61) aponta que “a condição de ‘turista’ passa a ser identidade social criada pelas condições reais de funcionamento da sociedade moderna. Porque viajar tornou-se um valor, quase uma necessidade”. A autora prossegue em seu pensamento observando que o turismo, nestas circunstâncias, articula-se intimamente com as questões do consumo cultural, da oferta e, até mesmo, articula-se à própria definição da subjetividade moderna. Sobre este aspecto Enne (2006, p. 22) é enfática: “o consumismo sempre foi simbólico e lugar de distinção social”.

Na concepção de Enne (2006) a sociedade contemporânea teria o consumo como chave de inserção social. Conforme a autora, o consumo se tornou uma estratégia de emulação social e, principalmente, “de construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar” (ENNE, 2006, p. 22). A autora vê nesta associação, entre consumo e estilo de vida, uma forte marca de lógica capitalista atual.

Enne (2006), em consonância com os demais autores mencionados, argumenta que o indivíduo passa a ter na sociedade pós-moderna novos meios de construção identitária. Segundo a autora, no momento atual o indivíduo “passa a se perceber, cada vez mais, autorizado a se construir como sujeito, por meio de projetos de representação de si, nos quais sua margem de escolha é dada pela maior flexibilização das relações sociais”(ENNE, 2006, p. 22). Este mesmo aspecto é constatado na seguinte afirmação de Bauman (2005, p. 55): “A tarefa de construtor da identidade é, como diria Lévi-Strauss, a de um *bricoleur*, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão”.

Neste contexto o turismo, como prática social, se tornou mais uma das possibilidades de construção identitária via consumo na sociedade contemporânea. O consumo tornou-se uma forma de projeção identitária rica em elementos simbólicos que sinalizam à sociedade aquilo que o indivíduo espera receber como reconhecimento de sua identidade.

Enne (2006, p. 24) relata que “trata-se de um sistema cultural extenso e ampliado pela ação mediatizadora, que alarga os campos de possibilidades para construção de identidades, naquilo que Douglas Kellner descreve como ‘cultura da mídia’”. De acordo com a autora a “cultura da mídia” tanto pode reiterar relações de poder vigentes, quanto pode contribuir para resistência e formação de novas identidades. Com perspectiva semelhante Sarlo (2000, p. 25) observa que “a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda”. Disto advém a relevância assumida pela mídia para a percepção e para o consumo do espaço como turístico. A cada nova edição, revistas temáticas como *Viagem e Turismo*, da editora Abril, como também os suplementos de jornais e a publicidade sonham nossas férias perfeitas.

De acordo com Sarlo (2000) o indivíduo que pode entrar no jogo do mercado é aquele que tem dinheiro para participar dele como consumidor. Para a autora este seria uma “espécie

de *coleccionador às avessas*. Em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos [...] Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção” (SARLO, 2000, p. 26). O turista apresentaria, conforme Urry (1996), postura semelhante à descrita por Sarlo (2000).

Para Urry (1996) os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos em si, mas sim através da expectativa de satisfação criada no imaginário da seleção, aquisição e uso da mercadoria. Sendo assim:

a motivação básica das pessoas, em relação ao consumo não é, portanto, simplesmente materialista. Elas procuram, sim, vivenciar ‘na realidade’ os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação. No entanto, como a ‘realidade’ jamais poderá propiciar os prazeres aperfeiçoados com que o indivíduo se depara nos devaneios, cada compra conduz à desilusão e ao anseio por produtos sempre mais novos (URRY, 1996, p. 29).

Porém, no pólo oposto ao *coleccionador às avessas*, Sarlo (2000) indica os excluídos do mercado. Segundo a autora estes podem ser “desde os excluídos que, de qualquer modo, ainda podem sonhar consumos imaginários, até aqueles cuja pobreza os restringe ao curral das fantasias mínimas” (SARLO, 2000, p. 28). Pode-se considerar que o sujeito na posição de turista é aquele capaz de se inserir no mercado. Já entre aqueles excluídos, mas que ainda podem sonhar com os bens de consumo, pode-se vislumbrar os imigrantes, que se deslocam em busca de uma vida melhor.

Aliando-se ao pensamento exposto, Bauman (1999) atenta para o que chama de “nova hierarquia da mobilidade”. Segundo esta perspectiva, os *turistas* seriam aqueles que têm acesso e são bem recebidos em todos os lugares por onde passam, enquanto que os *vagabundos* seriam aqueles cujo acesso à mobilidade é controlado e mesmo barrado. Para Bauman (1999),

o aumento dos controles de imigração tem uma profunda significação simbólica. Poderia ser considerada uma metáfora para a nova estratificação emergente. Ela deixou a nu o fato de que agora o ‘acesso à mobilidade global’ é que foi elevado à mais alta categoria dentre os fatores de estratificação (BAUMAN, 1999, p. 95).

Bauman (1999, p. 104) ressalta que “tanto o turista como o vagabundo foram transformados em consumidores, mas o vagabundo é um consumidor frustrado”. O autor complementa observando que os vagabundos são aqueles a quem se recusa o direito de serem turistas. Assim Bauman (1999, p. 101) os compreende: “Os turistas se movem porque acham o mundo a seu alcance (global) irresistivelmente *atraente*. Os vagabundos se movem porque acham o mundo a seu alcance (local) insuportavelmente *inóspito*”.

É importante ponderar que a construção identitária pautada pelo consumo fugaz pode trazer ainda mais instabilidades a uma ordem social já ex-cêntrica. Isso porque:

A identidade transitória afeta tanto os *coleccionadores às avessas* quanto os menos favorecidos colecionadores imaginários: ambos pensam que o objeto lhes dá (ou daria) algo de que precisam, não no nível da posse, mas no da identidade. Assim, os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los (SARLO, 2000, p.28).

Para Bauman (1999) o vagabundo é o *alter ego* do turista. Assim, se reafirma o postulado por Silva (2005) acerca da relação mutuamente dependente entre identidade e diferença. Bauman (1999, p. 105) argumenta que “os turistas têm horror dos vagabundos pela mesmíssima razão que os vagabundos encaram os turistas como gurus ou ídolos: na sociedade dos viajantes, na sociedade viajante, o turismo e a vagabundagem são as duas faces da mesma moeda”. Neste ponto também é possível detectar que as múltiplas possibilidades identitárias abertas ao sujeito contemporâneo nem sempre o contemplam com ares de liberdade, mas podem tornar-se uma tarefa exaustiva.

A sensação de desorientação e instabilidade identitária não caracteriza apenas os sujeitos em viagem, mas sim o indivíduo pós-moderno. Ratificando o exposto, Hall (2003) pondera que a sensação de deslocamento é característica da sociedade atual. Segundo o autor, não precisamos viajar muito longe para experimentá-la. “Talvez todos nós sejamos, nos



tempos modernos – após a Expulsão do Paraíso, digamos – o que o filósofo Heidegger chamou de *unheimlichkeit* – literalmente, ‘não estamos em casa’” (HALL, 2003, p. 27).

Por esta razão, autores como Hall (2006) e Kristeva (1994) advertem que, ademais, o estrangeiro é parte constitutiva de todos nós. De acordo com Kristeva (1994):

Estranhamente o estrangeiro habita em nós: ele é a face oculta da nossa identidade [...] Sintoma que torna o nós precisamente problemático, talvez impossível, o estrangeiro começa quando surge a consciência de minha diferença e termina quando nos reconhecemos todos estrangeiros, rebeldes aos vínculos e às comunidades (KRISTEVA, 1994, p. 9).

No trecho de Kristeva (1994) pode-se notar a impossibilidade de uma identidade unificada e coerente, vivida como tal apenas na fantasia do sujeito (HALL, 2006).

Na concepção de Kristeva (1994, p. 9), “símbolo do ódio e do outro, o estrangeiro não é nem a vítima romântica de nossa preguiça, nem o intruso responsável por todos os males da cidade. Nem a revelação a caminho, nem o adversário imediato a ser eliminado para pacificar o grupo”. Sob esta perspectiva pode-se visualizar tanto a visão ameaçadora que se tem do migrante quanto a romantização, por vezes, atribuída à figura do turista. Porém, a figura do migrante mais que a do turista paira como ameaça na sociedade receptora.

Sendo assim, é importante considerar que as duas posições tratadas aqui, se têm em comum a condição de estrangeiro, se localizam diferentemente no interior desta condição. Como lembra Woodward (2005, p. 30) “não é difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos, em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo”. Assim, existirão diferentes expectativas e restrições sociais conforme a posição assumida em um contexto social.

Neste caminho cabe mencionar a distinção feita por Said (2003). O autor faz algumas diferenciações entre exilados, expatriados e emigrantes. Na concepção de Said (2003), o exílio tem origem na prática do banimento. E, “uma vez banido, o exilado leva uma vida

anômala e infeliz, com o estigma de ser um forasteiro” (SAID, 2003, p. 54). Já os expatriados moram voluntariamente em outro país. “Eles podem sentir a mesma solidão e alienação do exilado, mas não sofrem com suas rígidas interdições” (SAID, 2003, p. 54). Ao definir os emigrantes Said (2003) lhes atribui uma condição ambígua. Para estes existiria, na concepção do autor, a possibilidade de escolha. Said (2003) observa que os emigrantes podem, em certo sentido, viver em “exílio”, mas não foram banidos. No que concerne ao turista, propõe-se pensá-lo como aquele que se desloca voluntariamente e com período de tempo preciso, sabendo que retornará ao lugar de origem e, sendo de certo modo, mais aceito na sociedade de destino do que o migrante ou o exilado, visto que não pretende residir no local e nem usufruir de suas oportunidades de trabalho.

Na concepção de Simmel (1983, p. 182) o estrangeiro se definiria “não no sentido em que muitas vezes no passado se tocou neste assunto, considerando o viajante que chega hoje e parte amanhã, porém mais no sentido de uma pessoa que chega hoje e amanhã fica”. Como visto, para Simmel (1983), a condição de turista e de estrangeiro se distinguem. Certamente a observação do autor é pertinente. Contudo, neste trabalho considera-se que, como bem nota Maffesoli (2001), a despeito das distinções existentes, a força viva do pluralismo e do nomadismo pode se expressar de diversas maneiras, o que inclui nas migrações e,

de modo mais trivial, no turismo mais convencional ou nas viagens organizadas, não poupando nenhuma classe social. Em cada um desses casos, é a própria idéia da ‘mundialização’ ou a do pensamento único que é agredida. Na verdade, quer se tenha ou não consciência disso, o denominador comum a todos esses fenômenos é precisamente o reconhecimento da diversidade das culturas, o levar em conta a pluralidade dos fenômenos humanos, bem entendido, com o relativismo que é corolário de tudo isso (MAFFESOLI, 2001, p. 108).

O autor complementa observando que, “nessa grande tendência [nômade/pluricultural], em suas diversas expressões, o elemento essencial é a viagem, a mudança, a ação de caminhar” (MAFFESOLI, 2001, p. 175). Neste sentido, visualiza-se

como elemento primordial e convergente nestes deslocamentos a viagem, vivida tanto por turistas quanto por migrantes, ainda que com intensidades diferentes.

É interessante atentar para a seguinte argumentação de Silva (2005):

Embora menos traumática que a diáspora ou a migração forçada, a viagem obriga quem viaja a sentir-se ‘estrangeiro’ posicionando-o, ainda que temporariamente, como o ‘outro’ [...] Na viagem podemos experimentar ainda que de forma limitada, as delícias – e as inseguranças – da instabilidade e da precariedade da identidade” (SILVA, 2005, p. 88).

Assim, o essencial é perceber que há nos deslocamentos de modo geral uma possibilidade de negociação cultural e de abertura às novas formas de identificação que se efetuará ou não na medida da hospitalidade/hostilidade entre os grupos humanos. Neste sentido, Wainberg (2003, p. 54) menciona que a viagem “oferece situações e contextos nos quais as pessoas se confrontam com possibilidades alternativas de pertencer ao mundo. [...] Na verdade, parte das promessas de uma viagem é viver o *self* de outras formas”. Vale lembrar que, segundo Silva (2005, p. 88), “A viagem proporciona a experiência do não ‘sentir-se em casa’ que, na perspectiva da teoria cultural contemporânea, caracteriza, na verdade, toda identidade cultural”.

Neste jogo de identidades, Bhabha (2003) observa que o migrante vive em condições de deslocamento cultural e discriminação social. Este fato se deve a compreensão do “outro” (no caso o migrante) sempre como uma ameaça ou um ser inferior. Contudo, vale lembrar que estes aspectos serão vivenciados de formas diferentes por turistas e migrantes. A seguinte argumentação de Bhabha (2003) auxilia a compreensão desta situação. Para o autor:

Estar no “além”, portanto, é habitar um espaço intermediário [...]. Mas residir “no além” é [...] ser parte de um tempo revisionário, um retorno ao presente para redescrever nossa contemporaneidade cultural; reinscrever nossa comunalidade humana, histórica; *tocar no futuro em seu lado de cá*. Nesse sentido, então, o espaço intermediário “além” torna-se um espaço de intervenção no aqui e agora (BHABHA, 2003, p. 27).

Pode-se entender, pelo exposto por Bhabha (2003), que o turista seria aquele que “está no além”, visto que sua jornada possui tempo determinado, já o migrante seria aquele que “reside no além”, e que por este motivo pode ser capaz de vivenciá-lo mais profundamente.

Contudo, ainda que com experiências culturais distintas turistas e migrantes podem experimentar o movimento entre fronteiras que geram o que Bhabha (2003) e Silva (2005) denominam de interstícios. Nestes a precariedade da identidade se tornaria ainda mais visível. Silva (2005, p. 89) argumenta que “mais do que a partida ou a chegada, é cruzar a fronteira, é estar ou permanecer na fronteira, que é o acontecimento crítico”. Neste sentido é que Bhabha (2003) considera que a fronteira é o lugar onde algo (uma nova identidade ou formação cultural) começa a se fazer presente. O autor salienta que “é na emergência dos interstícios – a sobreposição e o deslocamento de domínios da diferença – que as experiências intersubjetivas e coletivas de *nação [nationness]*, o interesse comunitário ou o valor cultural são negociados” (BHABHA, 2003, p. 20).

Os indivíduos com vidas na fronteira passam a ocupar um “entre-lugar”. Esta posição fornece “o terreno para elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva - que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria idéia de sociedade” (BHABHA, 2003, p. 20). A possibilidade proposta por Bhabha (2003) torna-se viável na medida em que subverte uma suposta estabilidade ou essencialidade identitária. Assim, “a possibilidade de ‘cruzar fronteiras’ e de ‘estar na fronteira’, de ter uma identidade ambígua, indefinida, é uma demonstração do caráter ‘artificialmente’ imposto das identidades fixas” (SILVA, 2005, p. 89).

Neste processo, cabe tanto aos turistas quanto aos imigrantes e autóctones caminhar em direção à negociação, isto é, ultrapassar as base de oposição e promover a articulação de elementos culturais antagônicos e contraditórios. Este processo levará a contestação tanto do território do turista/migrante quanto da sociedade receptora, ou seja, levará a possível

superação das identidades como essências. Neste caso, evidencia-se aquilo que Bhabha (2003) chama de Tradução. Nesta o valor transformacional da mudança reside na rearticulação, ou tradução de elementos que não são *nem o Um, nem o Outro, mas algo a mais*, que contesta os territórios e termos de ambos (BHABHA, 2003, p. 55). Conforme o autor a postura do entre-lugar, proveniente da negociação, traz à tona formas ambivalentes e divididas de identificação, como averiguado no Capítulo 1 deste estudo através do conceito de “sujeito traduzido” e de interculturalidade.

A produção identitária e cultural no entre-lugar proporciona ao olhar estrangeiro a capacidade de deslocar a sua percepção sobre o outro de uma lógica binária. Isso porque o movimento evita que as identidades se estabeleçam em polaridades primordiais. Desta forma, “essa passagem intersticial entre identificações fixas abre a possibilidade de um hibridismo cultural que acolhe a diferença sem uma hierarquia suposta ou imposta” (BHABHA, 2003, p. 22). Neste sentido, seria preciso superar o olhar matizado e etnocêntrico que impede de ver o outro e de negociar com este.

Desta forma, pode-se perceber os deslocamentos, turísticos ou migratórios, como propiciadores do espaço intersticial que, segundo Bhabha (2003, p. 22), é capaz de deslocar “a lógica binária através da qual identidades de diferença são frequentemente construídas – negro/branco, eu/outro”. Assim, promovendo o movimento, evitaria-se que as identidades (do visitante e do visitado) se estabelecessem em polaridades primordiais.

Aliando-se a este pensamento Hall (2003) aborda o conceito de *différance*, de Derrida. Esta noção se contrapõe à concepção binária da diferença, que implica uma divisão rígida entre o dentro e o fora. Para Hall (2003) o bom entendimento das configurações sincretizadas da identidade cultural requer a noção de *différance*. Esta não funciona por binarismos, mas “são *places de passage* e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize” (HALL, 2003, p. 33).

Conforme Hall (2003) os binarismos são arruinados pelo processo aberto e fluido da Tradução. Bhabha (2003) lembra que o espaço da tradução é também um lugar de hibridismos. Seguindo estes pressupostos Hall (2003) aponta a existência de uma “estética diaspórica”. Com este termo o autor procura dar conta da apropriação feita por estrangeiros da cultura de destino de modo a produzir “crioulizações” e rearticulações dos significados simbólicos.

Porém, este não é um processo vivido sem algum desgaste para o indivíduo. Isso porque mesmo nas sociedades fluídas persiste o sentimento humano da necessidade de pertencer, de ter um lugar, mesmo que provisório, de ancoragem da identidade.

A posição do turista, que viaja por um período de tempo preciso contando com certa infra-estrutura de viagem se distingue da posição do migrante. Embora os dois vivam a precariedade da condição de estrangeiro, Ramos (2003) aponta que o processo de migração exige coragem e disposição para enfrentar riscos. Na condição de turista, estes riscos são, em parte, amenizados pela empresa organizadora da viagem.

Como ressalta Wainberg (2003) o turismo só existe como indústria porque permite a experiência do estranho em condições de relativo controle. Isto porque o turista viaja voluntariamente e vive na posição de estrangeiro por um período de tempo preciso, sabendo que retornará ao lar. Segundo Wainberg (2003), para o turista o estresse provocado pela situação de deslocamento é excitante, pois o turista espera que o roteiro turístico e suas atrações sejam capazes de promovê-lo.

Esta é afinal a essência da diferença. Cabe assinalar, no entanto, que tal efeito só é bem-vindo porque, como dito, sua administração é controlada no tempo. O efeito mágico da diferença só ocorre porque é efêmero. Não se deve imaginar que o estado de alerta e vigilância seja ambicionado pelos indivíduos como permanente. Pelo contrário, é a certeza de sua expiração que permite o consumo da diferença como produto. Nesse sentido, o turismo assegura que ‘você vai, mas volta’ (WAINBERG, 2003, p. 17).

No caso das migrações, a posição de deslocamento não possui um tempo preciso. Contudo, Said (2003), ao referir-se ao exílio, faz uma consideração interessante que pode ser

amplicada à situação das migrações. O autor lembra que o exílio, mesmo que forçado, pode conter aspectos positivos. Said (2003) observa que “desde que o exilado se recuse a ficar à margem, afagando uma ferida, há coisas a aprender: ele deve cultivar uma subjetividade escrupulosa (não complacente ou intratável)” (SAID, 2003, p. 57). Isto é, uma postura aberta à cultura do outro.

Para Said (2003):

ver “o mundo inteiro como uma terra estrangeira” possibilita a originalidade da visão. A maioria das pessoas têm consciência de uma cultura, um cenário, um país; os exilados têm consciência de pelo menos dois desses aspectos, essa pluralidade de visão dá origem a uma consciência de dimensões simultâneas, uma consciência que – para tomar emprestada uma palavra da música – é *contrapontística* (SAID, 2003, p. 59).

Esta nova forma de perceber o mundo é apontada por Todorov (1999) como consequência do *desenraizamento*. Para este autor:

O homem desenraizado arrancado de seu meio, de seu país, sofre em um primeiro momento: é muito mais agradável viver entre os seus. No entanto, ele pode tirar proveito de sua experiência. Aprende a não mais confundir o real com o ideal, nem a cultura com a natureza: não é porque os indivíduos se conduzem de forma diferente que deixam de ser humanos (TODOROV, 1999, p. 27).

Em consonância com esta argumentação Bhabha (2003, p. 25) sugere que “o olho mais fiel pode ser agora aquele da visão dupla do migrante”.

Para Maffesoli (2001, p. 101), “o olhar exterior, na verdade, tem uma visão mais penetrante, mais límpida também, pelo fato de saber ver aquilo que nossos olhares, por excessivamente habituados, vêem de modo deformado”. O autor sugere que é característica própria do errante tornar-se atento à ambivalência de todas as coisas. Na observação de Simmel (1983) todas as possibilidades assinaladas decorreriam do seguinte fato:

O estrangeiro não está submetido a componentes nem a tendências peculiares do grupo e, em consequência disso, aproxima-se com atitude específica de “objetividade”. Mas a objetividade não envolve simplesmente passividade e afastamento; é uma estrutura particular composta de distância e proximidade, indiferença e envolvimento. Objetividade não significa de maneira alguma não-participação (que geralmente exclui tanto a interação subjetiva quanto objetiva), mas um tipo específico e positivo de participação [...] A objetividade também pode ser

definida como liberdade: o indivíduo objetivo não está amarrado a nenhum compromisso que poderia prejudicar sua percepção, entendimento e avaliação do que é dado. Todavia, [...] uma perspectiva distanciada contém muitas possibilidades perigosas (SIMMEL, 1983, p. 185).

A percepção do turista também adquire condição semelhante, como indicam os conceitos de afastamento e de “tensão de escoteiro”. O conceito de afastamento é mencionado por Urry (1996, p. 15) e “consiste em lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes paisagens e cenários que se situam fora daquilo que para nós é comum. Quando ‘vamos embora’ olhamos com interesse e curiosidade tudo que nos cerca”. O autor complementa esta noção atentando que a ruptura com as rotinas diárias permite que “nossos sentidos se abram para um conjunto de estímulos que contrastam com o cotidiano e o mundano” (URRY, 1996, p. 17). Com sentido próximo Wainberg (2003) descreve a “tensão de escoteiro”, ou seja, o turista está sempre alerta aos estímulos do lugar.

Com estes conceitos é possível perceber também no turista uma certa “originalidade da visão”, tanto por perceber a cultura do outro com olhar especial quanto por distanciar-se de seu cotidiano e ter a possibilidade de ressignificá-lo, ou pelo menos notar o condicionamento de sua visão. Considerando estes aspectos é que Maffesoli (2001) observa o que chama de “arte da deriva”: “Desligar-se para saborear melhor a proximidade das coisas. Sem obrigatoriamente ter consciência desse desligamento, todo mundo faz isso na vida cotidiana: viagens, turismo, afastamentos, curas, rupturas de toda ordem” (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

As relações identitárias descritas revelam as possibilidades criadoras e as facetas deste processo em meio ao território fluido e incerto da sociedade líquido-moderna. Contudo, ainda que constando de armadilhas é importante ter em mente que,

À medida que viaja, o viajante se desenraíza, solta, liberta. Pode laçar-se pelos caminhos e pela imaginação, atravessar fronteiras e dissolver barreiras, inventar diferenças e imaginar similaridades. [...] Tanto se perde como se encontra, ao mesmo tempo que se reafirma e modifica. No curso da viagem há sempre alguma transfiguração, de tal modo que aquele que parte não é nunca o mesmo que regressa (IANNI, 2003, p. 31).



Nestas possibilidades de tradução cultural e de reinvenção do sujeito é que se visualiza a efervescência da vida citadina com seus encontros e conflitos que se configuram em gestos de hospitalidade ou de hostilidade. Disto tratará as seções seguintes.

### 3.2- A Cidade dos Fluxos Lúdicos: sobre turistas, migrantes e imaginários

*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 a outra (CALVINO, 2004, p. 44).*

Flores e Campos (2007, p. 269) relatam que o modelo de cidade moderna, racionalizada e disciplinada está em crise. Segundo os autores, na sociedade contemporânea, “fala-se em cidade imagem, cidade turística, cidade-cultura, cidade evento, cidade ecológica, cidade da moda, para as quais os paradigmas interpretativos da cidade moderna já não são mais eficientes”. Em consonância com este argumento, Huyssen (2000) aponta que hoje em dia as políticas urbanas se voltam para produção de espaços consumíveis buscando atrair cada vez mais turistas. De acordo com o autor, “hoje em dia é ao turista, mais que ao *flâneur*, que a nova cultura da cidade quer apelar, ao mesmo tempo em que teme o indesejável duplo do turista: o migrante expatriado” (HUYSSSEN, 2000, p. 91).

Caiafa (2007) observa que, para Mumford<sup>5</sup>, a cidade constitui-se pelo que o autor chama de *container* (continente) e *magnet* (ímã). Segundo esta perspectiva, “a cidade como *container* concentra atividades e agentes sociais num campo fechado, mas a cidade precisa atrair antes mesmo de conter” (CAIAFA, 2007, p. 117). Assim, “historicamente as funções

---

<sup>5</sup> MUMFORD, L. *The city in history*. New York: Harcourt, Brace & World, 1961.

urbanas se desenvolvem quando a cidade se torna um lugar de atração para desconhecidos que vêm de fora, seja por motivos comerciais ou por conquista” (CAIAFA, 2007, p.117). Deste modo, a cidade só pode conter porque atrai. Diante do exposto pode-se inferir que a cidade, como imã, possui vocação para recepcionar turistas e migrantes. Ainda que esta vocação possa ser vivenciada na forma de um conflito. Neste sentido, Bauman (2009) coloca que a arte de viver em covizinhança, pacificamente e aprendendo a negociar com as diferenças são aptidões que o cidadão precisa aprender a exercitar.

Esta necessidade derivaria de um traço que, segundo Bauman (2009), permanece constante na experiência urbana ao longo de sua história: a presença de estrangeiros. O autor relata que:

Componente fixo da vida urbana, a onipresença de estrangeiros, tão visíveis e tão próximos, acrescenta uma notável dose de inquietação às aspirações e ocupações dos habitantes da cidade. Essa presença, que só se consegue evitar por um período bastante curto de tempo, é uma fonte inexaurível de ansiedade e agressividade latente – e muitas vezes manifesta (BAUMAN, 2009, p. 36).

Bhabha (2003) percebe a cidade como um espaço privilegiado para a vivência da alteridade . Para o autor:

é para a cidade que os migrantes, as minorias e os diaspóricos vêm para mudar a história da nação. [...] é a cidade que oferece o espaço no qual identidades emergentes e novos movimentos sociais do povo são encenados. É lá que, em nosso tempo, a perplexidade dos vivos é mais intensamente experimentada (BHABHA, 2003, p. 237).

Não apenas as migrações, mas também o turismo tem sido marcado pela experiência urbana. A isto se remete Gastal (2002). Segundo a autora, o viajante contemporâneo parece ter retomado uma predileção pelos destinos urbanos. “E, a exemplo do *grand tour*, os turistas modernos percorrem as cidades em busca de um produto muito especial, a cultura, levando os teóricos a descrever esse novo momento do turismo a partir de um binômio que coloca, lado a lado, a cultura e a cidade” (GASTAL, 2002, p.33).

Complementando o raciocínio exposto, Flores e Campos (2007) notam que a cidade contemporânea é marcada pelas múltiplas redes de sociabilidade e pela impossibilidade de uma definição da identidade. Isso porque a cidade atual romperia “com os conceitos urbanos do século XIX, na medida em que rompe com a noção de identidade, de objetividade, de subjetividade racionalmente constituída, e outros mitos vitorianos” (FLORES, CAMPOS, 2007, p. 270).

Na concepção de Ianni (2003) a cidade seria a expressão por excelência da sociedade moderna e pós-moderna. Maffesoli (2001) recorre ao termo “cidade flutuante” para se referir a cidade contemporânea que, segundo o autor, poderia ser tomada como metáfora de um mundo impermanente. Este tipo de abordagem respalda-se na seguinte idéia:

a realidade sociocultural característica da grande cidade é sempre complexa, múltipla, intrincada, contraditória, reiterativa e em transformação. Essa é a realidade que contém as condições e as possibilidades de múltiplos estilos de vida e visões de mundo, simultânea e continuamente. O mundo urbano é sempre plural, atravessado por múltiplas diversidades e desigualdades (IANNI, 2003, p. 135).

Porém, a pluralidade do urbano pode ser encarada como um perigo. Conforme Barreira (2003), as cidades contemporâneas seriam habitadas por novas dinâmicas de violência e de poder. Estas revelariam novas formas de sociabilidade e conflito. Assim, para a autora, as cidades com seus temores, trariam acenos de liberdade mas também de opressão.

Em parte esta opressão, referida por Barreira, estaria expressa na figura dos estrangeiros migrantes, já que estes passam a encarnar, na visão de Bauman (2009), o papel de mensageiros de desventuras da globalização e passam a ser considerados como “gente superflua”<sup>6</sup>. De acordo com o autor “eles vêm para a cidade e transformam-se em símbolos dessas misteriosas – e por isso mesmo inquietantes – forças da globalização” (BAUMAN,

---

<sup>6</sup> Com este termo Bauman (2009) se refere aos imigrantes econômicos que, na visão dos nativos, trariam consigo o horror de guerras distantes, fome, desemprego e cuja mão de obra não pode mais ser explorada de maneira profícua. Além disso, eles “representam nosso pior pesadelo: o pesadelo de que nós mesmos, em virtude das pressões desse novo e misterioso equilíbrio econômico, possamos perder nossos meios de sobrevivência e nossa posição social” (BAUMAN, 2009, p. 79). Enfim, o estrangeiro condesa em si toda fragilidade e precariedade de nossa identidade.

2009, p. 79). Neste contexto, Bauman (2009, p. 78) coloca que as cidades se tornaram “de certa maneira os depósitos onde se descarregam os problemas criados e não resolvidos no espaço global”.

Nestas circunstâncias diversos autores atentam para a tendência de isolamento e medo do outro no espaço da cidade. As migrações ilustram bem este processo. Mendonça (2007) coloca que:

É nas cidades que o fenômeno torna-se visível, na presença física de indivíduos marcadamente estranhos, seja pela cor da pele, pelo sotaque ou idioma falado, pelas maneiras de vestir, de se alimentar, de se comportar. São esses novos habitantes aqueles que provocam receios na população local, à medida que aumentam as demandas, expõem as carências dos serviços públicos básicos, submetendo-se a sub-empregos e desvelando as insuficiências dos sistemas de inclusão social (MENDONÇA, 2007, p. 3).

Com isso, surgem os guetos voluntários, criados pelas classes média e alta no intuito de defender sua própria segurança, e os guetos involuntários, nos quais estão confinados os excluídos dos outros lugares.

Posto isto, o que se percebe é que a experiência do contágio urbano pode ser barrada, principalmente, se os estranhos com os quais nos deparamos na cidade forem “estrangeiros”. Ramos (2003) observa que neste ambiente hostil os imigrantes acabam por se isolar em espécies de guetos da cultura de origem e a cidade, que deveria ser o lugar do encontro, passa a ser o lugar do desencontro. Além da recusa por parte dos moradores locais, outro fator de desencontro na cidade é promovido pela própria conduta dos estrangeiros. Como nota Ramos (2003, p. 57), os diferentes grupos constituem seus “territórios de acordo com suas respectivas origens, discriminando das mais variadas formas os considerados estrangeiros, mesmo tendo consciência de que eles também são”. Assim, formam-se guetos onde só moram brasileiros ou espanhóis, por exemplo.

O exposto evidencia a formação de enclaves, de guetos, onde os indivíduos só se encontram com seus “iguais” e mata-se, neste sentido, a cidade como encontro com o

estranho, em contraste com o familiar, como fluxo imprevisível de gente de diferentes procedências, como o inesperado e o imprevisível.

Assim, criam-se espaços na cidade cuja missão é anular a diferença e reduzir as incertezas e imprevisibilidades do convívio social. Para Bauman (2009, p. 61) “A guerra à insegurança, aos riscos e aos perigos está em curso dentro da cidade; nela os campos de batalha são nitidamente delimitados”. Uma das formas de demarcar este campo seria a privatização ou suburbanização das cidades relatada por Caiafa (2007).

Conforme Caiafa (2007), a suburbanização refere-se principalmente à criação de regiões residenciais na cidade só acessíveis de carro. A busca por estas “ilhas de uniformidade”, como salienta Bauman (2009), acaba por se tornar no maior obstáculo para vivência da diferença e para o estabelecimento de diálogos. Para Caiafa (2007) a primeira vítima da cidade privatizada é a alteridade, pois a experiência urbana do contágio que tende a ser eliminada nessas antecidades. Bauman (2009, p. 42) explica que “a intenção destes espaços vetados é claramente dividir, segregar, excluir, e não de criar pontes, convivências agradáveis e locais de encontro, facilitar as comunicações e reunir os habitantes da cidade”. Caiafa (2007) ressalta que este é um fenômeno visível em quase todas as grandes cidades. Contudo, a autora salienta que Nova York seria uma exceção a este novo modelo. Caiafa (2007, p. 44) lembra que “no coração de um país capitalista avançado, Nova York parece afirmar a cidade num lugar muito próprio – na produção de espaços coletivos heterogêneos”. Assim, Nova York parece seguir a assertiva de Maffesoli (2001, p. 51) de que “algumas culturas ou sociedades vão assumir, muito concretamente, essa ‘pulsão migratória’ e fazer dela, de modo totalmente consciente, o fundamento de seu ser-conjunto”.

Em suma, para Bauman (2009, p. 85) o fenômeno de buscar “cada vez mais a companhia dos semelhantes deriva da relutância em olhar profunda e confiantemente para o

outro e empenhar-se reciprocamente de modo íntimo e profundo, de modo humano”. Isto é, misturar-se com o outro num cenário de hospitalidade e não de hostilidade.

Neste sentido, uma das principais marcas da cidade indicada por Caiafa (2007), a circulação, pode ser prejudicada. Esta tem sido constantemente barrada pelos processos narrados pela autora de suburbanização e privatização da cidade. Isso indica que a possibilidade de conviver com estranhos no ambiente urbano deixou de ser vista por muitos como uma oportunidade criadora e passou a ser percebida como uma ameaça.

Bauman (2009) adverte que:

Quanto mais tempo se permanece num ambiente uniforme – em companhia de outros ‘como nós’, com os quais é possível ‘se socializar’ superficialmente, sem correr o risco de mal-entendidos e sem precisar enfrentar a amolação de ter de traduzir um mundo de significados em outro –, mais é possível que se ‘desaprenda’ a arte de negociar significados e um *modus convivendi* (BAUMAN, 2009, p. 46).

Seguindo este percurso Bauman (2009) atenta para a vivência da *mixofobia* e da *mixofilia* na experiência urbana. A primeira corresponde ao medo de misturar-se com o diferente. Na mixofobia a convivência com estrangeiros é permeada por preconceitos, pois estes seriam considerados uma espécie o lixo global descarregado nas ruas da cidade e, portanto, seriam perigosos. De acordo com Bauman (2009, p. 44) “a mixofobia se manifesta como impulso em direção a ilhas de identidade e semelhança espalhadas no grande mar da variedade e da diferença”.

Já o conceito de mixofilia remete-se ao interesse em misturar-se e viver a imprevisibilidade das relações sociais. Para Bauman (2009) a mixofilia seria uma propensão, um desejo de misturar-se com os que são “diferentes de nós” e abrir-se as possibilidades identitárias nisto implicadas.

De acordo com Caiafa (2007) os espaços fechados, onde predominam a previsibilidade, o reconhecimento e o encontro apenas entre iguais acabam por produzir uma anticidade, uma vez que negam a própria idéia de cidade. Isso porque conforme Caiafa (2007) só existe cidade, a rigor, quando o espaço de contágio se produz. Sendo assim,

a força criadora das cidades vem precisamente de se chamar de volta à rua e de se ocupá-la. É a mistura urbana, a *concentração e a circulação*, o contágio em plena rua que garantem a nossa presença e a nossa liberdade de circular e portanto, a nossa relação ativa com a cidade (CAIAFA, 2007, p. 25).

Nas formas de organização do urbano verificadas anteriormente, seja nos guetos de migrantes, seja nos espaços programados para visitação turística, o que de fato tem-se   uma nega o da voca o essencial da cidade, isto  , a *circula o*. Muitas vezes estes espaços fechados, que inibem a produ o do coletivo, são criados sob a rúbrica de gentrificar a cidade. Isto ocorre tanto no turismo, que sempre chega às cidades com promessas de desenvolvimento e melhoria para a qualidade de vida da popula o local, quanto para a constru o de áreas residenciais s  acessíveis de automóvel, que pretendem “desenvolver” a região para que se torne atrativa para a classe média “o que a faz inviável para os pobres, que serão expulsos e terão que habitar, provavelmente, outra região abandonada” (CAIAFA, 2007, p. 32). Como alerta Caiafa (2007), gentrificar a cidade para torná-la atrativa para determinadas parcelas da popula o pode ocultar, na verdade, processos de segrega o.

O que se tentaria evitar com a constru o dos espaços fechados seriam os supostos “riscos” dos espaços públicos. Estes últimos permitem a livre circula o de homens e mulheres que não foram previamente selecionados e nem identificados, são presenças anônimas. Para Caiafa (2007) a cidade envolve povoamento e ocupa o dos espaços. A autora esclarece que “trata-se de uma ocupa o coletiva, da produ o de espaços públicos. Parece-me que esse coletivo urbano se caracteriza por possibilitar, de alguma forma, uma experiência com a alteridade”. Bauman (2009) ressalta que se tratam, portanto, de espaços vulneráveis. Estes seriam segundo o autor:

Os únicos lugares em que a atra o tem alguma possibilidade de superar ou neutralizar a rejei o. Trata-se, em outras palavras, de locais onde se descobrem, se aprendem e sobretudo se praticam os costumes e as maneiras de uma vida urbana satisfatória. [...] São esses espaços públicos que, reconhecendo o valor criativo das diversidades e sua capacidade de tornar a vida mais intensa, encorajam as diferenças a empenhar-se num diálogo significativo (BAUMAN, 2009, p. 70-71).

Em consonância com o exposto, Maffesoli (2001) argumenta que os territórios são relativos. Com esta abordagem o autor procura destacar que o território não é um fim em si mesmo, mas “o território só vale se põe em relação, se remete a outra coisa ou a outros lugares, e aos valores ligados a esses lugares. Assim, é que é preciso compreender o relativismo: é o entrar em relação” (MAFFESOLI, 2001, p. 88). O trecho mencionado evidencia que o território urbano por si só não constitui o urbano, mas sim as interações, os encontros de alteridade e as possibilidades de negociação e transformação cultural é que caracterizam a efervescência da vida cidadina.

Sobre este aspecto Maffesoli (2001) assinala as noções de “deriva urbana” ou “psicogeografia” para referir-se à cidade no decorrer de toda a sua história. Para o autor a cidade seria:

um terreno de aventura, em que o lúdico e o onírico tinham um lugar especial. Aventura que era um modo de viver experiências de toda ordem, de suscitar encontros, de fazer da existência uma espécie de obra de arte. A deriva numa cidade, vivida em grupo ou por alguém sozinho, permitia, já se vê, explorar um espaço determinado, espaço esse confrontado com possíveis múltiplas estranhezas. De algum modo, viver das utopias intersticiais (MAFFESOLI, 2001, p. 88).

Esta possibilidade criativa ligada à experiência urbana pode ser entendida como uma espécie de ludicidade presente tanto na vida de turistas e imigrantes quanto na vida dos moradores locais. O caráter lúdico das cidades estaria justamente na irresolução e imprevisibilidade que leva a cidade a atrair todo tipo de gente (magnet), contendo (container) em seu interior uma infinidade de cidades possíveis. Na concepção de Debortoli (2002, p. 81) a ludicidade é um possibilidade, “ou melhor dizendo é uma capacidade de se *brincar* com a realidade, de inventar novos sentidos e significados”. É precisamente este tipo de potencialidade que se verifica nas jornadas turísticas e migrantes e, até mesmo, na vivência cotidiana do autóctone. Em comum essas experiências guardam a possibilidade de jogar com a realidade, reinventar e transformar culturas e a si próprio.



No que respeita ao turismo Wainberg (2003) nota que este processo seria favorecido pelo fator lúdico presente na atividade turística. Wainberg (2003, p. 55) salienta que “há um fator lúdico nesta caminhada, e como toda experiência deste tipo, este fator é hábil na sensibilização da percepção”, pois o “lúdico ensina sempre com um vigor especial, superando as virtudes pedagógicas do ensino formal e a vitalidade da atividade não-formal” (WAINBERG, 2003, 68).

No caso do turismo tem-se ainda como aliado o fato de este ser, no contexto aqui abordado, uma prática de lazer. Segundo Camargo (1999, p. 71) “o lazer é um modelo cultural de prática social que interfere no desenvolvimento pessoal e social do indivíduo”. Complementando este raciocínio Dumazedier destaca que:

o tempo de lazer, enquanto um tempo de fruição, torna-se também um tempo de aprendizagem, aquisição e integração, diversos dos sentimentos, conhecimentos, modelos e valores da cultura, no conjunto das atividades nas quais o indivíduo está enquadrado (DUMAZEDIER, 1976, p. 265).

Vale mencionar que Dumazedier (1976), um dos primeiros estudiosos a se debruçar sobre o tema do lazer, aponta três funções desta prática sem as quais não se pode considerar que uma atividade seja efetivamente de lazer. São elas: o descanso, o divertimento e entretenimento e o desenvolvimento da personalidade. Destas três cabe salientar a última, desenvolvimento da personalidade, que poderia ser compreendida na sociedade contemporânea como a constante reinvenção de si através das novas formas de identificação.

O descanso decorreria da possibilidade de quebra da rotina proporcionada pela viagem. O divertimento teria como motivação os seguintes elementos lúdicos descritos por Camargo (1999): a aventura, a competição, a vertigem e a fantasia<sup>7</sup>. A aventura estaria ligada à descoberta de algo novo. Para o autor “a viagem é a própria síntese dessa busca de aventura:

---

<sup>7</sup> As designações de Camargo (1999) são baseadas nos estudos de Roger Caillois, especialmente no livro “Os jogos e os homens”.

um novo lugar para conhecer, novos costumes, novas formas de se alimentar, de circular nas cidades, novos tipos de pessoas, novas maneiras de administrar o cotidiano” (CAMARGO, 1999, p. 34). A aventura traria, conforme Maffesoli (2001), a possibilidade de exprimir as múltiplas facetas da pessoa em um mundo plural e pluricentrado, isto é, a aventura se caracterizaria como a reinvenção da identidade ou a adesão, ainda que provisória, às novas formas de identificação. Para Maffesoli (2001, p. 139), “a aventura garante a mobilidade no próprio seio daquilo que está petrificado. Com seu aspecto de removedor, a aventura permite o olhar exterior. Ao princípio da realidade, no que tem de limitado, opõe o ilimitado de possibilidades”. Sob este viés de análise pode-se verificar também a experiência da vertigem, compreendida como a instabilidade identitária ainda mais evidente nas situações de viagem.

A competição, como elemento presente na viagem, deve ser bem entendida não como uma postura agressiva, mas como o desafio de conviver com o não familiar. Como lembra Camargo (1999, p. 37), “competir com o outro não significa necessariamente aprender a esmagá-lo. Situar-se em relação aos outros é uma oportunidade para estabelecer desafios para si mesmo”. Neste sentido, a competição permitiria a prática do diálogo, da hospitalidade e das negociações culturais. O autor ressalta que esta seria uma forma de aprender a lidar com idéias opostas sem ver um inimigo pela frente. Nesta perspectiva a competição levaria ao chamado “desenvolvimento da personalidade” proposto por Dumazedier (1976) como uma das funções do lazer, que se liga ao sentido da hospitalidade.

A quarta motivação de exercício do lúdico sugerida por Camargo (1999) é a fantasia. Esta se refletiria no “desejo de ser diferente, de ser outro, de estar em lugares diversos” (CAMARGO, 1999, p. 38). Como visto, a fantasia corresponderia ao desejo do encontro de alteridades proporcionado pelo turismo. Neste sentido, para Wainberg (2003, p. 7), “a diferença é o fator cognitivo decisivo que dispara o processo perceptivo e a recepção mesma desta experiência”. Na vivência da fantasia Camargo (1999) destaca que podemos nos tornar

diferentes. Com isso, percebe-se que o jogo lúdico das cidades e das viagens pode propiciar novas tramas identitárias que resultem em reformulações culturais e individuais. Como nota Ianni (2003):

A viagem pode ser uma longa faina destinada a desenvolver o eu. As inquietações, descobertas e frustrações podem agilizar as potencialidades daquele que caminha, busca ou foge. Ao longo da travessia, não somente encontra-se, mas reencontra-se, já que se descobre mesmo e diferente, idêntico e transfigurado. Pode até revelar-se irreconhecível para si próprio, o que pode ser uma manifestação extrema de desenvolvimento do eu. Um eu que se move, podendo reiterar-se e modificar-se, até mesmo desenvolvendo sua atoconsciência; ou aprimorando sua astúcia (IANNI, 2003, p. 26).

Todavia, para que os aspectos lúdicos da experiência cidadina e de viagem viessem à tona uma postura aberta à diferença seria fundamental. Neste caso, é pertinente salientar mais uma vez que, se para o imigrante, como visto, este contágio pode ser dificultado pelas condições da sociedade atual que se privatiza e suburbaniza, para o turista esse processo pode se repetir apenas modificando-se as ferramentas para tanto. Na atividade turística esta situação se caracterizaria nos espaços programados para visitação, tipo enclaves, em que os turistas se segregam da população local.

Para Barreira (2003) é comum que os planejadores urbanos intervenham na cidade tendo como fim “turistificá-la”. Na concepção de Barreira estas intervenções para fins turísticos visam valorizar o típico e, “neste caso, o turismo pode ser visto como espaço de reinvenção da cidade, reproduzindo práticas sociais (visitação, consumo, etc) com base em imagens semelhantes a cartões postais” (BARREIRA, 2003, p. 329). A perspectiva apresentada pela autora parte da idéia de que o turista em sua jornada não almeja se deparar de fato com a diferença. Isto é, só pretende visitar a diferença que conhece e reconhece porque faz parte de seu repertório cultural, em geral, formado por imagens superficiais e estereotipadas dos lugares e de seus habitantes. Este tipo de experiência seduziria o turista por

oferecer segurança quanto ao que encontrará além fronteira. Porém, restringir-se somente ao reconhecível significa também minar grande parte do potencial criador das viagens.

Apesar disto Sarlo (2000) sugere uma espécie de “validade” para os espaços fechados. Para a autora “sem shopping e sem clubes Mediterranée, o turismo de massa seria impensável: ambos proporcionam a segurança que só sente quem está em casa, sem perder-se completamente a emoção provocada pelo fato de que ela foi deixada para trás” (SARLO, 2000, p. 19). Wainberg (2003) relata que o indivíduo submetido a uma alta dose de diferença, por um longo período de tempo e com nível mínimo de controle está sujeito ao efeito *homesickness*. O autor explica que esta circunstância não é vivenciada no turismo, mas sim

em movimentos de outros tipos [como migrações], nos quais o indivíduo é submetido a permanências mais longas além-fronteira, percebe-se este ciclo: estupefação e curiosidade permeável à diferença na primeira etapa, exploração e conquista de terreno a seguir, e finalmente nostalgia pelo ponto de partida” (WAINBERG, 2003, p. 17).

De acordo com Wainberg (2003, p. 37) nos ambientes tipo enclave o “contato com o mundo externo é cortado. Fica-se à mercê do espetáculo. Um parque temático, autocontido, é o melhor exemplo dessas ilhas simbólicas”. Este tipo de experiência turística remove todo caos do mundo real. Porém, como lembra Wainberg (2003, p. 37): “Como na sala de cinema, não se entra inocente em ambientes como este”. A colocação do autor deixa entrever que o turista sabe que estes locais não revelam a cultura do local visitado como o “caos” urbano pode fazê-lo, se envolvido pelo olhar ávido do visitante. Isso porque como salienta Urry (1996, p. 139), “o pós-turista sabe que o turismo é um jogo, ou melhor, uma série de jogos com múltiplos textos”. Logo, composto pelas possibilidades dos espaços fechados e públicos.

O processo de “fechamento” das cidades pode ser revertido, pois como ressalta Caiafa (2007):

A cidade é um meio que concentra horizontalmente, ou seja, reúne a população criando densidade e permite que as atividades incluam um grande número e uma grande variedade de pessoas – dessegregando-as em alguns momentos, colocando-as e

recolocando-as constantemente, criando poros nas linhas de segregação (CAIAFA, 2007, p. 33).

A criação de poros na cidade é possível graças aos ingredientes expostos por Flores e Campos (2007), que compõem o que os autores chamam de cidade polifônica. Esta “demarca territórios, promove inclusão e exclusão sociais, inventa linguagens e símbolos, arranja identificações, cria novos sujeitos, afeta desejos, inova mercado e mercadorias” (FLORES; CAMPOS, 2007, p. 272).

A discussão exposta até aqui remete existência de espaços lisos e estriados. Estes conceitos são propostos por Deleuze e Guattari (2002). De acordo com os autores, o espaço estriado seria marcado pelo homogêneo, ao passo que o espaço liso se caracterizaria pela heterogeneidade. Para Deleuze e Guattari (2002, p. 188) a cidade é “o espaço estriado por excelência; porém, assim como o mar é o espaço liso que se deixa fundamentalmente estriar, a cidade seria a força de estriagem que restituiria, que novamente praticaria o espaço liso por toda parte”. É justamente nesta capacidade da cidade, de espaço estriado restabelecer-se a liso, que se percebe a possibilidade de criar “poros na cidade”, exposta anteriormente por Caiafa (2007). Deleuze e Guattari (2002, p. 187) notam que existem “dois movimentos não simétricos, um que estria o liso, mas o outro que restitui o liso a partir do estriado”.

Assim, é importante ponderar que:

os dois espaços só existem de fato graças às misturas entre si: o espaço liso não pára de ser traduzido, transvertido num espaço estriado; o espaço estriado é constantemente revertido, devolvido a um espaço liso (DELEUZE; GUATTARI, 2002, p. 180).

De acordo com Deleuze e Guattari (2002) além da relação homogêneo/heterogêneo, os espaços estriados e lisos se distinguem pela predominância do controle e da constante orientação do primeiro. Neste sentido, percebe-se que os espaços fechados dos enclaves

turísticos com cenários programados para visitação, se caracterizam por uma extrema estriagem, enquanto que nos espaço públicos prevaleceria o liso.

Portanto, a cidade pode ser vivida no turismo de modo estriado ou liso. Pode-se notar que alguns recursos turísticos que visam trazer legibilidade ao urbano podem acabar por estriar ainda mais este espaço. Os pontos turísticos contemplados pelo *city tour* são um exemplo disto. Para Augé (1994), por vezes o turista   dispensado até mesmo de percorrer estes “pontos notáveis” *in loco*. Pois no decorrer das estradas se depara com

textos disseminados pelo percurso que dizem a paisagem e explicitam suas belezas secretas. Não se atravessa mais as cidades, mas os pontos notáveis são sinalizados por painéis em que está inscrito um verdadeiro comentário. O viajante fica, de certo modo, dispensado de parar e até mesmo de olhar (AUGÉ, 1994, p. 89).

Outro exemplo semelhante fica a cargo dos patrim nios tombados que, supostamente, dariam acesso   cultura nacional. Neste caso, tem-se o que Lopes (2005) denomina de “identidade territorializada”, visto que se presume conhecer a identidade de uma na o percorrendo-se apenas um lugar eleito para representá-la.

Na concep o de Damiani (2002) isto ocorreria pois a leitura que o turismo faz da cidade   uma sele o programada, que consolida uma visão mítica da cidade.

Vivem-se como turistas, um tempo e um espaço, ligados ou imersos na realidade urbana, e, contudo, sujeitos   uma organiza o peculiar, na qual os grandes acontecimentos, que a cidade guarda na história, e seus lugares espetaculares, misturam-se   teia de acontecimentos banais, ef meros, imediatos, envolvendo ritmos de consumo da cidade como produto tur tico, impostos pela indústria tur tica, ao turista. Essas formas de consumo reinventam a cidade, produzem um dessaranjo entre tempo e espaço, uma mistura dos tempos e dos espaços, numa soluço sedutora. O que garante a identidade da cidade consumida como mito (DAMIANI, 2002, p. 46).

Contudo, seria errôneo pensar que o turista contemporâneo não romperá com este circuito fechado do roteiro tur tico em nenhum momento. Mesmo porque como visto, o liso pode se recompor mesmo no estriado e vice-versa. Outro ponto interessante a ser ressaltado

refere-se à postura do pós-turista que seguiria o perfil do sujeito pós-moderno decrito por Hall (2006) ou pós-turista, como abordado por Urry. Seguindo este perfil o sujeito não se contentaria com este tipo de vivência estereotipada ou ainda hiperreal do outro, uma vez que o pós-turismo é, segundo Gastal (2002), caracterizado por viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais menos envoltas pelo padrão de viagem “empacotada”.

Urry (1996) postula que o pós-turista sabe não ser um observador invisível da população local. Assim, “resolutamente ‘realista’ ele não pode escapar à sua condição de intruso” (URRY, 1996, p. 139). Deste modo, pode-se considerar que o pós-turismo paira entre uma infinidade de diversões hiperreais, estriadas e entre a vivência mais lisa da cidade, promovida através dos gestos de hospitalidade com a população local. De acordo com Urry (1996, p. 140) “a ênfase do pós-turismo na alegria, na variedade e na autoconsciência torna mais difícil encontrar prazeres simples em uma ruptura tão suave e tão socialmente tolerada”, como a que seria proporcionada pelas visitas programadas e reconhecíveis aos cartões-postais da cidade. O exposto por Urry (1996) deixa entrever que o turista não se acomodaria a uma posição meramente consumista, no sentido negativo atribuído ao termo, mas pode se comportar como cidadão. Obviamente a afirmativa de Urry (1996) deve ser devidamente relativizada e encarada apenas como uma postura potencial do sujeito imbuído do papel de turista. Talvez uma boa forma de tentar perceber o turista de modo mais flexível seja colocando-o em relação ao receptor de produtos midiáticos.

Na concepção do senso comum tem-se, com frequência, uma idéia estereotipada do turista, como aquele ser desinteressado da cultura local e destrutor dos patrimônios visitados. Assim, a experiência turística seria constantemente barrada por aquilo que Urry (1996) denomina “bolha ambiental”, isto é, espaços programados para visitação, mas que não

revelam nenhum aspecto da população visitada. É certo que esta é, de fato, uma experiência recorrente, principalmente no padrão do turismo de massa da sociedade moderna.

Porém, se se inclui o turista atual no perfil do sujeito pós-moderno, cuja identidade permanece aberta e inconclusa, compreende-se que mesmo quando a indústria do turismo quer oferecer-lhe este tipo de experiência, a conduta do pós-turista, pode levá-lo a outras formas de vivência da viagem. Neste sentido propõe-se um paralelo do turismo/turista com o pensamento de Correia (1999) acerca da mídia/público. Assim como Correia (1999) argumenta, com relação à mídia, que a idéia de público requer um novo entendimento, mais dinâmico e atento às tensões plurais da vida social, é possível sugerir uma nova compreensão sobre o turista. O autor alerta que “o reconhecimento do poder do jornalismo não implica o entendimento da audiência como se fosse composta por ‘figuras de plasticina’” (CORREIA, 1999, p. 8). A principal idéia defendida por este tipo de concepção - e consenso entre os teóricos da comunicação - é a de que o consumo também é lugar de produção de sentidos.

A partir deste argumento Correia (1999) propõe uma abordagem mais dinâmica da noção de recepção. Seguindo raciocínio semelhante é que propomos o entendimento da figura do turista de acordo com os parâmetros, tensões, conflitos e contradições da sociedade pós-moderna. Isso porque pensar o turista e o turismo em um único e imutável padrão rígido de desenvolvimento seria cair no equívoco de uma abordagem reducionista, que desconsidera o fato de a prática do turismo ser composta por seres humanos e que, portanto, não comporta mensurações exatas e está em constante transformação.

Wainberg (2003, p. 15) ressalta que “identificar o turismo como usufruto do tempo ocioso, ou como procura do ócio, é totalmente inadequado para o tipo de experiência que o consumidor do estranho deseja e busca nos dias atuais. Mais e mais a demanda é pelo uso



criativo e alternativo do tempo livre”. Isso ocorre pois, como lembra Canclini (1999, p. 92), “alguns consumidores querem ser cidadãos”.

Serrano (2001, p. 51) lança a seguinte indagação com ares de alerta: “será que todos os turistas experimentam o turismo – ainda que de massa – assim tão passivamente?”. Com esta pergunta a autora intenta compreender a diferenciação feita por muitos autores entre turistas e viajantes. O primeiro seria, nas palavras da autora, uma espécie de “idiota das viagens” consumidor de não-lugares, ao passo que o viajante seria o verdadeiro apreciador da diferença, aberto ao contato com o outro. Labate (2001), visando ultrapassar estas designações que, na verdade, não dão conta da figura do turista, propõe o termo “viajante-turista”. Com este termo a autora busca apresentar uma idéia do turista não como um mero consumidor passivo mas, antes, com conduta semelhante ao que se entende por viajante. Ainda assim, Labate (2001, p. 57) lembra que “o termo viajante-turista é precário. Escolhemo-lo porque evoca ao mesmo tempo a idéia de viagem (algo mais individual, desregrado) e de turismo (algo mais coletivo, padronizado)”.

De todo modo é pertinente mencionar que mesmo que o turista fosse o ser “estriado” por excelência das viagens e o viajante aquele de percurso mais liso, estas posições não estariam asseguradas, visto que os dois espaços estão em constante reversão. “Portanto, a cada vez a oposição simples ‘liso-estriado’ nos remete a complicações, alternâncias e superposições muito mais difíceis” (DELEUZE; GUATTARI, 2002, p. 189). Com isso pode-se inferir que mesmo o turista (com olhar guiado pela mídia e que utiliza pacotes pré-planejados) pode viver a viagem de modo liso. Isso é possível pois como lembra Ianni (2003, p. 29): “os caminhos do mundo não estão traçados. Ainda que haja muitos desenhados nas cartografias, emaranhados nos atlas, todo viajante busca abrir caminho novo [...] A rigor, cada viajante abre seu caminho, não só quando desbrava o desconhecido, mas inclusive quando redesenha o conhecido”.

Deleuze e Guattari (2002) sugerem duas formas de pensar a viagem: a viagem-árvore e a viagem-rizoma. A viagem-árvore suporia uma postura fixa, homogênea, mais adequada ao modelo estriado, enquanto a viagem-rizoma preza a conexão, a heterogeneidade. Barretto (2001) procura aliar o turismo com esta perspectiva de Deleuze e Guattari (2002). Para a autora:

A cada momento e em cada lugar em que o fenômeno turístico se produz, ocorre uma série de relações que sempre são, em algum grau, diferentes e nunca totalmente previsíveis. Assim, como um rebento de uma planta rizomática nunca é idêntico a outro, as situações de turismo não se reproduzem, mesmo no turismo de massa – que, no entanto, se caracteriza por sua fidelidade a modelos padronizados de comportamento (BARRETTO, 2002, p. 20).

Barretto (2002) ressalta que esta variabilidade ou heterogeneidade do turismo ocorre devido à multiplicidade de atores envolvidos e também porque, como prática humana, o turismo não comporta mensurações exatas. Deleuze e Guattari argumentam que:

o que distingue as viagens não é a qualidade objetiva dos lugares, nem a quantidade mensurável do movimento – nem algo que estaria unicamente no espírito – mas o modo de espacialização, a maneira de estar no espaço, de ser no espaço. Viajar de modo liso ou estriado, assim como pensar... (DELEUZE; GUATTARI, 2002, p. 190)

Quando os autores observam que viajar de modo liso não é uma questão de “qualidade objetiva dos lugares” (se possui ou não infra-estrutura turística, se é de tipo enclave ou heterogêneo) nem de “quantidade mensurável do movimento” (não significa ir muito longe), vislumbra-se a possibilidade de vivência da “viagem”, mesmo para o habitante local dentro da cidade. Isto desde que o sujeito esteja imbuído de um pensamento nômade.

Esta perspectiva é apontada por Gastal (2006). Segundo a autora para viver a diferença não seria mais necessário sair dos limites da própria cidade, pois esta já guardaria em si mesma muitas identidades e diferenças. Por este motivo a autora argumenta que se está migrando de um conceito de turismo

marcado pelas distâncias espaciais, para um conceito que priorizaria a sua prática como o percorrer de tempos e espaços diferentes dos rotineiros. Turismo seria menos o percurso no espaço, para tornar-se um percurso por tempos-espaços, em especial culturais, diferentes daqueles que se esteja habituado, com ênfase nas vivências e experiências (GASTAL, 2006, p.8).

Seguindo esta perspectiva, Gastal (2006) propõe as noções de cidadão-turista e turista-cidadão. Desta forma, a autora observa que os moradores da cidade seriam *fluxos*, assim como as idéias, comportamentos e culturas que movimentam e marcam o tecido urbano. Integrando a cidade existiriam ainda os *fixos*, isto é, as praças, edifícios e monumentos. Assim a autora apresenta a postura do cidadão turista como uma nova forma de exercício de cidadania.

Conforme Gastal:

Colocar os moradores das cidades em movimento – assumindo a sua condição de fluxos – para além de suas práticas rotineiras, num primeiro momento pode transformá-lo em cidadão turista, que irá, com o deslocamento, apropriar-se com maior competência dos espaços e situações. A cidade nos seus fixos deixa de ser uma desconhecida, mesmo para seus próprios moradores, e torna-se território familiar ao qual se constrói pertencimento e identificação, por passar a compartilhar seus códigos e, com eles, situar a própria subjetividade no urbano (GASTAL, 2006, p. 9).

A postura cidadã estaria atrelada ao ato de conhecer a cidade e, neste sentido, não apenas estar nela, mas saber posicionar-se nela. Gastal (2006) relata que esta experiência já vem sendo promovida pela prefeitura de cidades como Curitiba, Fortaleza, Camboriú e Porto Alegre. Esta seria ainda uma forma de aumentar a auto-estima das populações. A autora observa que o exemplo pioneiro deste tipo de iniciativa veio de Porto Alegre, “cuja administração turística adota que, para fins da sua ação, serão considerados turistas mesmo os moradores locais, quando esses ‘saírem de suas rotinas espaciais e temporais’” (GASTAL, 2002, p. 36).

Gastal (2006), citando as palavras da gestora da proposta de Porto Alegre, Marutschka Moesch, observa que o conceito de cidadão-turista desliza para o de turista-cidadão no momento em que o primeiro, além de se apropriar dos fixos da cidade começa a demonstrar

uma conduta de adesão aos fluxos de idéias e expressões culturais que compõem o espaço urbano. Desta forma, Moesch observa que turista-cidadão é aquele morador que vivencia sua cidade e as práticas sociais de forma não rotineira.

Turista-cidadão é aquele que resgata a cultura da sua cidade fazendo uso do estranhamento da mesma. Este estranhamento inicia no momento em que o indivíduo descobre no espaço cotidiano outras culturas, outras formas étnicas e outras oportunidades de lazer e entretenimento. Quando se encontra na situação de turista cidadão este sujeito aprende a utilizar os espaços ambientais, culturais, históricos, comerciais e de entretenimento com uma percepção diferenciada do cotidiano (MOESCH apud GASTAL, 2006, p. 12).

Sendo assim, Gastal (2006) complementa que a noção de turista-cidadão pressupõe um sujeito politicamente atuante na prática turística. “O sujeito que entendeu os fixos, precisa apropriar-se dos fluxos, neles compreendidos a sua própria condição de sujeito em trânsito, para nele colocar subjetividade, aprendendo a expressá-la no mundo” (GASTAL, 2006, p. 9).

Apesar de propor o conceito de turista-cidadão como uma referência ao morador local que percorre os espaços com curiosidade e atenção, é importante considerar que este conceito é válido também para o turista que se desloca além fronteira. Isso é possível porque o ponto fundamental da postura sugerida é a atuação consciente do turista no local visitado, o que inclui uma perspectiva dialógica, de expressão da subjetividade, de participação e construção de novos conhecimentos sobre si e sobre seu estar no mundo.

Ratificando o exposto, Deleuze e Guattari (2002, p. 189) argumentam que “não só existem estranhas viagens numa cidade, também existem viagens no mesmo lugar; não estamos pensando nos drogados, cuja experiência é por demais ambígua, mas antes nos verdadeiros nômades”. Maffesoli (2001, p. 186) entende por nômade “uma atitude de ser e um modo de pensar abertos à alteridade”. Para o autor, o nomadismo é um sintoma do espírito do momento contemporâneo, “sopra onde quer, e não se deixa abater por alguma barreira qualquer, a da identidade, a das definições, a das fronteiras e outras formas de compromisso e

residência” (MAFFESOLI, 2001, p. 186). Por isso, o nomadismo se torna possível mesmo dentro da própria cidade.

Assim, o que importa para o turista-cidadão é que o seu pensamento é modificado por um maior conhecimento e interação com os fluxos e fixos da cidade. Com esta conduta destituem-se possíveis zonas de segregação das quais uma parcela da população poderia viver alheia. Deste modo, os habitantes da cidade “são nômades por mais que não se movam, não migrem, são nômades por manterem um espaço liso que se recusam a abandonar” (DELEUZE; GUATTARI, 2002, p. 189). Complementando o exposto, os autores afirmam que: “viagem no mesmo lugar, esse é o nome de todas as intensidades” (DELEUZE; GUATTARI, 2002, p. 189).

Para Caiafa (2007) a criação de vínculos com a cidade se dá quando consumo e pensamento se integram numa equação em que o pensamento se sobrepõe. Neste sentido, a capacidade *magnet* da cidade reúne turistas e migrantes no que a autora chama de “vínculo desejante”. Nesta perspectiva, o vínculo com a cidade ultrapassa a ordem do consumo ou do negócio e reúne indivíduos “que vem não para consumi-la, mas para habitá-la, no sentido forte que esse gesto assume na cidade: misturar-se, viver a irresolução que a cidade oferece, o desequilíbrio das regras de segregação e identidade” (CAIAFA, 2007, p. 38). A isto Caiafa (2007, p. 30) denomina “dispersão atrativa”, “uma atração pelo espaço coletivo, densamente populado, um desejo de habitar esse espaço com os outros”.

Neste caminho, o turista não vai à cidade apenas para consumi-la, mas para vivenciar a alteridade e outros mundos. Já o imigrante não a vê somente como oportunidade de trabalho e de enriquecimento, mas como possibilidade de criação de novos vínculos e identificações em uma nova etapa de sua vida. Para Caiafa (2007) um bom exemplo de vínculo desejante estabelecido com a cidade estaria presente na postura dos moradores e visitantes de Nova

York. A autora destaca que os imigrantes fizeram e fazem muito do que é o perfil da cidade, não que isso não possa ocorrer em outras cidades,

Mas aqui [Nova York] o que se observa é que o estrangeiro entrou de fato na cidade. [...] Com todas as mazelas da xenofobia e do racismo, e as não menos terríveis da situação do trabalho num país capitalista, os estrangeiros em Nova York conquistaram a cidade até mudar sua configuração. Até que os americanos que escolheram ficar no tumulto urbano pudessem eles mesmos se tornar estrangeiros em alguma medida. Até que Nova York se afirmasse como um lugar muito especial do país, como uma cidade que muitos afeitos ao padrão americano do subúrbio não reconhecessem sequer como americana (CAIAFA, 2007, p. 38).

Neste caso, a cidade assume uma função criadora da subjetividade, uma vez que é um espaço privilegiado da alteridade. Isto só seria possível, vale ressaltar, através da produção de espaços heterogêneos na cidade. O estrangeiro funcionaria como um agente deste processo. Sobre isto Bauman relata que:

Desde o início, as cidades foram lugares onde os estrangeiros viviam em estreito contato com os outros, embora permanecessem estrangeiros. A companhia de estrangeiros é sempre “inquietante” (embora nem sempre temida), uma vez que faz parte da natureza do estrangeiro – à medida que se distingue tanto do amigo quanto do inimigo – o fato de que suas intenções, sua mentalidade e o modo como reage às situações que deve compartilhar conosco não são conhecidos a ponto de tornar seu comportamento previsível. Uma reunião de estrangeiros equivale a uma radical e insanável imprevisibilidade (BAUMAN, 2009, p. 68).

Caiafa (2007) destaca que a cidade chama a exterioridade e, por isso mesmo, é propensa aos fluxos lúdicos. De acordo com a autora:

a aventura própria das cidades envolve precisamente a produção de heterogeneidade, quando a cidade chama à exterioridade, dispersa os focos de identidade e as recorrências do familiar, desprovincializa, introduzindo a variação nos processos subjetivos” (CAIAFA, 2007, p. 39).

Assim, conforme Caiafa (2007) a cidade promove o “desafio de experiências da exterioridade”. Neste sentido, “a cidade reúne os nômades e no mesmo golpe oferece um novo tipo de nomadismo aos que estão em casa. Há uma recodificação sempre local, atravessada por novos fluxos que a mobilizam” (CAIAFA, 2007, p. 118).

Na concepção de Caiafa (2007) a cidade se constitui como exterioridade acolhendo estrangeiros e fazendo deste estrangeirismo um devir mesmo para os que estão em casa. Para Todorov (1999) isso seria possível pois o desenraizamento e a visão dupla do estrangeiro poderiam contagiar também os habitantes locais. De acordo com o autor a presença do estrangeiro entre os autóctones exerce por sua vez um efeito também desenraizador: “confundindo com seus hábitos, desconcertando com seu comportamento e seus julgamentos, pode ajudar alguns a se engajar nesta mesma visão de desligamento com relação ao que vem naturalmente através da interrogação e do espanto” (TODOROV, 1999, p. 27). Alinhando-se ao exposto Caiafa nota que:

Esse convívio com estranhos, tantas vezes lamentado e criticado como uma mazela da cidade, só é imediatamente condenável do ponto de vista do reconhecimento, da sedentarização, do *container*. A heterogeneidade pode produzir efeitos interessantes, dispersando as recorrências do familiar, provocando encontros, introduzindo o imprevisível na vida dos habitantes da cidade, fazendo experimentar, evitando a repetição rotineira (CAIAFA, 2007, p. 119).

Assim, não é mais possível resguardar qualquer tipo de fixidez primordial “nas cidades contemporâneas, onde os fluxos são intensos, para além de um ‘próprio’ do lugar, o ‘aqui e o lá’ ficam embaçados e a idéia de enraizamento é estremecida” (FLORES; CAMPOS, 2007, p. 272). De acordo com os autores, nestas circunstâncias:

as produções culturais da cidade indicam este deslocamento: o lugar intervalar onde, não esquecendo as diferenças, incritas sejam elas na expressão corporal, na vestimenta ou mesmo no alimento ingerido, as negociações se apresentam. Falamos então de uma temporalidade e de uma espacialidade, capazes de articular, de misturar, elementos díspares, antagônicos, inusitados (FLORES, CAMPOS, 2007, p. 272).

Neste sentido, o estrangeiro, representado na figura do turista e do migrante, exerce o papel de *outrem*, operador da diferenciação, na sociedade de destino. Baseada nos pressupostos de Deleuze, Caiafa (2007) argumenta que *outrem* expressa a existência de mundos possíveis, não atualizados. A autora esclarece que a presença de *outrem* organiza uma

profundidade em torno dos objetos que percebo, pois mesmo o que não percebo é visível para outrem. A este respeito Maffesoli (2001, p. 191) explica que “o próprio do errante é justamente tornar-se atento à ambivalência de todas as coisas” .

Assim, “outrem desterritorializa as identidades ao nos distrair com outros mundos possíveis” (CAIAFA, 2007, p. 93). Caiafa (2007) adverte que a experiência trazida por outrem só é viável em espaços coletivos, nos quais a experiência da alteridade cria o espaço aberto, que renova os processos subjetivos. Esta experiência é negada em lugares privatizados, controlados, orientados somente para o consumo, onde só o reconhecível é aceito. “Essa é a aventura própria das cidades, o leitor já deve ter adivinhado: a experiência expandida de outrem, a produção de um espaço feito de fora, um devir estrangeiro de todos, uma abertura subjetiva” (CAIAFA, 2007, p. 122).

Por devir deve-se entender, segundo Caiafa (2007), uma comunicação transversal com o heterogêneo, que escapa das simples dicotomias e desestabiliza velhas certezas. Por esta razão os processos de negociação e tradução se fazem tão relevantes neste processo. Caiafa (2007, p. 119) complementa observando que “o devir não diz respeito ao ser, à identidade, mas a um tornar-se, a uma experiência de transformação”. A argumentação da autora mostra que o devir pode ser compreendido como uma constante abertura à identidade como processo, isto é, às diversas formas de identificação.

Seguindo esta linha de conduta seria possível, conforme Caiafa (2007), deflagrar uma subjetividade criativa. A autora concebe a subjetividade como produção. Isto indica que:

a subjetividade, embora vivida individualmente, é produzida no registro social a partir de componentes heterogêneos. Entre eles não figura apenas a história pessoal do indivíduo, mas processos sociais e materiais que dizem respeito à sua relação com os outros, com a mídia, a cidade, o corpo, a linguagem etc (CAIAFA, 2007, p. 120).



Sendo assim, para Caiafa (2007, p. 39) “a relação com o espaço urbano, a forma de ocupá-lo e de mover-se na cidade não cessam de produzir subjetividade”, ou seja, a experiência urbana tem um poder de modelar afetos e percepções. Neste ínterim, “o turismo articula dessa forma uma linguagem por meio da qual uma série de questões pode ser formulada, questões que se referem ao lazer, à oferta e ao consumo cultural, e à própria definição da subjetividade moderna” (ARAÚJO, 2005, p. 61).

Como bem coloca Calvino (2004, p. 44): “De uma cidade, não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas as respostas que dá às nossas perguntas”. A frase de Calvino (2004) deixa entrever que mais do que atrações pontuais o que realmente atrai e transforma o ser humano na “aventura das cidades” é o contágio e a irresolução que o levam a construir novas formas de subjetividade e identidade, gozando do que pode haver de criador na fragmentação de suas antigas certezas e trazendo à tona seu olhar estrangeiro em constante devir. “No limite, o viajante despoja-se, liberta-se e abre-se, como no alvorecer: caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao andar” (IANNI, 2003, p. 30).

### **3.3- Hospitalidade e Hostilidade: construção ou negação do vínculo humano e suas implicações com a prática da cidadania**

A manutenção de um espaço coletivo nas cidades é condição primordial para a atuação política dos indivíduos, no sentido dado por Hannah Arendt (2007a) ao termo. Na concepção de Arendt (2007a) a política corresponde à condição humana da pluralidade. Neste sentido, a autora é enfática: “estar isolado é estar privado da capacidade de agir” (ARENDR, 2007a, p. 201). Por esta razão ambientes condizentes com uma “hospitalidade asséptica” não propiciariam uma postura ativa da qual advém o que Freire (1978) entende como ato de conhecimento dialógico. Camargo (2005, p. 50) entende este tipo de hospitalidade como

sendo “sem cor, cheiro e tonalidades locais e, certamente, responsável pelo fenômeno do não-lugar, da sensação do hóspede estar em uma espécie de limbo, em ‘lugar nenhum’”.

Para Dallari (1983, p. 81) “todas as ações humanas que produzem algum efeito sobre os objetivos dos grupos sociais ou sobre as regras de convivência são de natureza política”. Ora, a convivência tida como indesejada com estrangeiros por parte dos locais, o desejo de segurança que leva ao isolamento e mesmo a prática turística apenas em enclaves apontam para uma despolitização ou esvaziamento da esfera pública. Esta despolitização ocorre na medida em que o espaço público deixa de contemplar as possibilidades de encontro e troca com a alteridade. De acordo com Ortega (2009, p. 117), “vivemos em uma época de despolitização que exige uma re-invenção do político, entendido como o espaço do agir e da liberdade, da experimentação, do inesperado, do aberto, um espaço vazio, ainda por ser preenchido: a amizade como exercício do político”. Neste caminho, pode-se visualizar a hospitalidade como uma forma política e seu contrário, isto é, a hostilidade como negação do político.

Arendt (2007a) considera que a pluralidade é condição fundamental para política. Porém, este aspecto tem sido pervertido mediante o desejo de segurança e a convivência apenas entre “iguais” descrita na seção anterior. Nesta predomina a fraternidade em detrimento da amizade. Arendt (2007a) difere estes dois termos – fraternidade e amizade – da seguinte forma: para autora a fraternidade suprime o político na mesma medida em que despreza a diferença. “A fraternidade é, no fundo, uma comunidade identificatória, na qual, na condição de irmãos, somos todos iguais” (ORTEGA, 2009, p. 31). Já a amizade configura-se apenas em um ambiente de pluralidade humana e de recomposição do espaço público. Conforme Ortega (2009, p. 13) “nesse contexto, a amizade pode constituir uma forma de re-traçar e re-inventar o político. Ante uma sociedade que limita e prescreve as formas de relacionamento, a amizade seria a experimentação de novas formas de sociabilidade”.

Este espaço se associa ao “lugar antropológico”, proposto por Augé (1994) em contraponto aos não-lugares. Estes últimos se caracterizariam por não serem propensos ao estabelecimento de relações identitárias, relacionais e históricas (ainda que, como nota Augé, esta propensão possa ser revertida)<sup>8</sup>. Já o lugar-antropológico seria identitário, relacional e histórico. Portanto, o lugar por excelência em que a práxis humana pode ser vivenciada através da construção e reconstrução de sentidos e de identidades.

O conceito de práxis humana, segundo Lefevre (1977), refere-se à ação sociopolítica e histórica dos seres humanos. Esta perspectiva apresenta a ação do indivíduo (no caso, aqui abordado, o ato de estar na cidade interagindo com seus moradores) como um ato intrinsecamente de conhecimento. A ação desembocaria em produção de conhecimento pois, como argumenta Lefevre, o sensível

é o fundamento de todo conhecimento, porque é o fundamento do ser. Não apenas é rico em significação, mas também em ação. O mundo humano foi criado pelos homens, no curso de sua história, a partir de uma natureza original que não se dá a nós senão transformada por nossos meios: instrumentos, linguagens, conceitos, signos (LEFEVRE, 1977, p. 180).

Tendo em vista esta observação propõe-se o turismo e as migrações como um dos meios aos quais Lefebvre (1977) se refere para acessar e modificar a vida social. Obviamente esta é uma possibilidade dentro do que é oferecido pela prática do turismo e das migrações e não um parâmetro rígido que configure todas as experiências de todos os tipos de turistas e imigrantes.

Na concepção de Freire (1978) a práxis é entendida como ação e reflexão capaz de promover a transformação da realidade, mesmo que isso não se dê de imediato. De acordo com esta perspectiva, a ação, como ato de conhecimento que implica a reflexão, pode

---

<sup>8</sup> “Acrescentemos que existe evidentemente o não-lugar como lugar: ele nunca existe sob uma forma pura; lugares se recompõem nele; relações se reconstituem nele; as “astúcias milenares” da “invenção do cotidiano” [...] podem abrir caminho para si e aí desenvolver suas estratégias. O lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo emaralhado da identidade”(AUGÉ, 1994, p. 74).

conduzir a uma mudança na percepção da realidade para os sujeitos envolvidos. Isso ocorre pois, como nota Freire (1978, p. 39), “no momento em que os indivíduos, atuando e refletindo, são capazes de perceber o condicionamento de sua percepção pela estrutura em que se encontram, sua percepção começa a mudar, embora isto não signifique ainda a mudança de estrutura”.

Considerando estes aspectos pode-se perceber que a prática do turismo e das migrações pode constituir-se no que Freire (1978) denomina “ação cultural para liberdade”. Para tanto, a prática turística e migratória deveria incentivar a desmitificação da realidade e se tornar em ato de conhecimento necessariamente dialógico, no sentido de permitir trocas e negociações culturais. Porém, desmitificar a realidade somente se torna possível através da ação e da ruptura com imaginários tradicionais e estereotipados acerca do outro.

Este processo é válido tanto para a desmitificação do imigrante como uma figura perigosa e responsável por todas as mazelas da sociedade quanto para o turista que, por vezes, viaja com um imaginário pré-estabelecido como sendo “a verdade” que se torna em um obstáculo para percepção das particularidades do local. Mais do que apenas reconhecer as características do lugar de destino o turista deveria procurar conhecê-lo. Ortega (2009) lembra que o imaginário condiciona nossa maneira de pensar, agir e nos relacionar com o outro. Contudo, “fugir desse imaginário é tarefa difícil, talvez impossível, que requer uma *nova política da imaginação*, um gosto pela experimentação e a criação de algo novo” (ORTEGA, 2009, p. 12). O autor sugere como alternativa aos imaginários fixados a amizade como exercício político.

Seguindo a proposta do conceito de amizade de Ortega (2009), o turismo e as migrações deixariam de ter a conotação de “invasão cultural” para serem compreendidos como espaços de “síntese cultural”, no sentido que Freire (1978) atribui aos termos. A invasão cultural se daria quando a atividade turística se volta para a manipulação dos valores e cultura

da população, assim como quando o imigrante é visto como ameaça à pretensa unicidade da identidade nacional. Já a síntese cultural se daria se desde o começo a ação turística fosse dialógica, isto é, envolvesse negociação cultural e não mera contemplação superficial e quando o imigrante, portador de uma outra cultura, é encarado como um dinamizador da cultura local e não como seu exterminador, visto que a cultura é por si mesma contrária à estagnação.

Através da postura dialógica, o turista ou o imigrante é capaz de problematizar a sua própria condição de “estrangeiro” em dada sociedade. Neste sentido, Freire (1978, p. 65) verifica que se pode instaurar um processo de conscientização, devido a “compreensão crítica dos seres humanos como existentes *no mundo e com o mundo*”. Neste sentido, existir é transformar, produzir, decidir, criar, recriar, comunicar-se.

Freire (1978) ressalta que a conscientização só é possível porque a consciência condicionada é capaz de reconhecer-se como tal. Sendo assim, turistas, migrantes e autóctones são capazes de atuar com criticidade a fim de romper, ao menos em parte, com os condicionamentos construídos acerca de dada localidade ou tipo social ao logo da história e, não raro, reafirmados via mídia. Sendo assim, “*consciência de e a ação sobre a realidade* são inseparáveis constituintes do ato transformador pelo qual homens e mulheres se fazem seres de relação” (FREIRE, 1978, p. 66). Quando o autor menciona a condição de “seres de relação” pode-se concluir que através da práxis os sujeitos em trânsito e seus receptores podem se tornar em “seres de hospitalidade”, ou seja, capazes de estabelecer negociações culturais e reinventarem suas identidades a partir desta circunstância.

Conforme Freire (1978) a ação cultural para liberdade teria seu prosseguimento a partir das seguintes etapas: mirar, ad-mirar e re-ad-mirar. Pode-se compreender que nas experiências de deslocamento estas etapas estarão presentes nas possíveis ressignificações de si e do outro. Para Freire, “ad-mirar é objetivar um ‘não-eu’”, isto é, “ad-mirar implica pôr-se

em face do não-eu, curiosamente parar compreendê-lo. Por isto, não há ato de conhecimento sem ad-miração do objeto a ser conhecido” (FREIRE, 1978, p. 53). Freire (1978) ressalta que este é um processo em andamento. Assim, ao buscar conhecer, o sujeito ad-mira não apenas o objeto, mas também sua ad-miração anterior do mesmo objeto. Neste movimento de “re-ad-miração” pode-se romper com os estereótipos, etnocentrismos e demais formas deturpadas de perceber o outro. Isso porque “quando ad-miramos nossa anterior ad-miração (sempre uma ad-miração de) estamos simultaneamente admirando o ato de ad-mirar e o objeto ad-mirado, de tal modo que podemos superar erros ou equívocos possivelmente cometidos na ad-miração passada” (FREIRE, 1978, p. 53).

Neste sentido, pode-se considerar que a ação cultural na perspectiva das viagens se dará quando, parafraseando Freire (1978), o viajante partindo de sua concepção de mundo inicial, a tome como um problema e não como a “norma” ou algo “naturalizado”, e exerça juntamente com os receptores (isto é, no novo contexto cultural) uma volta crítica sobre o imaginário de partida, “de que resulte sua inserção, cada vez mais lúcida, na realidade em transformação” (FREIRE, 1978, p. 36). O exposto indica que “o ato de conhecer envolve um movimento dialético que vai da ação à reflexão sobre ela e desta a uma nova ação” (FREIRE, 1978, p. 50). A este movimento cultural de conhecimento do outro - que pode mudar as formas como interação turista, migrantes e receptores - é que Freire (1978) denomina práxis humana.

Outro importante elemento presente na ação cultural seria o estranhamento. Este pressupõe o descondicionamento da visão, já observado. No que concerne ao turismo Gastal e Moesch destacam que

o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciará processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação e o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas (GASTAL; MOESCH, 2007, p.11).

Na concepção de Bhabha (2003, p. 29) o estranhamento seria parte de todo deslocamento e se constituiria como uma “ponte onde o ‘fazer-se presente’ começa porque capta algo do espírito de distanciamento que acompanha a re-locação do lar e do mundo – o estranhamento [*unhomeliness*] – que é a condição das iniciações extraterritoriais e interculturais”. O *unhomeliness* respresenta o olhar inquieto capaz de quebrar a rotina e a automação da percepção dos espaços percorridos na viagem e, por vezes, apenas reconhecidos como partes de um cartão-postal.

O estranhamento traria implícito em si o distanciamento sugerido por Freire como etapa fundamental no ato de conhecimento. De acordo com Gastal e Moesch (2007), o desencadeamento do processo de estranhamento estaria relacionado não apenas à distância percorrida, mas à mobilização de sentimentos e comportamentos promovida. Neste sentido, as autoras observam que *experienciar*, *vivenciar* e *conviver* seriam os grandes mobilizadores do turismo.

Com pensamento semelhante Wainberg (2003, p. 18) nota que “é o *gap* entre o conhecido e o inesperado que estimula o movimento através de fronteiras. O acúmulo destes fatores de estranheza (língua, arquitetura, religião, moda, geografia etc) constitui o que aqui se denomina *tensão turística*”.

No processo de estranhamento, “o mundo primeiro se contrai e depois se expande enormemente” (BHABHA, 2003, p. 30). Talvez isto explique o exposto por Hall (2006) acerca do sentimento de profunda perda subjetiva experimentada pelo indivíduo despido do sentimento nacional. Isso porque como observa Ramos (2003, p. 45) a viagem simboliza o “desenraizamento com a pequena parte do mundo que nós é própria [...], sair desse contexto é

ser despido de um invólucro que, devido à sua familiaridade, protege o ser humano das perplexidades do mundo exterior”.

O argumento exposto até aqui pressupõe que há nos deslocamentos contemporâneos um potencial transformador das subjetividades e das formas de perceber o outro. Porém, é importante destacar que “a postura crítica é negada toda vez que, rompendo-se a relação dialógica, se instaura um processo de pura transferência de conhecimento, em que conhecer deixa de ser um ato criador e recriador para ser um ato digestivo” (FREIRE, 1978, p. 144). Os deslocamentos turísticos e migratórios podem assumir um caráter meramente “digestivo”, a despeito de suas potencialidades. Isto ocorre, por exemplo, se a atividade turística for vivida no que Urry (1996) denomina “bollha ambiental”, ou no que se refere às migrações, se estas populações forem segregadas a espaços específicos que impeçam o contato e as recriações identitárias.

Para Arendt (2007a) a ação teria uma faculdade reveladora de identidades. Em consonância com a autora, Ortega (2009, p. 27) considera que “somente voltados para o mundo é que atingimos nossa identidade, no espaço público revelamos ‘quem’ somos e não ‘o que’ somos”. A assertiva de Ortega (2009) indica que na ação pode-se romper com estereótipos que, no caso do turismo, faziam com que o outro fosse consumido como um mero produto estereotipado. Portanto, percebido como “o que” e não como “quem”, já que no turismo tem-se como “produto” diferenças culturais vividas por sujeitos humanos. Arendt ressalta que:

Através deles [ação e discurso], os homens podem distinguir-se ao invés de permanecerem apenas diferentes; a ação e o discurso são os modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como meros objetos físicos, mas enquanto homens. Esta manifestação, em contraposição à mera existência corpórea, depende da iniciativa, mas trata-se de uma iniciativa da qual nenhum ser humano pode abster-se sem deixar de ser humano (ARENDR, 2007a, p. 189).



Para Bauman (2004) a sociedade contemporânea seria uma sociedade de consumidores. Nesta “o desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo” (BAUMAN, 2004, p. 96). É precisamente isto que o trecho de Arendt (2007a) citado acima parece combater com a noção de “ação e discurso”, pois estes elementos trariam em si a possibilidade de exercício político. A postura meramente consumista seria um risco às potencialidades das experiências de deslocamento. Bauman (2004, p. 96) considera que o grande risco do consumismo para as relações humanas seria que “neste processo, os valores intrínsecos dos outros seres humanos singulares (e assim também a preocupação com eles por si mesmos, e por essa singularidade) estão quase desaparecendo de vista. A solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor”.

O turista é facilmente associado à postura do consumidor/destruidor do lugar de visitação, que, se presume, consumir  de forma superficial. Contudo, como salienta Canclini (1999) existem consumidores que querem ser cidadãos. Esta proposta também   verificável no turismo. Banducci Júnior (2001, p. 22) observa que o turismo não deve ser visto apenas como “uma busca de prazer banal ou escapismo, mas como um profundo, amplamente compartilhado desejo humano de conhecer ‘outros’, com a possibilidade recíproca de nós podermos vir a conhecer a nós mesmos”.

Para Manzini-Covre (1995, p. 64) “a ‘revolu o’ por uma sociedade melhor passa pela revolu o na subjetividade das pessoas. Um dos níveis dessa revolu o está na possibilidade de o homem contemporâneo romper com as trevas da aliena o (e uma delas seria o consumismo no sentido amplo)”. Neste sentido, propõe-se a compreensão do turismo não apenas como um ato irracional de consumo, como   percebido de modo recorrente, mas seguindo a perspectiva de Canclini (1999, p. 15) como um ato de consumo que abre espaço

“para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”.

Manzini-Covre (1995) propõe que um dos propiciadores da revolução interna, capaz de transformar, ao menos em parte, o mundo seria a viagem. A autora alerta que essa “revolução interna não é fácil: ou é fruto de terapia, ou da religião, ou de uma viagem poética, ou artística. [...] que permite ao homem perceber-se e perceber seu espaço no Universo, e que promove forças para ajudar a mudar o mundo” (MANZINI-COVRE, 1995, p. 64). Manzini-Covre (1995, p. 64) explicita ainda que esta possibilidade mencionada é concernente não apenas ao poeta e ao artista, mas também a “quem jamais escreveu ou criou arte, que tenha a qualidade de fazer vínculos de dentro e de fora do mundo externo e interno, infinitamente”.

Esta é a proposta da amizade como Ortega a descreve:

só realizável se sairmos da esfera da segurança e confrontarmos o novo, o aberto, o contingente, se aceitarmos o encontro e o convívio com novos indivíduos, o desafio do outro, do estranho e desconhecido, sem medo nem desconfiança, como uma forma de sacudir formas fixas de sociabilidade (ORTEGA, 2009, p. 32).

Seguindo esta argumentação pode-se perceber os contornos da cidadania plena, assinalada por Manzini-Covre (1995). O primeiro passo para tanto seria uma revolução interna, semelhante aos processos de mirar/ad-mirar/re-ad-mirar propostos por Freire (1978). Sendo assim, Manzini-Covre (1995, p. 74) esclarece que “o primeiro passo é aquela revolução interna, na qual o rompimento com o autoritarismo e com o consumismo começa em cada uma das subjetividades – em todos nós, portanto, a todo momento – e da qual extraímos a força subjetiva de se sobrepor ao cotidiano e, pouco a pouco, ao mundo, ao capitalismo”. Esta seria a dubiedade da cidadania, de um lado a cidadania esvaziada, consumista, do outro a cidadania plena.

É importante ponderar que a cidadania consumista percebe o outro apenas como o exótico, atrativo ou fantástico, enfim, como objeto de consumo traduzido por estereótipos.

Isto indica que na cidadania esvaziada o turista seria capaz de perceber o outro apenas através daquilo que Bhabha (2003) denomina “diversidade cultural”<sup>9</sup>. Esta reconhece os costumes culturais como pré-dados e não considera a intertextualidade existente entre as culturas. A diversidade cultural é empreendida como o folclórico, como aquilo que pode ser rendável para a cidade e facilmente consumido e reconhecido pelo turista. Sob o viés da diversidade, o outro é tolerado, mas percebido apenas de forma fixa e sem negociação.

No exercício da cidadania plena, o turista seria capaz de dialogar, negociar, mirar, admirar, e re-ad-mira a cultura vivenciada durante a viagem. Assim, o sujeito turista, seguindo a perspectiva da “diferença cultural” proposta por Bhabha (2003) em oposição à diversidade, seria não apenas um espectador, mas um sujeito participante no processo turístico. No exercício da cidadania plena o outro é visto sob a perspectiva da diferença cultural que, como observa Bhabha, enfatiza a ambivalência da autoridade cultural, isto é, a ambivalência dos imaginários e valores pré-estabelecidos.

Neste caso, o turista seria capaz de avançar a um Terceiro Espaço, que para Bhabha (2003) é a condição prévia para a articulação da diferença cultural. Para o autor, o Terceiro Espaço é algo que “acompanha a ‘assimilação de contrários’, que cria a instabilidade oculta que pressagia poderosas mudanças culturais [...] E, ao explorar esse Terceiro Espaço, temos a possibilidade de evitar a política da polaridade e emergir como outros de nós mesmos” (BHABHA, 2003, p. 69).

Neste sentido é que para Ortega (2009) agir é afrontar a contigência, romper e inaugurar, recusar imaginários ortodoxos e partir para o político entendido como vontade de agir, de transgredir, de superar limites e instaurar novas formas de sociabilidade e de

---

<sup>9</sup> A denominação “diversidade e diferença cultural” proposta por Bhabha no contexto de sua abordagem, serve como forma didática de esclarecer relações de abertura ou não ao outro e são válidas para elucidar este ponto da presente pesquisa. Contudo, a expressão diversidade cultural é empregada por outros autores sem a conotação negativa que lhe é atribuída por Bhabha. Muitos teóricos valem-se do termo diversidade cultural percebendo neste o que Bhabha entende por “diferença cultural”.

comunidade. A comunidade no contexto aqui abordado deve ser entendida como conjunto humano que caminha em prol de um projeto comum como, por exemplo, a construção de relações de hospitalidade e de uma vivência intercultural da cidadania.

A comunidade e os vínculos comunitários referidos por Ortega (2009, p. 84) “constituem formas de ser com o outro que não visam à fusão, à excessiva intimidade e à sua incorporação antropofágica, mas que respeitam sua singularidade, a pluralidade como condição de possibilidade de um mundo compartilhado e livre”. A perspectiva de comunidade exposta pode ser compreendida a partir dos conceitos de Esposito (2007). Para o autor o ser-em-comum da *communitas* implica necessariamente em troca, compartilhamento e não se restringe apenas ao mero estar-junto em um território, como ocorreria na idéia de fraternidade, já exposta.

Neste sentido, o autor pondera que “a comunidade não é o *entre* do ser, mas o ser como *entre*: não uma relação que modela o ser, mas o ser como relação” (ESPOSITO, 2007, p. 19). Segundo o autor, “o entre da comunidade só pode ligar exterioridades ou ‘exílios’, sujeitos debruçados sobre o seu próprio fora” (ESPOSITO, 2007, p. 20).

Em consonância com o exposto Ortega salienta que

uma vida no de-fora é uma vida disposta a admitir a diferença e aceitar o novo, o aberto, o efêmero, o estranho. Fugir na interioridade à procura de duração, precisão, segurança é um caminho sem saída que conduz à autodestruição narcisista. O exterior, o de-fora, constitui uma dimensão construtiva da existência (ORTEGA, 2009, p. 110).

Baptista (2002, p. 157) esclarece que a hospitalidade representa “a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si”. Com isso a autora sugere que quando a mudança da realidade está relacionada “à exterioridade testemunhada por outra pessoa, a abertura da consciência só pode afirmar-se como hospitalidade” (BAPTISTA, 2002, p.157). Neste sentido é que para Esposito (2007) a comunidade não deve ser vista como sendo composta por um conjunto de membros idênticos entre si, portanto, contínua e homogênea.

Todavia, deve ser percebida como um turbilhão no qual o contínuo junta-se ao descontínuo ou no qual os estabelecidos juntam-se aos *outsiders*. Assim, na concepção do autor as trocas não passam “entre o um e o outro, mas entre o outro do um e o outro do outro” (ESPOSITO, 2007, p. 28).

Com sentido semelhante Kristeva (1994) destaca que somos todos estrangeiros e que a presença do “forasteiro” apenas evidencia esta condição humana. Para a autora:

a partir do momento em que o cidadão-indivíduo cessa de se considerar unido e glorioso para descobrir as suas incoerências e os seus abismos, em suma, as suas ‘estranhezas’, que a questão volta a se colocar: não mais a da acolhida do estrangeiro no interior de um sistema que o anula, mas a coabitação desses estrangeiros que todos nós reconhecemos ser (KRISTEVA, 1994, p.10).

Kristeva (1994) observa que o estrangeiro mostra ao nativo sua identidade desdobrada na forma de um caleidoscópio de identidades, isto é, mostra-lhe a multiplicidade de identidades que tem a sua escolha. Conforme a autora,

viver com o outro, com o estrangeiro, confronta-nos com a possibilidade ou não de *ser um outro*. Não se trata simplesmente, no sentido humanista, de nossa aptidão em aceitar o outro, mas de *estar em seu lugar* – o que equivale a pensar sobre si e a se fazer outro para si mesmo (KRISTEVA, 1994, p. 21).

Complementando o argumento exposto Matheus (2002, p. 66) destaca que toda identidade “requer a existência do outro, o outro não existe enquanto existe apenas o nós, o que significa que uma forma de relacionamento – identificação, amor, solidariedade, hospitalidade – é indispensável para construir o que quer que seja com o outro”.

O conceito de hospitalidade funda-se na base daquilo que Paiva (2007) propôs chamar de “comunidade gerativa”. Com esta noção a autora intenta o entendimento da conviviabilidade necessária aos povos e também do projeto de vinculação identitária. Entre os princípios evocados por esta noção para “promover reformulações na estrutura social estão: aceitação, conviviabilidade, diferença/igualdade, inclusão, compartilhamento, pertencimento, diálogo, comunicação” (PAIVA, 2007, p. 23). Vale ressaltar que a inclusão é o princípio

norteador desta perspectiva, o que permite ligá-la à noção de hospitalidade. Sobre este aspecto Matheus (2002, p. 66) atenta que “a hospitalidade representa, eminentemente, o sustentáculo do laço social pois ela tem como princípio fundamental atar o indivíduo ao coletivo, contrapondo-se inteiramente ao ato de exclusão”.

Quando a exclusão é promovida por mecanismos de esvaziamento do espaço público tem-se a perversão da atuação política, pois a pluralidade é negada. Conforme Arendt (2007b, p. 23) “a política surge no entre-os-homens; portanto, totalmente fora dos homens. Por conseguinte, não existe nenhuma substância política original. A política surge no intra-espço e se estabelece como relação”. Seguindo este argumento é possível inferir que o turismo e as migrações, como proporcionadores de inter-relações entre indivíduos e grupos, podem se configurar como estratégias de exercício político. Isso porque malgrado as concepções que apontam o turismo apenas como relacionamento programado e superficial, Ortega (2009, p. 23) lembra que “agir é começar, experimentar, criar algo novo, o espaço público como espaço entre os homens pode surgir em qualquer lugar, não existe um *locus* privilegiado”.

Logo, este processo seria possível na hospitalidade turística e migratória pois como ressalta Baptista (2002, p. 159) “a noção de hospitalidade fundamenta não só a recusa de uma subjetividade auto-suficiente, fechada sobre si mesma [...], mas também contraria a visão de uma subjetividade *estilhaçada*, fragilizada na sua capacidade de desejar e de atuar”. O trecho mencionado evidencia a hospitalidade como desejo de atuar no mundo, que traz consigo a postura política passível de experimentação tanto entre os moradores locais quanto com relação aos sujeitos em trânsito.

Sodré (2007, p. 9) ratifica que a comunidade não se configura apenas na partilha do território mais envolve um “compartilhamento (ou uma troca) relativo a uma tarefa, um

*munus*<sup>10</sup>, implícito na obrigação originária (*onus*) que se tem para com o Outro. Os indivíduos diferenciam-se e identificam-se dentro da dinâmica vinculativa, o reconhecimento e o acatamento dessa dívida simbólica”. Neste sentido, vale atentar para as concepções de hospitalidade desenvolvidas por Camargo (2005) e por Mauss (1988).

Camargo (2005) observa que a hospitalidade é o primeiro passo para a alteridade. Para o autor a hospitalidade “é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social para grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano” (CAMARGO, 2005, p. 31).

Na concepção de Marcel Mauss (1988) a hospitalidade se daria por meio daquilo que o autor denominou dádiva. Camargo (2005, p. 16) esclarece que o “contato humano começa com uma dádiva que parte de alguém. A retribuição é uma nova dádiva que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contra-dons num processo sem fim”. No turismo isto se torna visível, já que a atividade comporta dois atores: o turista e o morador local, tendo por cenário a cidade. O exposto explica os esforços, em especial de órgãos municipais, em educar os taxistas para bem recepcionar o turista e em conscientizar os comerciantes sobre os danos da exacerbação dos preços para o público visitante. Todos estes procedimentos são efetuados a fim de iniciar o processo da dádiva no turismo por parte da população anfitriã. Espera-se como contra-dons por parte do turista neste processo uma propagação favorável da cidade em seu local de origem, o seu retorno ao lugar visitado, a preservação da cidade, bem como o respeito à população receptora. Isto demonstraria uma postura cidadã, visto que consciente e participante.

---

<sup>10</sup> Por *munus* o autor entende a dádiva feita em contraponto à dádiva recebida.

Mauss (1988, p. 56) esclarece que o que se troca no sistema da dádiva e do dom não são somente “bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de mais, amabilidades, festins, ritos”. Quando o autor se refere às “amabilidades” verifica-se mais precisamente a hospitalidade na forma como é abordada neste estudo, isto é, como inter-relações humanas.

Vale mencionar que a noção de hospitalidade trabalhada aqui segue mais para as trocas culturais e sociais do que propriamente de presentes materiais como ocorre nos casos descritos por Mauss (1988). Mesmo porque como nota o autor “o objectivo é, antes de tudo, moral, o objecto visa produzir um sentimento amigável entre as duas pessoas em jogo, e se a operação não tivesse esse efeito toda operação teria falhado” (MAUSS, 1988, p. 86).

Mauss (1988) pondera que estas trocas seriam voluntárias-obrigatórias, sob pena de se estabelecer inimizades e de se estar em condição inferior como devedor daquele que iniciou o processo da dádiva. Segundo o autor, a “prestação total não implica só a obrigação de retribuir os presentes recebidos; ela supõe dois outros igualmente importantes: a obrigação de os dar, por um lado, obrigação de receber, por outro” (MAUSS, 1988, p. 68). Deste modo, “recusar-se a dar, negligenciar o convite, como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão” (MAUSS, 1988, p. 69). Neste sentido é que Bauman (2009, p. 89) acredita que “se os seres humanos aceitam e apreciam outros seres humanos e se empenham no diálogo, logo veremos que as diferenças culturais deixaram de ser um *casus belli*. É possível ser diferente e viver junto. Pode-se aprender a arte de viver com a diferença”.

Assim, “no fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas e eis como as pessoas e as coisas misturadas saem, cada uma, das suas esferas e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1988, p. 86). A afirmativa exposta por Mauss (1988) evidencia a abertura ao outro e a negociação estabelecida com ele rumo ao Terceiro Espaço proposto por Bhabha (2003)



quando a fronteira é capaz de produzir algo novo que difere do “Um e do Outro”, mas é um *além*, uma ultrapassagem cultural.

A despeito dos limites que o sistema de dons e contra-dons averiguado por Mauss (1988) possa encerrar o fato é que os gestos de hospitalidade trazem em si a semente de combinações sociais e culturais imprevisíveis. Isso ocorre porque ser hospitaleiro em relação ao visitante implica um agir humano que pode ser caracterizado como exercício político. Arendt (2007a) destaca que o agir humano comporta o início de algo novo e imprime movimento ao mundo. Portanto, entende-se que a ação turística e migratória pode desencadear um processo dinâmico de reformulações e transformações culturais. Segundo Arendt (2007a, p. 203) “a ação sempre estabelece relações, e tem portanto a tendência inerente de violar todos os limites e transpor todas as fronteiras”. Isto é, promover a tradução cultural e levar a experimentação do Terceiro Espaço (BHABHA, 2003).

Deve-se ponderar ainda que a hospitalidade como relação social pressupõe não apenas consensos, mas também envolve conflitos e tensões. No entanto, nem sempre estes conflitos devem ser vistos como hostilidade. Na concepção de Ortega (2009) a amizade justamente por resguardar a pluralidade entre os indivíduos comporta momentos de assimetria e irreciprocidade. Estes evidenciam a heterogeneidade e alteridade na relação com o outro. Assim, a amizade não deve ser entendida como igualdade e concordância pois, na figura do amigo “não devemos procurar uma adesão incondicional, mas uma incitação, um desafio para nos transformarmos. Tratar-se-ia de sermos capazes de viver uma amizade cheia de contradições e tensões, que não pretendesse anular as diferenças” (ORTEGA, 2009, p. 80).

De acordo com Ortega (2009, p. 82) esta perspectiva da amizade somente se validaria com a manutenção de uma distância, com agonismo e disposição para ser questionado “em nossas crenças e ideais, a modificarmos nossas opiniões através do relacionamento com o

amigo”. Estes aspectos “constituem a base de uma amizade para além da reciprocidade, do parentesco, da incorporação do outro” (ORTEGA, 2009, p. 82).

Ortega (2009) considera que nas interações humanas seria preciso cultivar um *ethos* da distância. O autor explica que não se trata de renunciar às relações, mas sim de estar ciente da

incomensurabilidade existente entre eu e o outro, o que impede sua incorporação narcisista. Em outras palavras, não utilizamos o amigo para fortalecer nossa identidade, nossas crenças, isto é, “o que somos”, mas a possibilidade de concebermos a amizade como um processo, no qual os indivíduos implicados trabalham na sua transformação, na sua invenção (ORTEGA, 2009, p. 114).

Assim, a perspectiva da amizade afina-se com o projeto identitário pós-moderno. Neste a identidade seria eternamente inconclusa devendo ser criada e recriada a todo instante através de novas formas de identificação. Neste contexto social, “a amizade representa hoje em dia uma possibilidade de utilizar o espaço aberto pela perda de vínculos orgânicos, de experimentar com a multiplicidade de formas de vida possíveis” (ORTEGA, 2009, p. 86).

Se esta forma de sociabilidade for adotada, Ortega (2009, p. 84) acredita que talvez “um dia aprendamos a conviver com a imagem de um amigo que não aparece como nossa imagem espetacular, mas como algo radicalmente diferente e sejamos capazes de aceitar essa distância, essa diferença como condição da amizade”.

Ortega (2009) lembra que a amizade representa uma relação com o outro que não se constitui nem de unanimidade consensual nem de violência. Segundo o autor:

Trata-se de uma relação agonística, oposta a um antagonismo essencial, uma relação que é ao mesmo tempo incitação recíproca e luta, tratando-se não tanto de uma oposição frente a frente quanto de uma provocação permanente. Relações agonísticas são relações livres que apontam para o desafio e para a incitação recíproca e não para a submissão ao outro (ORTEGA, 2009, p. 89).

A partir do exposto pode-se notar que a amizade permeada pelo político pode seguir rumo a liberdade. Para Arendt (2007b) é a liberdade que imprime sentido à política. Alinhando-se a este pensamento Ortega (2009, p. 115) salienta que “a liberdade surge no

espaço ‘entre’ os indivíduos [...] e esse ‘entre’ , ‘espaço-intermediário’, é o mundo”. Na concepção de Arendt:

O lugar de nascimento da liberdade nunca é o interior de algum homem, nem sua vontade, nem seu pensamento ou sentimentos, senão o espaço *entre*, que só surge ali onde alguns se juntam e só subsiste enquanto permanecem juntos. Existe um espaço da liberdade: é livre quem tem acesso a ele e não fica excluído do mesmo (ARENDR<sup>11</sup> apud ORTEGA, 2009, p. 115).

O espaço da liberdade a que se refere a autora é o espaço do mundo compartilhado da esfera pública, no qual predomina a pluralidade de indivíduos e a imprevisibilidade das ações. Neste cenário, onde todos os possíveis são operacionalizados pode-se empreender uma transformação de padrões, valores e costumes sociais. Estes fariam parte do que Pasquali (2005) entende por moral. Conforme o autor a moral pode ser reformulada pela ética.

Porém, Pasquali (2005, p. 24) nota que “a ética somente começa quando a Razão pergunta por que existem princípios morais”. Com este argumento pode-se observar que a ética traz em si a possibilidade de questionamento e mudança “moral”, isto é, de negociação entre valores e padrões culturais. A amizade, como maneira de introduzir transformações na esfera social e, portanto, moral, também se relaciona à ética, por ser uma forma de revisão e relativização de imaginários e construções identitárias fixas ou essenciais. Isto ocorreria pois, como postula Ortega (2009, p. 88), “a ética da amizade visa a intensificar a experimentação”.

A ética da amizade, conforme Ortega (2009), propõe ainda a busca de novos lugares de produção de subjetividade. Em consonância com esta abordagem Chauí (1997) destaca que a ordem humana é a ordem do possível ou criação histórica. Segundo a autora:

A subjetividade é um nó de ações corporais e simbólicas originariamente intercorporais e intersubjetivas, das quais a consciência de si enquanto sujeito é apenas um dos aspectos e não a definição [...] a subjetividade [é] uma estrutura de experiências significativas e significantes que não começam nem terminam na consciência de si de um sujeito, uma teia de sentidos tecida na relação intercorporal e no diálogo com o outro (CHAUI, 1997, p. 19).

<sup>11</sup> ARENDT, H. *Que es la politica?*. Barcelona, Paidós, 1996.

Chauí (1997, p. 23) considera que “a liberdade é a aptidão do nosso corpo e da nossa mente, para a pluralidade simultânea”. Assim, para a autora, o indivíduo livre é aquele capaz de “afetar e ser afetado” e de “interpretar essas afecções numa pluralidade simultânea” (CHAUI, 1997, p. 23). Neste sentido é que Arendt (2007a) adverte que a abertura aos outros é a precondição da humanidade.

Neste contexto de interações sociais e diferenças culturais é pertinente atentar para seguinte colocação de Giovannini Júnior (2005) acerca do turismo:

‘pessoas de fora’ e ‘pessoas de dentro’ tomam a forma de turistas e nativos, respectivamente, como personagens de um drama. Considera-se que não são totalmente dicotômicos em sua maneira de viver e pensar o mundo, ou seja, são inconfundíveis sim, mas nas relações que estabelecem fazem surgir um universo simbólico complexo, onde a compreensão do mundo e a ação nele devem-se a sistemas não fechados e estanques, mas permeáveis a uma circulação de sentidos (GIOVANNINI JÚNIOR, 2005, p.152).

O exposto indica que mesmo os encontros fortuitos das viagens possuem uma função e uma potencialidade social e cultural. Na concepção de Maffesoli (2001) o errante participa de uma comunidade vasta e informal, que apesar de não ser obrigatoriamente de longa duração, nem por isso é menos sólida. Esta seria para o autor uma “comunidade de estilo ponteados” caracterizada por encontros sem consequência que, por sedimentações sucessivas, “elaboram a própria trama da sociabilidade no que ela tem imaterial e entretanto sólida. É isso mesmo que constitui o que chamo de essência do ser-conjunto” (MAFFESOLI, 2001, p.72). O autor lembra que o estrangeiro, mesmo que *a contrário*, é parte estruturante do grupo social. Maffesoli (2001, p. 156) destaca ainda que “o aprendizado da errância, que tem por corolário a aprendizagem do outro, incita a quebrar o enclausuramento sob todas as formas”, inclusive de valores sociais e morais tidos como “naturais”.

Neste sentido, pode-se compreender ainda a formação do que o autor denomina “tribos”. Conforme Maffesoli (2005, p. 18) as tribos são organizações mais ou menos efêmeras “que comungam valores minúsculos e, num balé sem fim, chocam-se, atraem-se e

repelem-se numa constelação de contornos mal definidos e totalmente fluidos. Essa é a principal característica das sociedades pós-modernas”. Por isso, quando viaja o turista procura experimentar certas formas de identificação com a sociedade local, ainda que para isto não necessite anular sua identidade nacional ou pessoal, visto que se dará a pertencimentos múltiplos.

As colocações feitas no decorrer desta seção indicam o diálogo como um instante privilegiado para a hospitalidade como ação cultural. Contudo, autores como Caiafa (2007), Deleuze (2007) e Ortega (2009) postulam que mesmo o silêncio pode ser um próspero mecanismo comunicativo, desde que mantida a pluralidade da esfera pública.

Sendo assim, para Caiafa (2007) nem mesmo o silêncio pode impedir as trocas culturais. A autora argumenta que o silêncio também pode ser uma forma de contato na cidade contemporânea, desde que este não advenha de violência ou de isolamento. Para Caiafa (2007), em algumas circunstâncias urbanas, o silêncio é construído coletivamente e como sinal de polidez. Assim, “o silêncio não é simplesmente a falta de contato, a inexistência da relação social, mas pode, em alguma medida, envolver uma dimensão comunicativa” (CAIAFA, 2007, p. 108).

Deleuze (2007) considera que nas sociedades contemporâneas,

O problema não é mais fazer com que as pessoas se expressem, mas arranjar-lhes vacúolos de solidão e de silêncio a partir dos quais elas teriam, enfim, algo a dizer. As forças repressivas não impedem as pessoas de se exprimir, ao contrário, elas as forçam a se exprimir. Suavidade de não ter nada a dizer, pois é a condição para que se forme algo raro ou rarefeito, que mereça um pouco ser dito (DELEUZE, 2007, p. 162).

Seguindo esta perspectiva de análise fica ainda mais patente a relevância da atividade turística, mesmo que o diálogo interpessoal não seja a base predominante de tal experiência. Assim também não se invalida a experiência do imigrante recém-chegado que não domina a língua local. Caiafa (2007, p. 109) destaca que “uma das experiências que nas cidades se torna possível é a observação silenciosa da variedade. Observar o movimento dos transeuntes na rua

ou a diversidade de estímulos que vem do ambiente em torno [...] Nas ruas movimentadas estar à janela é um atrativo”. Este diálogo sem palavras que permite trocas culturais seria viável pois o espaço nos interpela também em “situações extra-lingüísticas”. Isto é, a fala não é a única forma de comunicação e de negociação cultural. Caiafa (2007, p. 111) apresenta estes argumentos pautada na assertiva de que “há expressão tanto na fala quanto no silêncio, ao mesmo tempo em que ambos são desde o início e imanentemente sociais ou coletivos”.

O silêncio, como forma de expressão comunicativa, em que a exposição às diferenças no meio urbano permanece ativa, é denominado por Caiafa (2007) de “silêncio denso”. Este, a despeito do silêncio, seria cheio de palavras.

Como visto, as possibilidades de identificação e de negociação cultural necessitariam mais do incentivo do espaço público do que propriamente da concretude de palavras, pois é a efervescência do coletivo que traz à tona a hospitalidade como exercício político e a prática da cidadania nas jornadas de viagem.

Neste sentido, Ramos (2003) relata que o grande obstáculo para formação da cidadania em terras estrangeiras seria a existência de grupos fechados, que separam estrangeiros e nativos, num cenário em que a hospitalidade é totalmente negada. Neste sentido pode-se visualizar as noções propostas por Derrida (2003) acerca da hospitalidade incondicional e condicional. *A lei* da hospitalidade, a hospitalidade incondicional seria aquela oferecida ao estrangeiro sem restrições de nenhuma ordem. *As leis* da hospitalidade, a hospitalidade condicional seria aquela hospitalidade sempre barrada, condicionada por deveres e direitos.

A hospitalidade incondicional sugere que “digamos sim *ao que chega*, antes de toda determinação, antes de toda antecipação, antes de toda identificação, quer se trate de um convidado ou um visitante inesperado, quer o que chega seja ou não cidadão de outro país”

(DERRIDA, 2003, p. 69). O trecho citado permite vislumbrar uma potencial hospitalidade incondicional tanto para os “convidados” ou turistas, para os quais se dirigem esforços privados e públicos no intuito de atraí-los para a cidade, quanto para o imigrante “visitante inesperado” a quem, por vezes, se teme e não se deseja.

Contudo, o autor ressalta que a lei da hospitalidade incondicional exige que se transgrida todas as leis da hospitalidade condicional. Assim, as leis da hospitalidade seriam “as condições, as normas, os direitos e os deveres que se impõem aos hospedeiros e hospedeiras, aos homens e às mulheres que oferecem e àqueles e àquelas que recebem a acolhida” (DERRIDA, 2003, p. 69).

Seguindo a perspectiva da hospitalidade incondicional, Derrida (2003) postula que esta seria o princípio da “democracia por vir”. Esta se oporia a uma democracia fechada, “classicamente postulada, que tem seus inimigos que precisam ser rejeitados, em nome dessa identidade democrática. A noção de hospitalidade incondicional faz com que se pense para além desse fechamento democrático, dessa noção clássica de democracia” (DERRIDA<sup>12</sup> apud CAMARGO, 2002, p. 6). Sendo assim, o autor explica que

as noções de democracia e de hospitalidade incondicional passam pelo ato fundador de uma singularidade poética. A noção de hospitalidade incondicional cria um espaço de compaixão, no sentido de ser possível haver uma paixão convivencial, uma paixão pelo outro, num jogo que tem conflitos, mas que pouco a pouco, eles possam ser transformados em uma experiência de abertura (DERRIDA apud CAMARGO, 2002, p. 6).

Kristeva compreende a hospitalidade unicamente como direito que cada estrangeiro tem de não ser tratado como inimigo no país onde chega. “Donde decorreria essa generosidade? Muito simplesmente, do fato de que a Terra é redonda: de modo natural, portanto, inevitavelmente” (KRISTEVA, 1994, p. 180). Esta afirmativa remete-se ao “direito

---

<sup>12</sup> Comentário extraído de entrevista realizada em 09/04/1999 por Luís Fernando Medeiros de Carvalho e divulgada no site [www.rubedo.psc.br](http://www.rubedo.psc.br). Acessado por CAMARGO, L. O. em 30/07/2001.

da superfície” e ao “direito de visita” sugerido por Kant (2008). Segundo o autor este direito “assiste a todos os homens, de oferecer-se à sociedade em virtude do direito de posse comunitária da superfície da Terra, sobre a qual, enquanto esférica, não podem dispersar-se ao infinito, mas têm finalmente de tolerar-se uns aos outros” (KANT, 2008, p. 38).

Conciliando-se ao exposto, Bobbio (1992, p. 139) ressalta que a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, “colocou as premissas para transformar também os indivíduos singulares e não mais apenas os Estados, em sujeitos jurídicos do direito internacional”. Com isso, inaugurou-se um novo direito o direito cosmopolita ou o direito de hospitalidade, como Kant o denominava. Neste sentido, os homens deixam de ser cidadãos de um único Estado para se tornarem cidadãos do mundo. Desta forma, todos os homens se tornaram idealmente sujeitos do direito internacional. Assim, para Bobbio (1992, p.128), “Kant traça as linhas de um direito que vai além do direito interno e do direito externo, chamando-o de ‘direito cosmopolita’”. Sendo assim, o autor postula que deveriam ser “protegidos os direitos do homem fora e acima dos estados particulares” (BOBBIO, 1992, p.128).

Kant (2008, p. 41) esclarece que o direito cosmopolita não é um “modo de representação fantasioso e extravagante do direito, mas um complemento necessário [...] do direito de Estado como do direito internacional, para um direito público dos homens em geral e, assim, para a paz perpétua, da qual pode-se aprazer encontrar-se na aproximação contínua somente sob esta condição”.

Ao prever a possibilidade de interação entre os sujeitos e grupos, o direito cosmopolita de Kant (2008) alia-se à noção de *amor mundi* apresentada por Arendt (2007b). Com esta expressão a autora remete-se ao desejo humano de abrir-se e preocupar-se com o outro ao invés de voltar-se apenas para si mesmo. Ortega (2009, p. 30) compreende o *amor mundi* de Arendt como uma maneira de “criar e recriar formas de relacionamento voltadas para o



mundo, para o espaço público, tais como a amizade, a cortesia, a solidariedade, a hospitalidade, o respeito”.

Bobbio (1992), valendo-se do pensamento kantiano, observa que o direito cosmopolita seria o direito à hospitalidade por parte do Estado, isto é, o direito do estrangeiro de não ser tratado com hostilidade. O direito cosmopolita contempla ainda o direito de visita. Bobbio (1992) relata que destes dois direitos derivam também deveres. Dentre estes estaria o dever do Estado de permitir o ingresso do cidadão estrangeiro em seu território e o dever do hóspede de “não se aproveitar da hospitalidade para transformar a visita em conquista” (BOBBIO, 1992, p. 138). “Nesta relação de reciprocidade entre o direito de visita do cidadão estrangeiro e o dever de hospitalidade do Estado visitado, Kant tinha originalmente prefigurado o direito de todo homem a ser cidadão não só do seu próprio Estado, mas do mundo inteiro” (BOBBIO, 1992, p. 138).

Neste sentido, pode-se compreender que existe, pelo menos idealmente, o direito de hospitalidade tanto para turistas quanto para os migrantes. Porém, aquele que entra no país como turista teria o dever de não se aproveitar do direito de visita para “conquista”, isto é, para permanecer no território de modo ilegal. Contudo, vale lembrar que se isto ocorre é porque outros direitos fundamentais (como o direito ao trabalho com justa remuneração) estão sendo negados no país de origem. Sendo assim, Kristeva (1994) salienta que o cosmopolitismo kantiano “aparece, ainda hoje, como uma utopia idealista, mas também como uma inelutável necessidade em nosso universo contemporâneo” (KRISTEVA, 1994, p. 181).

#### **4 NARRATIVAS DE VIAGEM: TURISMO, MIGRAÇÕES E PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

A mídia é hoje um dos palcos privilegiados em que se constroem e reconstróem identidades e identificações. Com isso, as cidades para serem consideradas turísticas necessitarão dos aparatos midiáticos para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas. Neste cenário o jornalismo exerce especial função devido a credibilidade que lhe é conferida pelo público. Como “narrativa do real”, o jornalismo efetua representações de cidades e povos aos quais são atribuídas identidades que serão percebidas como diferenças pelos leitores uma vez que, no turismo, é a ruptura com a rotina, isto é, o diferente, que merece maior atenção. Outra característica pertinente é que através dos meios de comunicação o indivíduo poderá ter acesso a novas formas de identificação.

Os pontos mencionados são abordados no decorrer das seções deste capítulo. A primeira análise remete-se à nova relação estabelecida entre os indivíduos e mídia a partir do surgimento de novas tecnologias e, com estas, das novas formas de perceber o mundo e de perceber-se nele. Neste caso, destacam-se os sistemas de interatividade da mídia, a possibilidade de viver uma viagem imaginária e as novas formas de narrar o urbano, com destaque para figura do turista-narrador-repórter.

Em seguida aponta-se os principais elementos da ética jornalística e suas implicações no contexto da revista *Viagem e Turismo* e do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*. Foca-se também a revista e o livro-reportagem no que estes meios têm de particularidades em relação aos meios de jornalismo diário. Por fim, observa-se quais são os critérios de noticiabilidade que compõem as matérias da revista temática de turismo e do livro-reportagem sobre a experiência migrante.

#### **4.1- A Mídia e o Tema das Viagens na Sociedade Contemporânea: perspectivas constitutivas**

A sociedade contemporânea assiste a um jogo de complexidades que modifica sua forma de ser e de estar no mundo, bem como seus aparatos de construção e reconstrução identitária. Neste momento, marcado pelo surgimento de novas tecnologias e pelo ressurgimento de antigas necessidades humanas, os meios de comunicação e as viagens passam a ser também encarados a partir de novos paradigmas de compreensão social.

##### *4.1.1- Mídia e Deslocamentos Humanos em Fluxo de Transformação: por uma compreensão dos novos sistemas de sociabilidade na construção social do turismo e das migrações*

Gastal (2005) observa que cada época possui uma maneira própria de ser e estar no mundo, uma *sensibilidade*, capaz de expressar a relação dos indivíduos com o tempo e o espaço. Neste mesmo sentido é que Sodré (2002) apresenta a idéia de *quarto bios*. O autor busca mostrar que

a mídia ('meios' e 'hipermeios') implica uma nova qualificação da vida, um *bios* virtual. Sua especificidade, em face das formas de vida tradicionais, consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária, uma espécie de terceira natureza (SODRÉ, 2002, p. 11).

É sobre esta nova forma de vivenciar a “realidade” que se propõe a análise das interações entre mídia e turismo, mais especificamente, com relação ao jornalismo turístico. Este novo momento tem sido chamado por Fredric Jameson de capitalismo *high-tech*. Neste vigora “uma íntima conjugação do capitalismo industrial com os meios de comunicação e a indústria cultural”, aí incluído o turismo (GASTAL, 2005, p. 70). Gastal (2005) argumenta que nestas circunstâncias, produto e imaginário são apresentados para o mercado como um todo indissociável.

Com o avanço dos meios de comunicação as pessoas passaram a ter acesso ao “mundo todo” no interior de suas casas, principalmente através da televisão e internet. Nesta era de experiências mediadas, Gastal (2005) lembra que os diferentes tipos de deslocamento terão em comum a presença de imagens e imaginários, como mencionado no Capítulo 1 deste estudo. Imagens pois, cada vez mais, os meios de comunicação divulgam informações sobre os diferentes pontos do mundo e, com isso, fazem com que as pessoas tenham contato com eles visualmente mesmo antes de viajar e conhecê-los presencialmente. Com o termo imaginários, a autora refere-se aos sentimentos que os indivíduos vinculam a cada uma destas imagens. Com isso, percebe-se que, em ampla medida, as imagens e discursos da mídia são os fatores que constroem o imaginário turístico sobre as mais diversas localidades.

No que concerne ao estreitamento da interação entre a mídia e o imaginário contemporâneo Sodré (2002, p. 26) ressalta que “a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva”. Sob este aspecto pode-se compreender que a mídia é capaz de agendar também os lugares a serem levados em conta como turísticos por famílias em férias, por casais em lua-de-mel, por crianças, idosos etc. Cria-se assim, uma espécie de *cartografia turística*, que irá designar locais atrativos nos mais diversos segmentos turísticos.

As mudanças midiáticas ocorridas nas últimas décadas geraram ainda o que seriam os novos “espaços de sociabilidade” ao provocarem no público efeitos de presença e participação que geram uma co-moção por parte dos espectadores que passariam a viver a mesma emoção “juntos” através da transmissão.

Diante da capacidade de meios como a internet ou a televisão instalarem novos lugares de encontro, novos *espaços de sociabilidade*, Fechine (2006, p. 38) destaca que o “o nosso desafio agora parece evidente: precisamos identificar *quais* são e *como* os meios de

comunicação constróem hoje diferentes regimes de interação”. O desafio apontado por Fechine (2006) parece ainda mais complexo em meios como a revista ou o jornal impresso.

A fim de criar algo semelhante ao efeito de *presença e participação*, cada vez mais trabalhados na TV e na internet, a revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril, investe em seções “feitas” pelos leitores/turistas. Como exemplo disto tem-se a seção *Viajantes* com as subseções “Eu Fui” e “Acabei de Chegar”, em que são publicadas fotos e comentários de viagem de turistas/leitores da revista. Com isso gera-se o efeito de “participação” e até mesmo uma espécie de “efeito de espelho” para os leitores da *Viagem e Turismo*. Com sentido semelhante tem-se a seção “Momento Caras: Sou seu Fã”, em que são publicadas fotos de turistas ao lado de “celebridades” encontradas por acaso durante as viagens dos leitores. Outra seção interessante é a “Pergunte à Cris”. Nesta, os leitores podem “interagir” com a equipe de “viajantes profissionais” da revista e esclarecer suas dúvidas de viagem. Além disto, a revista convida seus leitores a continuar a viagem proporcionada pela reportagem através da internet no site [www.viajeaqui.com.br](http://www.viajeaqui.com.br) e no twitter. Como nota-se no seguinte trecho de reportagem: “Esta reportagem foi tuitada em tempo real. O que isso significa? Que nossos repórteres dividiram como nossos seguidores no perfil da VT no Twitter todos os passos que envolveram esta matéria” (Viagem e Turismo, 2009, p. 74).

Assim, é possível notar que os meios de comunicação estabelecem diferentes regimes de interatividade mesmo quando não podem lançar mão das “transmissões ao vivo”, mais comumente associadas ao efeito de participação.

O livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme* introduz este tipo de perspectiva em seu site [www.nychui.com](http://www.nychui.com). Neste, os leitores-internautas têm acesso a conteúdos extras do livro e podem ler outras sete entrevistas realizadas pela jornalista e que não constam no livro. Outro ponto interessante concernente ao

efeito de “participação” refere-se ao link “Conte sua história” presente no site do livro-reportagem, no qual qualquer imigrante brasileiro em Nova York pode se expressar.

De acordo com Sodré (2002) essa tecnocultura ou, quarto *bios*, constituída por mercado e comunicação, implica um novo tipo de relação do indivíduo com as referências concretas. Desta forma, pode-se considerar que o turista estabelecerá novas formas de relação com a cidade na sociedade contemporânea. Sodré (2002) distingue os termos mediação e midiatização como forma de esclarecer este processo. Em certa medida, pode-se considerar que as revistas turísticas exercerão tanto aspectos de mediação quanto de midiatização sobre seus leitores-turistas, muito embora, deva-se considerar que este meio não conta com a tecnologia de transmissões ao vivo e telerrealizações de meios como a televisão e a internet.

Segundo Sodré (2002, p. 21), “está presente na palavra mediação o significado de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes”. O autor nota que para haver mediação é preciso o apoio de instituições sociais e de valores mobilizadores da consciência individual e coletiva. Pode-se considerar que o turismo possui elementos de uma instituição social, como demonstrado no Capítulo 1 desta pesquisa, uma vez que é construído socialmente e enquadra determinadas expectativas com relação aos seus atores. Do mesmo modo, pode-se verificar valores mobilizadores da atividade como: o reconhecimento da necessidade do tempo de lazer, a percepção do ato da viagem como ato de aquisição de status social, além dos próprios padrões sobre o que é ou não apreciável como turístico. Desta forma, a revista turística ou os programas de TV dedicados ao tema vão mediar a experiência dos espectadores com lugares distintos, trazer conhecimentos sobre culturas diversas que fornecerão condições para seleção do lugar de destino por parte do turista.

Por midiatização Sodré (2002, p. 21) intenta mostrar “a tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das realidades humanas”. O conceito de midiatização torna possível

compreender a idéia de “viagem imaginária” proporcionada pela revista temática de turismo. Obviamente é importante guardar as devidas proporções das experiências televisivas e a de meios impressos. Porém, é possível notar em revistas temáticas, como a *Viagem e Turismo*, o desejo de parecer “visuais” e o convite ao leitor-turista para embarcar na viagem. O desejo de parecer visual ancora-se na tentativa de constatar a “verdade e a realidade” sobre os fatos narrados e os lugares mencionados durante as reportagens pela abundante utilização de fotografias. O convite da viagem imaginária feito ao leitor faz-se presente também através do texto informal e num tom de relato de viagem feito aos amigos.

Nos deslocamentos migratórios a mídia assume papel importante na manutenção de laços com a família e como forma de atualização com os acontecimentos nacionais. Neste caso a internet e a televisão são meios privilegiados. A internet é apontada por Marin (2005) como uma forma de manter relações de amizade e de parentesco mesmo longe do Brasil, além de ser um meio que permite acesso à maioria dos jornais que circulam no país. Já a televisão integra a vida do imigrante pois cada vez mais “a comunidade diaspórica é alcançada por transmissões via satélite que vêm das terras de origem” (BUONANNO, 2004, p. 333).

Mesmo quando a tecnologia ainda não permitia que os brasileiros residentes em outros países tivessem os canais nacionais em suas casas no país de destino, Ramos (2003) revela que a necessidade de manter-se em sintonia com a nação através da mediação das telenovelas fazia com que imigrantes do fim da década de 1980 acompanhassem parte das telenovelas da Rede Globo pelo telefone com seus parentes, que mais tarde lhes enviavam os capítulos da novela gravados em fitas de vídeo cassete. Neste contexto era “como se a união em torno dos acontecimentos televisivos solidificasse as relações, não permitindo que elas se perdessem em função do distanciamento” (RAMOS, 2003, p. 171)<sup>13</sup>. Segundo Sales (1999, p. 24) em 1993

---

<sup>13</sup> O mencionado remete-se ao que Dominique Wolton entende por laço social. Conforme o autor o laço social estabiliza a comunicação no espaço nacional preservando, mesmo entre membros isolados, o sentimento de participar de uma identidade

já se observava entre os imigrantes “a moda de fitas gravadas que vinham do Brasil com ‘pacotes’ de novelas globais, *Fantástico*, noticiários.” A possibilidade de assistir a estas fitas ou, mais recentemente, de ter os canais nacionais no exterior agrada os estrangeiros “pelo conforto de dispor ali, em terras tão distantes e frias, de um pedacinho quente e acolhedor de nossa terra”(SALES, 1999, p. 24).

Na análise de Marin (2005), a televisão quando da chegada dos imigrantes ao país desconhecido é uma ferramenta que facilita a assimilação da nova língua. Porém, com o decorrer dos anos de permanência no exterior e com a possibilidade de assinar os canais brasileiros “a televisão torna-se um recurso para ouvir o português, para reestabelecer a identidade nacional e o enraizamento nos trânsitos os mundos vividos”(MARIN, 2005, p. 104).

#### 4.1.2 - *Viagem Imaginária: sobre mídia e necessidade de testemunho no turismo*

A “viagem imaginária” seria possível, conforme Buonanno (2004), graças à movimentação simbólica e não propriamente física, verificada nos meios de comunicação.

Alinhando-se a este pensamento Urry (1996, p. 138) lembra que

o pós-turista não precisa deixar sua casa para ver muitos dos objetos típicos do olhar do turista, pois graças à televisão e ao vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado, comparado, contextualizado e novamente contemplado. É possível a alguém imaginar-se realmente “lá”, ver de fato o pôr-do-sol, a cadeia de montanhas ou o mar azul turquesa.

Buonanno (2004, p. 336) destaca que as mídias são os principais agentes dessas “experiências de deslocamento, equivalentes a uma viagem sem partida, uma migração sem abandono do lugar de origem”.

---

coletiva através da televisão. Wolton (2006, p. 124) indaga: “Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, com ele, uma espécie de laço invisível”.



Buonanno pondera que:

O deslocamento da vida social torna possível vagar, sem se deslocar de sua própria casa ou de sua própria poltrona, entre diferentes e distantes localidades. Uma experiência deste tipo de ‘turismo imaginário’ ou de viagem sem partida não deve ser subestimada: isso rende mobilidade virtual ao indivíduo/espectador estável e o coloca em condições de autênticas viagens e deslocamentos materiais (BUONANNO 2004, p. 342).

Apesar das observações de Buonanno (2004) serem bastante pertinentes é importante lembrar que mesmo com as diversas possibilidades de “viagem” oferecidas pelos meios de comunicação o turismo demanda vivência e interação “real” com o outro e com seu local de vida, isto é, a cidade. A isto Wainberg (2003) chama de *necessidade de testemunho*. O autor relata que, de fato, “tal necessidade, recalcada ao longo da história, foi sendo suprida pelo avanço das tecnologias de transporte, das comunicações e da indústria cultural” (WAINBERG, 2003, p. 11). Contudo, Wainberg (2003) alerta que esta mesma tecnologia ou virtualização que permitiu que se suprisse em parte a necessidade de testemunho também a intensificou ao ponto de tornar o turismo uma espécie de “revitalização da antiga necessidade de *andar-realmente*” (WAINBERG, 2003, p. 25).

De acordo com o autor o que os indivíduos desejam na sociedade contemporânea e que o turismo pode oferecer é *cheiro de terra e de gente*. “Ter gente, ser como gente e produzir gente com valores humanos. E isso só é possível com interação, no encontro” (WAINBERG, 2003, p. 25). Portanto, não se deve considerar que a “viagem imaginária” proporcionada pela mídia irá tirar o turista de sua rota física. Isso porque como ressalta Wainberg (2003, p. 25), a “*necessidade de testemunho* equivale à oferta de humanidade e do encontro propiciada pela escola e instituições similares. É a busca da superação da virtualidade”.

Ainda assim, é pertinente destacar que:

a experiência mediada sempre existiu e, por outro lado, a experiência vivida na situação concreta da vida cotidiana ainda hoje é central para os indivíduos, [porém]

*nunca houve uma época que conheceu uma explosão semelhante de experiências mediadas. Grande parte de nossa vivência e conhecimento do mundo passa pela mediação dos grandes meios de comunicação (BUONANNO, 2004, p. 340).*

Não existe dúvida da relevância da mídia para propagação de referências sobre o outro. Através dos meios de comunicação tem-se “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, *familiarizar-nos com o outro e o distante*, construir ‘sentidos de lugares imaginários’. Viajar pelo mundo sob a proteção da experiência mediada” (BUONANNO, 2004, p. 346). O autor complementa este pensamento observando que:

você se encontra com o outro em diferentes graus de proximidade; isso só é possível e favorável – evidentemente além dos movimentos físicos no espaço geográfico – pelas viagens indiretas e pelas práticas simbólicas e imaginárias de movimentos percebidos pela difusão das mídias (BUONANNO, 2004, p. 335).

Esta pluralização dos meios de comunicação e das informações veiculadas por eles criaram “sofisticados acervos de memória disponibilizados pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando *museus imaginários* pessoais que agem quando as pessoas entram em contato com novos produtos culturais”(GASTAL, 2005, p. 29). Buonanno (2004, p. 335), baseado nos estudos de Arjun Appadurai, nota que as tecnologias e representações do que Appadurai denomina *mediascapes* “oferecem recursos para construir *scripts* de vidas imaginadas, próprias ou de *outros* que vivem em *outros* lugares”.

Nesse sentido, a revista *Viagem e Turismo*, se encarada como mídia que constrói “narrativas do outro”, pode ser uma fonte de recursos para construção de novos *scripts* ou como fonte de abertura para novas identificações. Isso porque como salienta Woodward:

nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos (WOODWARD, 2005, p. 55).

Assim, pode-se perceber que o discurso da revista turística, que interpela os leitores, apenas será eficaz se os recrutar como turistas, sejam virtuais (viagem imaginária) ou reais (concretização da viagem fisicamente). Neste ínterim, a mídia aparece como um novo palco em que a cidade pode ser descrita, formulada e imaginada.

Por vezes, mesmo sem ter esta intenção, os discursos midiáticos acerca de países como os Estados Unidos acabam por interpelar e recrutar os sujeitos a ocupar a posição de imigrantes, ainda que, para tanto, corram o risco de travessias e estadia ilegais. Num caso ou no outro (no turismo ou nas migrações) o que se tem é um aumento do fluxo de deslocamentos amplamente relacionados ao imaginário difundido pelos diversos meios de comunicação sobre as qualidades atrativas de determinada região.

Assim, por exemplo, pode-se formular o *script* de que nos Estados Unidos o trabalho é valorizado, ao passo que no Brasil não seria levado a sério. Por isso, aquele que vencer as barreiras e conseguir se estabelecer naquele país, se de fato tiver força de vontade para trabalhar duro, pode sim “fazer a América” e alcançar a desejada situação econômica e social considerada inalcançável no Brasil. Este pensamento é mencionado por um dos entrevistados da jornalista Tania Menai no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*. Na percepção do entrevistado: “Em Nova York as pessoas respeitam seu trabalho – você faz uma coisa direito e não há como se dar mal”(2007, p. 149). Com pensamento semelhante outro entrevistado coloca que em Nova York “a gente trabalha, ganha em dia, come bem, vive bem. O povo aqui reconhece quem quer trabalhar” (2007, p. 33). Como visto, nos trechos mencionados a cidade de Nova York aparece atrelada ao imaginário da “oportunidade de trabalho”. Imaginário este em parte construído e difundido por filmes, literatura e pelo próprio jornalismo.

#### 4.1.3 - *Mídia e Narrativas sobre a Cidade: complexidades*

Neste processo que envolve mídia, mercado e novas sensibilidades, a cidade se torna um importante paradigma. Este ponto é mencionado por Gastal (2005). Para a autora o novo momento, da sociedade informatizada, da ausência de distâncias e do tempo presente, que tem sido denominado pós-moderno, terá como marca a cidade. “Cada vez maiores, as cidades crescem em importância política e econômica, mas também cultural, porque será nelas que surgirão as tendências, os modismos” (GASTAL, 2005, p. 20).

Toda esta efervescência da vida cidadina, simbolizada por Gomes como “tensão entre racionalidade geométrica e emaranhado de existências humanas”, é narrada em “textos que falam a cidade ou de onde ela fala” (GOMES, 1994, p. 23). Com o decorrer do tempo, com o acúmulo destes “textos” que produzem as cidades, forma-se o que Gomes denomina de “livro de registro da cidade”. O autor argumenta que “o seu livro de registro preenche-se do que ela [a cidade] produz e contém: documentos, ordens, inventários, mapas, diagramas, plantas baixas, fotos, caricaturas, crônicas, literatura .... que fixam a sua memória”(GOMES, 1994, p. 23). Na listagem do autor pode-se incluir também a mídia e mais especificamente as reportagens turísticas. Parte da necessidade de “escrever” a cidade liga-se à vontade de ordená-la. Nesse sentido, Musse (2008, p. 276) lembra que “a imprensa é uma instância de ordenação do espaço social, sendo formuladora das subjetividades e construindo relações identitárias entre o homem e o espaço urbano”.

Assim, torna-se possível traçar e retrazar a relação da cidade com seus moradores e também com seus visitantes. A cidade como texto é feita de múltiplas escritas. Considera-se que o jornalismo turístico constitui-se como mais um elemento neste paradigma, isto é, mais uma forma de fabular a cidade. As reportagens sobre as cidades como lugares turísticos são

essencialmente narrativas e, por isso mesmo, não deixarão de portar alguns aspectos relevantes para escrita urbana mencionados por Gomes (1994).

De acordo com Gomes (1994, p. 32), as imagens da cidade nas dobras da linguagem “associam o traço visível à coisa invisível, à coisa ausente, à coisa desejada ou temida [...] A coisa ausente que os poemas [mas também as reportagens jornalísticas] dão a ver é a cidade desejada (como cidade dos sonhos que preenche, no sujeito, o desejo de uma cidade)”. Na narrativa turística parece predominar essencialmente a cidade dos sonhos e desejos do indivíduo, visto que o turismo se nutrirá fundamentalmente do caráter lúdico das cidades e do movimento humano.

Todavia, isto não faz da cidade narrada pelo turismo uma cidade menos “real”. Isso porque, como salienta Musse (2008, p. 276), “o imaginário urbano é constituído das muitas narrativas sobre a cidade, portanto, a cidade é fábula, não existe uma única cidade ‘real’”. Assim, o turismo e suas narrativas tratarão de traçar uma forma específica de legibilidade para o urbano pautada nas suas diferenças e atrações em relação ao olhar estrangeiro.

Neste caso, certas formas de narrar a cidade e determinados pontos dela se consagram. Assim, Urry (1996, p. 23) relata que no decorrer do tempo através dos anúncios e da mídia as “imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará”.

Nesse sentido, Gomes (1994) relata que o “livro de registro da cidade”, do qual as narrativas turísticas também participam, serve para autenticar, legitimar e preservar a identidade das cidades. Pode-se inferir que, deste modo, uma forma do turista legitimar a viagem a determinada cidade perante seu meio social estará relacionada à sua capacidade de associar sua experiência à situações já reportadas pelo “livro de registro”. Em consonância com o exposto Urry (1996) indica que

aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões, distribuídos por agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem (URRY, 1996, p. 187).

Este processo vivido pelo turista está ligado à memória, ao museu imaginário construído acerca de certa destinação. Como nota Gomes (1994, p. 44), é “a memória que condiciona a leitura da cidade”. Sendo assim, a leitura empreendida pelo turista se focará primeiramente, sem necessariamente se ater, aos pontos já consagrados da cidade, como por exemplo a Torre Eiffel, em Paris. Na concepção de Gomes (1994) isso ocorre porque a cidade é redundante: “repete-se para fixar alguma imagem na mente; (...) a memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir” (GOMES, 1994, p. 44).

Os símbolos redundantes que conferem identidade para a cidade estarão presentes tanto na experiência de turistas quanto de imigrantes. Ambos procuram nas imagens recorrentes da cidade não apenas o reconhecimento social de que estiveram de fato em dado lugar, mas buscam na captura destes símbolos algo de familiar, como uma espécie de segurança em um mundo desconhecido. Na concepção de Silva (2009) as *landscape* a serem fotografadas seriam ancoragens seguras pois representam algo já conhecido, ainda que só imagetivamente, em meio ao turbilhão de situações imprevisíveis com que se defrontam os sujeitos em trânsito. Como aponta Silva (2009, p. 2) as pessoas na posição de imigrantes “parecem se converter em veementes tiradores de fotos, tanto em seu país como no exterior, pois a foto lhes permite tanto tomar posse do passado quanto de um espaço em que se sentem inseguras por não ser familiar”. Silva (2009) lembra ainda que o sujeito em deslocamento quando tira fotos está submetido às convenções de seu grupo social que lhe fornecem dada representação da realidade. Por esta razão a autora acredita que “o grupo elege como motivo a ser fotografado aquilo que considera digno de ser solenizado”(SILVA, 2009, p. 2). Seguindo esta assertiva é possível presumir que os ícones dignos de serem fotografados são aqueles

fornecidos via mídia e que alimentaram o imaginário imigrante quanto à superioridade de oportunidades de uma vida melhor no país escolhido para imigrar.

Outro aspecto pertinente referido por Gomes (1994) concerne à *cena* e *obscena* da cidade. Segundo o autor a *obscena* da cidade abrange elementos que não cabem na versão “da ordem” da cidade, enquanto a *cena* se restringe ao que não pode manchar o cenário da cidade. Neste sentido, pode-se verificar nas narrativas jornalísticas de turismo um aporte, em geral, apenas sobre os pontos positivos da destinação, procurando ocultar o que poderia soar de forma desagradável aos sonhos do turista. Sendo assim, é possível constatar que neste tipo de narrativa predominam “valores-nócia<sup>14</sup>” relacionados aos atrativos e belezas do lugar, isto é, a sua *cena*, ainda que elementos da *obscena*, por vezes, possam estar presentes nas narrativas turísticas sobre a cidade.

Os elementos ligados à *obscena* tendem a estar mais presentes no discurso de imigrantes que já vivem há algum tempo no país escolhido. Os relatos de imigrantes, colhidos pela jornalista Tania Menai no livro-reportagem *Nova York do oiapoque ao Chui: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, são um exemplo de como a *obscena* da cidade pode fazer-se presente na produção jornalística. Vale mencionar que a jornalista autora do livro-reportagem está acostumada a narrar a *cena* da cidade, já que atua como colaboradora da *Viagem e Turismo* e possui vários artigos publicados nesta revista. Com a proposta do livro-reportagem talvez a jornalista vislumbrasse esta possibilidade de narrar também a *obscena* da cidade de Nova York, na qual reside.

Contudo, não se deve julgar por este motivo que a experiência jornalística no turismo seja menos “real”, “verdadeira” ou deixe de contemplar a complexidade da vida urbana. Como bem ressalta João do Rio (apud<sup>15</sup> GOMES, 1994, p. 109): “Quem corre goza como as

---

<sup>14</sup> Este conceito será desenvolvido na seção 3.3 deste Capítulo.

<sup>15</sup> RIO, J. *Crônicas e frases de Godofredo de Alencar*.

abelhas, obtendo apenas o mel das rosas. E o corredor das cidades é esse caçador de mel, que só leva o bem e não vê tristezas, e não guarda a agonia, que talvez o esperasse, se se quisesse demorar para ir ao âmago das coisas”. Com isso, intenta-se notar que, como em todos os tipos de discurso, no turismo alguns aspectos são ressaltados em detrimento de outros. Porém, isso não significa que a complexidade do urbano se perca, mas antes ganha novas formatações.

Tendo em vista o exposto vale ponderar na seguinte pergunta de Canclini (1999, p. 172) para compreender um pouco mais das narrativas midiáticas sobre a cidade: “Que tipo de cinema e de televisão [donde incluímos também de jornalismo] pode narrar a heterogeneidade e a coexistência de vários códigos em um mesmo grupo e até mesmo em um mesmo indivíduo?”. De fato a tarefa exposta por Canclini (1999) é bastante árdua frente à complexidade do urbano. Neste sentido, pode-se sugerir que o jornalismo turístico assim como os espaços midiáticos dedicados à experiência de imigrantes na cidade talvez indiquem, em comunhão com as outras formas de expressão da cidade, uma possível forma de narrar aspectos constituintes da heterogeneidade e complexidade do urbano que, no entanto, não seriam capazes de dar conta da efervescência cidadina. Porém, através dos instrumentos jornalísticos a cidade poderia encontrar um caminho possível para tornar-se legível, visto que uma das funções do jornalismo é ordenar a realidade (VIZEU; CORREIA, 2006).

Para Beltrão (2006, p. 29) é neste cenário, repleto de instabilidades, que o jornalismo evidencia sua validade perante o meio social. Beltrão (2006) entende o jornalismo como uma “atividade essencial à vida das coletividades, como uma instituição que, no mundo contemporâneo, assume o caráter de uma necessidade social tanto mais imperiosa e tanto mais ampla quanto a sociedade se complica e se sensibiliza”(BELTRÃO, 2006, p. 29).

Neste sentido é que Vizeu e Correia (2006) propõem a idéia do jornalismo como *lugar de referência*. Esta perspectiva se desdobra em duas funções: a função de segurança e de familiaridade. Apesar dos autores se referirem ao telejornalismo, acredita-se que estas funções



estão presentes na maioria dos produtos jornalísticos. Isso porque o jornalismo é “uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas que homens e mulheres recorrem para o bem ou para o mal” (VIZEU; CORREIA, 2006, p. 9).

Conforme Vizeu e Correia (2006, p. 10) a função de segurança se relaciona a forma como o jornalismo “ordena o mundo procurando dar uma ordem ao caos circundante”. A esta função é possível aliar ainda o jornalismo como fornecedor de meios de ancoragem identitária para o indivíduo. A função de familiaridade do jornalismo como lugar de referência é bastante perceptível no jornalismo de turismo, que enquadra a diferença dotando-lhe de um tom aprazível, reconhecível e não hostil. Segundo Vizeu e Correia (2006, p. 11) nas atribuições desta função o jornalismo procura tornar o mundo menos hostil. “O medo do diferente, do estranho é profundamente arraigado no ser humano. É o resultado da ameaça de perdermos os referenciais, de perder o contato com a continuidade do cotidiano que garante segurança”.

Narrar a viagem e o urbano, intrinsecamente ligados à imprevisibilidade e à incerteza é, portanto, uma operação jornalística com o intuito de ordená-los e torná-los inteligíveis à compreensão e à experiência humana. Sobre as formas de narrar e as implicações quanto a sua coerência com a prática jornalística é que versará a seção a seguir.

## **4.2- Narrativas Jornalísticas: sobre flânerie, princípios e ética na construção social do jornalismo**

### *4.2.1- O Jornalismo Turístico e a Figura do Turista-Narrador-Repórter: construindo a cidade como atrativo*

No íterim do “caledoscópio urbano”, surge o que Canclini (1999) chama de “retórica do passeio”, cuja expressão primordial é o *flâneur*. Segundo o autor, narrativizar o urbano seria uma forma de tentar estabelecer uma ordem na cidade marcada pelo fluxo descontínuo. Na concepção de Canclini (1999, p.150) “ ‘flanar’ pelos itinerários urbanos é um modo de

entretenimento associado à mercantilização moderna e a sua espetacularização no consumo”. Certamente o *flâneur* inaugura um processo de apreciação do urbano, tanto pelas pessoas e encontros fortuitos quanto pelas novas possibilidades de consumo. Assim, “o passeio é uma operação de consumo simbólico que integra os fragmentos desta já despedaçada metrópole moderna”(CANCLINI, 1999, 151).

Canclini (1999), com base em Julio Ramos, autor mexicano, observa que ser *flâneur* não é apenas um modo de experimentar a cidade. “É mais que isso, um modo de representá-la, de vê-la e de relatar o visto. Ao flunar, o indivíduo urbano, privatizado, se aproxima da cidade com o olhar de quem vê um objeto em exibição”(RAMOS<sup>16</sup> apud CANCLINI, 1999, 151). A postura descrita pelo autor em muito se assemelha à conduta do turista e também a do jornalista, que narra o urbano como atrativo turístico.

É pertinente atentar para a *flanerie* como um modo de ver, representar e relatar a cidade como um objeto em exibição. Ora, esta é uma postura condizente com o turista que vive o urbano com percepção especial e como um momento destacado de sua vida e depois a narra para os amigos e familiares que permaneceram no país de origem. De forma semelhante age o jornalista da revista temática de turismo quando viaja e vive a cidade como se fosse um turista a visitá-la para depois reportá-la para aos leitores-turistas.

O sujeito na condição de *flâneur* é capaz de dar atenção a aspectos da vida das cidades que, por vezes, passa despercebido para maioria das pessoas. João do Rio afirma que:

É preciso ter espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível, é preciso ser aquele que chamam de ‘flâneur’ e praticar o mais interessante dos esportes – a arte de flunar. [...] Flunar! Aí está um verbo universal sem entrada nos dicionários, que não pertence a nenhuma língua! Que significa flunar? Flunar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flunar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população (RIO, 2009, p. 31).

---

<sup>16</sup> RAMOS, J. *Desencuentros de la modernidad en América Latina*. México: FCE, 1989.

Para o autor flunar é a distinção de perambular com inteligência. Portanto, é conduta passível tanto para turistas quanto para jornalistas que se dedicam a narrar o urbano como atrativo. Embora o *flâneur* tenha surgido como referência ao sujeito moderno é possível notar elementos de uma identidade fluida coerente com a experiência do sujeito pós-moderno. O seguinte trecho da obra de Baudelaire demonstra isso:

A multidão é o seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é *desposar a multidão*. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. O amador da vida faz do mundo a sua família [...] Assim, o apaixonado pela vida universal entra na multidão como se isso lhe aparecesse como um reservatório de eletricidade (BAUDELAIRE, 1997, p. 20).

As perspectivas expostas acerca do *flâneur* por João do Rio (2009) e por Baudelaire (1997) vislumbram não somente certa fluidez identitária como também um desejo do encontro de alteridades em que a hospitalidade pode ser cultivada. O *flâneur* é, portanto, um sujeito ávido por percepções do urbano e se caracteriza por narrar estas experiências com vigor especial. Assim, o *flâneur* constitui-se em um narrador do urbano. Por esta razão possui semelhanças com o jornalista.

Gomes (1994) atenta para a conduta do narrador do urbano em João do Rio. Para este autor o alvo de João do Rio nestas narrativas é “o espetáculo variado e fulgaz, do contingente, que compõe o caleidoscópio da rua. Espetáculo fragmentado que a cena da escrita capta pelo olhar móvel e interessado, mas sem raízes, do *flâneur*”(GOMES, 1994, p .109).

Conforme Gomes (1994, p. 111) “o narrador identifica-se com a rua pela empatia. Admira o caleidoscópio da vida no epítome delirante que é a rua. Irá buscar aí a matéria de suas reportagens: o crime, o delírio, a miséria, a arte, as tradições populares” e, contemporaneamente, o narrador buscará nas ruas também seu potencial de atração turística para reportar.

Esta seria a idéia do *flâneur*, descrito por Bulhões (2006), em João do Rio. Para o autor,

no caso de João Rio o *flâneur* estará mesmo investido dos atributos do ofício jornalístico, pois ele sai às ruas e aguça o olhar direcionado para o efêmero da vida mundana, captando os tipos sociais e o ritmo veloz de mudanças. Com isso chega-se a uma ambigüidade fundamental em João do Rio: a convivência do *flâneur* com o jornalista profissional. Em João do Rio, *flâneur* e repórter não são estranhos um ao outro (BULHÕES, 2006, p. 106).

De acordo com Bulhões, uma das marcas do jornalismo de João do Rio está ligada à presença física do repórter no local dos acontecimentos. Assim, ao sair da redação e ir para o palco dos acontecimentos, “João do Rio teria ativado o processo decisivo que transformou a crônica em reportagem”(BULHÕES, 2006, p.107). Com perspectiva semelhante é que se propõe o entendimento das reportagens da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril. Vale destacar que não se pretende comparar a atuação dos jornalistas da revista com a atuação de João do Rio, o que se sugere, porém, é a compreensão de que o legado deste autor pode ser verificado também no tipo de tratamento dado à notícia no contexto de produção de uma revista mensal de turismo.

O seguinte trecho de reportagem sobre a cidade de Montevidéu, da revista *Viagem e Turismo* deixa entrever os referidos aspectos do caráter narrativo do texto, além da subjetividade e participação do jornalista no lugar como se fosse um turista:

Depois de observar os meninos jogando futebol na praça, seguimos pela 18 de Julio até a Plaza del Entrevero, um agradável jardim diante do qual, rodeado por uma pequena platéia, um casal de velinhos dança tango docemente. Alheios ao espetáculo, os namorados, Marco, de 23 anos, e Victoria, de 22, tomam seu mate – se você acha que os gaúchos são maníacos, é porque nunca esteve no Uruguai. Entre um gole e outro, ele sugere um bom programa para o fim de tarde: “Vocês deveriam ir à *rambla*”. Dica aceita. De táxi, vamos pela *rambla* até chegar à Plaza Ramirez. Sentamos na mureta que divide o calçadão da areia. De um lado, o Rio da Prata. De outro, o Parque Rodó, uma espécie de Central Park. Alguns jovens se exercitam, outros tomam cerveja direto na garafa e papeiam enquanto o sol se põe. Está na hora de ir jantar e se preparar para conhecer a noite da capital (Viagem e Turismo, 2008, p. 55).

Bulhões (2006) salienta que o jornalista imerso no palco dos acontecimentos é, na verdade, uma entidade narrativa. Assim, para o autor:

a postura do narrador é a de um personagem de ficção investido da ação própria do profissional da imprensa, a do repórter; e especialmente, de um ente que se movimenta no espaço urbano e vive ‘de dentro’ a aventura da própria reportagem a ser escrita. Em muitos casos, as narrativas processarão as peripécias de um personagem-narrador-repórter no trabalho de colher o material jornalístico. Com isso, não há um efeito de separação entre o narrador-personagem e fato narrado (BULHÕES, 2006, p.108).

Tendo em vista as argumentações do autor propõe-se o que seria o “turista-narrador-repórter”, uma vez que o personagem do qual o jornalista da *Viagem e Turismo* se investe é o de turista. Entre os indicativos desta postura tem-se a presença física do jornalista da revista no lugar abordado na reportagem, o tratamento dado ao texto e a presença da subjetividade do repórter como ferramenta característica das matérias apresentadas pela revista. Bulhões (2006, p. 110) observa que “o *flâneur* em João do Rio é um repórter que assinala suas próprias impressões, que imprime marcas de subjetividade na ação jornalística”.

Este tipo de conduta indica uma abordagem inovadora proveniente da reformulação do “quem, o que, quando, onde, por que e como”. Kovach e Rosenstiel (2004) explicam que se antes o jornalismo cobria acontecimentos dinâmicos e os congelava, agora descongela as notícias e as põe em movimento. Nesta nova definição: “O Quem se converte em personagem. O Que é a história. O Onde é o cenário da ação. O Por Que se torna a motivação ou causa. Finalmente, o Como se converte em narrativa” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 237). Seguido este percurso é possível, segundo os autores, misturar informação e narrativa.

Em consonância com o turista-narrador-repórter proposto pode-se considerar que o “Quem” seria o turista (mesmo que implícito na figura do repórter que vive suas emoções de turista durante a reportagem). O “O Que” seria a experiência de viagem de um “turista” em Nova York. O “Onde” seria a cidade de Nova York. O “Por que” ou motivação seriam os

atrativos e imaginários sobre a cidade. Por fim, o “Como” seria o desenrolar da atividade turística na cidade expressa em seu relato de viagem em forma de reportagem.

Seguindo este trajeto Kovach e Rosenstiel (2004, p. 237) acreditam que as notícias deixam de ser só dados e ganham significado. Contudo os autores alertam que “fazer isso, e não é por acaso, exige maior esforço de reportagem e maior curiosidade por parte do repórter”. Sua curiosidade seria tamanha que transbordaria na presença de sua subjetividade no texto, como já mencionado. Porém, aqui, a subjetividade aparece como um legitimador da experiência narrada e não como uma ameaça à objetividade jornalística. Dos elementos constitutivos do jornalismo tratar-se-á a seguir.

#### 4.2.2- *Os princípios da ética jornalística na cobertura do tema da viagem*

O exposto na subseção anterior faz pensar nos valores do *ethos* jornalístico, dentre os quais está a objetividade. A este respeito Bucci (2000, p. 94) salienta a seguinte concepção recorrente: “Pensa-se e declara-se que as emoções atrapalham a precisão. É um erro. O bom jornalismo nada tem a ver com a indiferença, com a neutralização do sujeito”. Neste sentido, Traquina (2005a, p. 135) lembra que “o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento de sua inevitabilidade”. Assim, apesar de trazer impressões pessoais para o texto, os jornalistas da revista *Viagem e Turismo* apresentam “provas auxiliares” para resguardar a objetividade. Entre estas “provas auxiliares de objetividade” destacam-se a apresentação sempre ao final das reportagens de informações bastante diretas de utilidade para o leitor que se interesse em conhecer o lugar reportado (como ocorre nas páginas finais de todas as matérias em seções como “Onde é Melhor: comer, ficar, passear”; “O Essencial: onde fica, como chegar, quem leva, quando ir, documentos”), além do uso de fotografias. “Assim, a objetividade no jornalismo não é a

negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da sociedade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho”(TRAQUINA, 2005a, 139).

Bucci (2000, p. 94) postula que “as emoções devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana – e, de fato, estão presentes nas mais marcantes passagens do jornalismo, nos melhores textos, nas grandes manchetes, nas fotos que fizeram história”. O autor defende que:

A objetividade possível não é portanto a correspondência fria de uma descrição a objetos inanimados ou inumanos, mas o impacto quente dos fatos produzidos por seres humanos no discurso ininterrupto do jornalismo. Banir a emoção da informação é banir a humanidade do jornalismo. E é banir o público (BUCCI, 2000, p. 95).

Quando o autor alerta sobre a possibilidade de banir o público refere-se à negação da possibilidade de interpelar e recrutar o leitor a seguir na viagem imaginária. Gomes (1994, p. 112) lembra que o repórter-*flâneur* narra o “espaço público, metonimicamente representado pela rua, como realidade viva e dinâmica”. Esta leitura urbana “produz um outro discurso, a cena escrita, para a qual é chamado o leitor investido também do papel de *flâneur* que, agora, deambula pelo discurso-rua, caminho de letras impressas”(GOMES, 1994, p. 112). Assim, o “turista-narrador-repórter” constrói a cidade turística como uma espécie de “discurso-rua-atrativo” para o qual é recrutado o leitor-turista em uma viagem imaginária proporcionada pelo discurso-rua e não propriamente pela rua “real”. Este ponto foi trabalhado anteriormente.

Gomes (1994) adverte que a “alma encantadora das ruas” não está previamente dada no texto, neste caso na reportagem jornalística, mas “é construção do *flâneur*, e colado a ele, o leitor”(GOMES, 1994, p. 112). Com isso, compreende-se que a cidade dos sonhos idealizada pelo turismo será uma realização não só do repórter-*flâneur*, mas também do leitor-turista que

se deixará envolver pelo texto. Este aspecto permite entrever ainda a postura ativa do receptor, que passa a ser também um produtor de sentidos<sup>17</sup>.

Os outros itens que compõem o *ethos* jornalístico visíveis na revista *Viagem e Turismo* referem-se à liberdade. Como nota Traquina (2005a, p. 131), “devido à importância da liberdade, outro valor essencial desta comunidade interpretativa é a independência e a autonomia dos profissionais em relação aos outros agentes sociais”. Segundo o autor, a autonomia seria fundamental ainda para garantir a credibilidade das reportagens, bem como a associação do conteúdo jornalístico com a verdade.

Kovach e Rosenstiel (2004) ponderam que o conceito de verdade é complicado e contraditório. Entretanto, se a verdade for encarada como uma busca, como um processo e não como uma certeza pode ser compreendida no jornalismo. Segundo os autores, cabe ao jornalismo tentar “chegar à verdade num mundo atordoado, primeiro despojando a informação de qualquer resíduo de dados errados, desinformação ou informação autopromocional”(KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 72).

Sob este aspecto vale refletir sobre o jornalismo que se dedica ao turismo. Este é constantemente criticado por seu envolvimento com o mercado. É consenso entre os diversos autores que os princípios de liberdade, independência e credibilidade estão diretamente relacionados à autonomia do jornalista diante das pressões comerciais. Neste sentido é que Bucci (2000) menciona o método “Igreja-Estado” para expressar o tipo de posicionamento que deve existir entre Igreja (jornalismo) e Estado (negócio). Assim, para o autor o jornalismo deve funcionar distante das pressões comerciais para que consiga manter sua credibilidade e, conseqüentemente, o nível de vendas e de fidelidade dos leitores ao jornal ou revista. Na concepção do autor “a clara separação entre o que é matéria editorial e o que é peça

---

<sup>17</sup> Não é objetivo desta pesquisa analisar a recepção dos produtos midiáticos. Contudo, compreende-se o leitor/turista como um produtor de sentidos e não somente como consumidor. Sobre a recepção ativa ver MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.



publicitária existe exatamente para tornar imediata a percepção de que os interesses comerciais não invadem a informação”(BUCCI, 2000, p. 67).

Porém, Bucci (2000) relata que em uma mesma empresa podem conviver padrões diferentes com relação à ética. Esta é resguardada com rigor em coberturas políticas e de economia, contudo, é esquecida quando a cobertura é turística. Bucci (2000) lembra que

É praxe entre repórteres que cobrem política ou economia, as áreas ainda consideradas como “nobres” do jornalismo, não aceitar que suas fontes lhes paguem viagens aéreas ou diárias de hotel. A simples oferta os ofende. Um repórter de política ou economia viaja com todas as suas despesas pagas pela empresa jornalística para a qual trabalha. Já um repórter da editoria de turismo, do mesmo jornal, ou da mesma empresa, pode aceitar passagens e estadas das fontes que ninguém vai se chocar. Aliás, tudo se passa na mais serena normalidade (BUCCI, 2000, p. 85).

Bucci (2000) assinala que a situação exposta acima é uma contradição inaceitável que ocorre em muitas empresas jornalísticas. O não cumprimento dos elementos que compõem o *ethos* jornalístico pode levar até mesmo à afirmação de que o que muitos suplementos, cadernos e revistas de turismo fazem não é jornalismo, mas sim publicidade que se pretende velada, mas contudo é percebida pelo leitor que deseja uma informação confiável.

Neste sentido Bucci (2000, p. 86) questiona: “Será que uma informação jornalística sobre um hotel no Caribe é menos ‘séria’ que uma entrevista coletiva com o presidente da FIESP? Na cultura média do jornalismo contemporâneo, acredita-se que sim, é menos ‘séria’ e menos importante. Para o público, no entanto, essa distinção não faz o mínimo sentido”. Na concepção do autor para o público esta distinção não existe porque a cobertura jornalística em turismo interferirá em sua vida do mesmo modo, ou até mais, do que as informações sobre a FIESP. A afirmação de Bucci (2000) remete-se ao fato de que o leitor, possivelmente, irá escolher seu destino, comprar pacotes turísticos, dispender de suas semanas de folga e de seu dinheiro com base nas informações colhidas no caderno ou revista de turismo. Por isso,

Ele [leitor-turista] quer saber se o hotel é caro ou barato, se a praia é poluída, o que há de novidade no roteiro que pretende fazer: precisa de jornalismo para isso. Ele

busca notícias objetivas, apuradas, com independência, para não cair nas malhas da propaganda das agências de viagem. Então, vai a um site jornalístico na internet, lê uma revista especializada ou um jornal (BUCCI, 2000, p. 86).

Na avaliação de Bucci (2000, p, 87) esta contradição parece ser temporária. A “tendência é que em turismo, assim como em moda, em culinária, em saúde, em cultura – e nas diversas outras áreas cobertas pela imprensa – a ética siga os mesmos parâmetros já adotados em política e economia”. Esta tendência sinalizada por Bucci (2000) parece nortear o trabalho da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril.

Os valores do *ethos* jornalístico podem ser percebidos já na capa da publicação que traz o seguinte dizer: “A única que paga as contas para viajar”. Esta frase deixa evidente a preocupação da revista em resguardar os elementos do *ethos* jornalístico, comprometido com valores como a liberdade, credibilidade, associação do jornalismo com a verdade, etc.

Outro componente da revista interessante de ser mencionado sobre este aspecto é o selo “Independência e Credibilidade: confie na sua Viagem”. Neste os editores explicitam:

Viajando como você: Ao viajarmos, nós pagamos as contas, da passagem aérea aos gastos de frigobar, como você faria. Até onde é possível, nossos profissionais trabalham anonimamente. Se um destino é tema da matéria, é por crermos que mereça sua visita, não porque fomos pagos (ou “convidados”) para conhecê-lo em troca de espaço na revista. Nenhum dos endereços citados nas reportagens é publicidade disfarçada. Confie no que você lê na *Viagem e Turismo*.

Com esta argumentação os editores da *Viagem e Turismo* incitam os leitores a crerem em sua validade jornalística, uma vez que cumpre os pradrões de confiabilidade e ética no jornalismo prezando acima de tudo, pelo menos de acordo com as declarações expostas, o compromisso jornalístico com o cidadão.

A aparente atenção aos elementos do *ethos* jornalístico por parte da revista *Viagem e Turismo* levou a sua escolha como objeto de estudo desta pesquisa. A indicação do comprometimento da revista com a conduta jornalística abre a possibilidade de se pensar num

“jornalismo turístico”, que resguarda os valores do *ethos*, se compromete a informar, mas também a entreter.

À proposição da existência de um “jornalismo turístico” complementa-se à seguinte argumentação de Vizeu (2004, p. 148): o “*discurso jornalístico* é produzido com base no concurso e do efeito daquilo que lhe *ofertam* outros códigos, isto é, outras vozes e múltiplas *polifonias* provenientes de outros campos culturais ou que deles são tomadas por *empréstimo*”. Sendo assim, considera-se que a revista *Viagem e Turismo* vale-se dos códigos ofertados pelo turismo para estabelecer uma espécie de “critério de noticiabilidade” que guia sua produção e, com isso, configura-se um “jornalismo turístico”.

Kovach e Rosenstiel (2004) postulam que a primeira lealdade do jornalista é com os cidadãos. Conforme os autores esse compromisso com a população é o que se chama de independência jornalística e tem sentido de responsabilidade social, visto que a informação seria um bem social. O jornalismo como instituição independente do poder desempenharia ainda o papel de guardião da sociedade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004). Os autores ressaltam que “o princípio guardião significa muito mais do que simplesmente uma forma de monitorar o governo, pois na verdade se estende a todas as instituições poderosas da sociedade”(KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 173). Esta função não se restringe apenas a descobrir “trapaças” do governo, mas também em dar voz e humanidade a parcelas da população que podem estar negligenciadas ou mesmo ocultas em suas reais aspirações e desejos. Este último aspecto pode ser verificado nos relatos de imigrantes que passam a ser temidos pela população local por não serem de fato conhecidos por ela. O livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme* aponta para esta necessidade de dar voz e humanidade a estes brasileiros na condição de imigrantes. O seguinte exemplo de Kovach e Rosenstiel (2004) ilustra este princípio do jornalismo:

Da mesma forma que o *The Spie* virou ‘clandestino’ para descobrir as ‘trapaças no Reino’, no século 19 o jornalista Henry Maythew documentava as desgraças das almas anônimas naquele mesmo reino. Maythew perambulava pela Londres vitoriana descrevendo a vida da gente da rua para o *London Morning Chronicle*. Ao fazer esse trabalho ele dava rostos, vozes e aspirações aos humildes – a menina vendedora de agrião, o limpador de chaminés. Ele revelava a humanidade dessa gente a uma população que normalmente nem percebia a sua existência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 173).

Neste sentido, pode-se entender a vigência do princípio guardião do jornalismo, em alguma medida, não apenas no jornalismo turístico (através do compromisso com o cidadão em seções como “Férias Frustradas”, da *Viagem e Turismo* que adverte o leitor sobre possíveis restaurantes, hotéis, empresas e cidades que já decepcionaram algum viajante), mas também em produções como o livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, que dá voz - através do uso da entrevista e da publicação dos relatos dos imigrantes brasileiros - e traz à tona aspectos da vida destes imigrantes que pouco destaque teriam no jornalismo diário.

O livro-reportagem aparece então como um importante instrumento jornalístico, pois por ser um trabalho de cunho mais autoral e, em parte, desvincilhado das fortes pressões das empresas de comunicação pode se revelar um exercício de todos os princípios jornalísticos para aqueles que, como proclama a revista *Viagem e Turismo*, querem resguardar os elementos da ética referidos por Traquina (2005), Bucci (2000) e Kovach e Rosenstiel (2004): verdade, credibilidade, independência, objetividade, compromisso com o cidadão acima do mercado, função de guardião da sociedade etc.

Procurando contemplar estes aspectos é que a jornalista Tania Menai, autora do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí*, constrói seu texto de introdução intitulado “Check-in”. Neste a autora apresenta os procedimentos adotados na elaboração da reportagem e demonstra que zelou pelo trabalho jornalístico no livro apresentado. Neste sentido, vale destacar alguns trechos que evidenciam a condição jornalística dos relatos.

O princípio da verdade é afirmado pois, como destaca a jornalista, o livro-reportagem “reúne relatos genuínos de experiências pessoais, que dão uma perspectiva humana aos números alarmantes [de imigrantes brasileiros em Nova York]. São histórias, contadas em primeira pessoa, de brasileiros que escolheram Nova York para viver” (MENAI, 2007, p. 13). A afirmação de Tania Menai deixa entrever não apenas o compromisso com a “verdade”, mas também uma possibilidade característica do livro-reportagem, isto é, o perfil humanizado mencionado por Lima (1993).

A imparcialidade, a credibilidade e a objetividade também se fazem presentes no discurso de Menai (2007). A jornalista relata que

os entrevistados deste livro foram escolhidos a partir de alguns critérios: morar em Nova York, ter profissões diferentes entre si, não pertencer ao meu círculo mais próximo de amigos e topar participar do livro sem muita hesitação – o entusiasmo fez parte deste projeto do começo ao fim. [...] Não houve pré-entrevista. O que foi dito uma vez no gravador é o que valeu (MENAI, 2007, p. 14).

Quando a autora aponta que estabeleceu um critério para as entrevistas e que um deles foi que os entrevistados não fizessem parte de seu círculo de amigos, na verdade está procurando convencer o leitor de que as entrevistas realizadas são dignas de confiabilidade pois respeitam os elementos do jornalismo tradicional.

Contudo, mesmo buscando transmitir credibilidade, imparcialidade e objetividade para os leitores a jornalista não esconde que também vive na condição de seus entrevistados, isto é, uma imigrante brasileira em Nova York. Menai (2007, p. 13) conta que “depois de mais de uma década vivendo em Manhattan – para onde vim, inicialmente, estudar por três meses – conheci pessoas de inúmeras nacionalidades, algumas vindas de guerras sangrentas, regimes políticos de arrepiar ou campos de refugiados”. O exposto deixa clara a relação que a própria jornalista tem com seu tema de reportagem. Todavia, é importante ponderar que este fato não torna os mencionados princípios jornalísticos menos apurados no livro-reportagem de Tânia Menai do que seriam se fossem realizados por outros jornalistas pois como alerta Bucci

(2000, p. 97) o pecado ético do jornalista “é falsear a sua relação com os fatos, tomando parte na impostura da neutralidade”. Ademais como lembra o autor “os repórteres, editores, fotógrafos, os câmeras – todo mundo na imprensa – têm suas definições de foro íntimo, são idênticos aos seus objetos (ou melhor, aos sujeitos que lhes servem de objeto)” (BUCCI, 2000, p. 93).

A jornalista Tania Menai ressalta ainda outra característica do livro-reportagem: o aprofundamento dos temas tratados nos jornais diários, quando afirma que “nas páginas a seguir, encontramos histórias e pontos de vista. Aqui não entram os conceitos de ‘sucesso e fracasso’, muitas vezes simplificados pela mídia”(MENAI, 2007, p. 14).

Outro ponto relevante é a curiosidade da jornalista posta a serviço da informação jornalística. Menai relata que quando anda pelas ruas e metrô de Nova York observa seus passantes e sente-se curiosa acerca da história de cada um daqueles indivíduos que constituem a cidade.

Fico imaginando – e morrendo de vontade de perguntar – para onde eles estão indo? O que fazem da vida? Qual idioma falam? O que lhes trouxe para Nova York? Como são seus dias? Sentem saudades de casa? Dado que as pessoas mal se olham no metrô, minha atitude seria ridícula. Porém, neste livro, consegui fazer essas perguntas a brasileiros que vivem aqui. A minha curiosidade é a mesma. E ela vale também para quem veio do nordeste brasileiro para se alojar, provavelmente a contragosto, no Rio de Janeiro ou em São Paulo (MENAI, 2007, p. 12).

A curiosidade é considerada por muitos autores um atributo do jornalista que pode conduzir à realização de um livro-reportagem, já que como nota Lima (2004, p. 33) o livro-reportagem é “fruto da inquietude do jornalista que tem algo a dizer, com profundidade, e não encontra espaço para fazê-lo no seu âmbito regular de trabalho. Ou é fruto disso e (ou) de outra inquietude: a de realizar um trabalho que lhe permita utilizar todo seu potencial de construtor de narrativas de realidade”. A jornalista é também colaboradora de revistas como a *Viagem e Turismo*, o que pode denotar seu interesse pelo tema da viagem e sua preocupação

de relatar não apenas a viagem turística mas também a migratória, que seria o contraponto da primeira.

Além dos princípios expostos, que regem a prática jornalística tanto nas revistas quanto nos livros-reportagem, existem algumas peculiaridades que marcam estes meios de comunicação e que merecem ser mencionadas, como se observa na próxima seção.

#### **4.3- Informar, Entreter e Prescrutar Experiências: formatando e produzindo identidades através das narrativas jornalísticas de viagem**

De acordo com Beltrão (2006) o jornalismo possui as seguintes funções: informar, orientar, entreter, difundir conhecimentos e interpretar os fatos. Na concepção do autor o “jornalismo é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum”(BELTRÃO, 2006, p. 30).

A revista *Viagem e Turismo* e o livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí* seguem estas funções, porém cada qual terá particularidades concernentes ao tipo de jornalismo empreendido. Os próprios conceitos de revista e livro-reportagem parecem estabelecer-se em consonância com o conceito de jornalismo exposto por Beltrão. Para Scalzo (2008) revista é uma mistura de jornalismo e de entretenimento. Conforme a autora:

as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática) (SCALZO, 2008, p. 14).

Para Lima (2004, p. 26) o “livro-reportagem é o veículo de comunicação impressa não-periódico que apresenta reportagens em grau de amplitude superior ao tratamento

costumeiro nos meios de comunicação jornalística periódicos”. O autor complementa observando que a função do livro-reportagem é:

informar e orientar em profundidade sobre ocorrências sociais, episódios factuais, acontecimentos duradouros, situações, ideias e figuras humanas, de modo que ofereça ao leitor um quadro de referência da contemporaneidade capaz de situá-lo diante de suas múltiplas realidades, de lhe mostrar o sentido, o significado do mundo contemporâneo (LIMA, 2004, p. 39).

A partir dos três conceitos expostos – jornalismo, revista e livro-reportagem – é possível notar que livro e revista resguardam as principais ideias contidas no conceito de jornalismo, além de cumprir os princípios da ética jornalística. Vale ressaltar que tanto o livro-reportagem quanto a revista em alguma medida se comprometem a dar uma informação mais profunda do que a apresentada pelo jornal diário. Outro ponto interessante é que a capacidade de entreter a que se refere o conceito de revista é parte do próprio conceito geral de jornalismo verificado em Beltrão. Sendo assim, por que então o entretenimento é tão mal visto pelos jornalistas como se se tratasse de algo menor?

Uma resposta possível é dada por Kovach e Rosenstiel (2004). Para os autores o chamado “infotimento” – mistura de informação + entretenimento – é comumente associado à alienação do público e ao sensacionalismo. É certo que sob esta fórmula não se encontra proveito e como advertem Kovach e Rosenstiel (2004) as empresas que a adotam acabam tendo prejuízos ao longo prazo por não conseguirem manter sua credibilidade perante os leitores. A forma mencionada nada tem a ver com os pressupostos éticos do jornalismo. Porém, como alerta Dejavite (2006, p. 89), “não podemos esquecer que o *INFOtenimento* é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento”.

Assim, neste trabalho entende-se a expressão infotimento como uma fusão de informação e entretenimento, já prevista no conceito de jornalismo. Na concepção de Dejavite (2006) este equívoco mencionado ocorreria devido à associação do entretenimento com ficção



e do jornalismo com a verdade. Contudo, para autora, esta ideologia tem mudado com a chegada do jornalismo de infotenimento pois “uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação”(DEJAVITE, 2006, p. 72). A autora lembra que este seria o caso de programas como o *Fantástico*, que se auto-define como “revista eletrônica”, da Rede Globo.

Beltrão (2006) observa que o jornalismo surge de uma necessidade social e para atendê-la. Com sentido semelhante, Kovach e Rosenstiel (2004) postulam que os jornalistas devem apresentar notícias de forma proporcional e compreensível. Com as palavras proporcional e compreensível os autores pretendem destacar que os veículos de comunicação devem “desenhar um pacote de notícias que seja compreensível e proporcional à comunidade e suas necessidades”(KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 265). Para Dejavite (2006, p. 113) a necessidade do leitor atual estaria relacionada a um jornalismo capaz de contemplar “ao mesmo tempo dois valores principais da sociedade atual: informação e entretenimento”. Isto justificaria o avanço do infotenimento.

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004, p. 225), “os jornalistas devem apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante”. Neste sentido, a tarefa do jornalista seria transformar o significativo em interessante. Conforme os autores “o primeiro desafio é encontrar a informação de que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente. Esse aspecto, o de envolver o leitor, se encaixa no compromisso do jornalista com a população”(KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 226). Envolver o leitor quer dizer entretê-lo, capturar sua atenção de forma prazerosa durante a leitura da revista ou jornal. Nas revistas de turismo esta noção seria ainda mais pertinente pois a leitura da revista, em geral, se dá no tempo livre destinado ao lazer do leitor. Se não fosse através do artifício do entretenimento, isto é, de reter a atenção dos leitores, certamente a revista não teria o poder de promover a “viagem imaginária”.

Em suma, como destacam Kovach e Rosenstiel (2004, p. 226), “parte da responsabilidade de um jornalista não é só fornecer informação, mas fornecê-la de uma maneira que as pessoas se sentirão inclinadas a ouvi-la”. Para tanto o infotainment vale-se de alguns recursos. Dejavite (2006) aponta que estes recursos remetem-se ao tipo de texto, ao estímulo dado à curiosidade, aspirações e imaginação do leitor, a personalização e a revelação de um segredo. Pode-se notar a presença destes elementos no tipo de jornalismo verificado na revista *Viagem e Turismo* e no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí*.

No que se refere ao texto, Dejavite (2006) salienta que este deve apresentar uma linguagem fácil, fluente, atraente e que preze pelos detalhes. Devem também introduzir o leitor diretamente no assunto, levando-o a vivenciar a história, interagir com a notícia e, principalmente, identificar-se e divertir-se com ela. Conforme a autora este efeito é atingido com “a descrição minuciosa da cena, que dá a sensação ao leitor de que ele participa do evento como um observador privilegiado, que se diverte enquanto consome a informação” (DEJAVITE, 2006, p. 88). Este propósito é facilitado no jornalismo de revista já que neste, conforme Scalzo (2008, p.15), “sabe-se exatamente com quem se está falando. [...] É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”. Isto se deve ao fato de que o público de revistas é segmentado e, “conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor” (SCALZO, 2008, p. 76). A autora sugere que um bom texto de revista é aquele que supri as necessidade de informação, educação, cultura e entretenimento do leitor.

Scalzo (2008, p. 76) nota ainda, em conformidade com o exposto, que o texto de revista é diferente dos demais textos jornalísticos, pois “além de conter informações de qualidade, exclusivas e bem apuradas, o texto de revista precisa ter um tempero a mais. Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de

forma prazerosa”. Seguindo este argumento a autora sintetiza o já preconizado por Dejavite (2006) acerca do infotainment. Scalzo (2008) considera que,

Cores, cheiros, e descrições cabem no texto de revista. Apresentar os personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas, também. Aprender técnicas de construção de personagens, técnicas narrativas e descritivas é fundamental para quem quer escrever grandes reportagens (SCALZO, 2008, p. 77).

Em parte, o recurso de personalização ajuda a efetivação do primeiro recurso observado. Isso porque a personalização gera um elemento a mais para identificação do leitor com o texto. Este aspecto evidencia-se na forma mais humanizada e sem distanciamento com que se trata o personagem da notícia e, ainda, no uso do primeiro nome dos noticiados no texto da reportagem. Isto ocorre não apenas como informação, mas como recurso de humanização.

É interessante destacar que as revistas estabelecem uma relação especial com seus leitores. Como indica Scalzo (2008, p. 12) “revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, neste sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”. Com isso é possível perceber que a revista oferece um espaço de ancoragem para identidades e cria um efeito de tribo para usar um conceito de Maffesoli (2001).

Outra importante ferramenta utilizada pelo jornalismo de entretenimento, segundo Dejavite (2006), é a revelação de segredos. Esta corresponde à idéia de que a cada trecho da reportagem “o jornal se coloca como aquele que sabe mais das coisas e abre a ‘porta’ desses segredos para o público” (DEJAVITE, 2006, p. 100). Nas revistas de turismo este elemento está bem presente pois ao jornalista cabe recomendar as principais rotas turísticas do local, apontar os locais em que realmente vale a pena ir e os passeios dos quais se deve fugir.

Por fim vale ressaltar mais uma característica do infotimento de que se valem as revistas de turismo. Segundo Dejavite (2006, p. 72) as matérias do jornalismo de infotimento “satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravassar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação”. Isto é, levam aqueles que não podem viajar a realizar uma viagem imaginária, apresentam novas culturas e despertam o desejo de viajar nos leitores, além de estabelecerem as bases para seleção dos destinos por parte dos potenciais turistas. O material jornalístico serviria ainda como manual ou guia que orienta a visitação do turista.

Tendo em vista o exposto Dejavite (2006, p. 15) denomina jornalismo de infotimento “aquele conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui-se uma prestação de serviço”. A autora salienta ainda que não são enquadrados neste conceito conteúdos não-editoriais como a publicidade por exemplo.

O jornalismo de revista da *Viagem e Turismo* possui periodicidade mensal, ao passo que o jornalismo empreendido pelo formato livro-reportagem caracteriza-se pela não-periodicidade. A periodicidade estaria ligada tanto ao vínculo de confiança que a publicação estabelece com os leitores quanto com o conceito de atualidade mencionado por Beltrão (2006) como uma das características do jornalismo. Neste caso tanto a revista quanto o livro-reportagem terão uma missão diferenciada dos veículos jornalísticos diários.

Os dois meios mencionados visam a apresentar uma visão mais aprofundada dos temas que tratam, pretendendo cobrir questões que no jornalismo diário ficaram pouco esclarecidas ou nem chegaram a fazer parte da notícia. Scalzo (2008) lembra que os consumidores parecem estar cada vez mais interessados em informações corretas e bem apuradas e não no ineditismo ou novidade. Conforme a autora, os meios diários ainda correm atrás de notícias inéditas, de um “furo” o que, por vezes, os levam a ultrapassar o rigor da checagem das informações. Todavia, o público estaria mais interessado em notícias corretas. Esta seria uma

possibilidade permanentemente trabalhada pelas revistas que por serem mensais, quinzenais ou semanais sempre se dedicaram a transmitir uma informação mais aprofundada do que os jornais diários, que tem em contrapartida a possibilidade de trabalhar a atualidade cotidianamente.

Scalzo (2008) observa que até mesmo pelo fato de que determinadas notícias já foram dadas, as revistas quando as abordam tentam fazê-lo de forma diferenciada oferecendo novas abordagens e aprofundamento dos temas reportados pelo jornal diário.

No que se refere à característica de atualidade do jornalismo, as revistas assim como os livros-reportagem parecem seguir o que Beltrão (2006) chama de “fenômeno de atualização”. Isto é, fatos já sabidos tornam-se novamente noticiosos a partir de uma nova forma de abordagem, de um detalhamento mais aprofundado ou a partir da descoberta de um novo dado. Este parece ser um dos critérios da revista *Viagem e Turismo* que quase todos os anos realiza reportagens sobre Nova York uma, duas ou até mais vezes ao ano. Porém, sempre com uma angulação diferente das outras matérias e sempre buscando destacar novos atrativos ou pontos turísticos descobertos na nova reportagem. O seguinte trecho da revista sugere este tipo de posicionamento:

Eu estava parada no meio da Times Square, tentando entender o que havia de diferente no lugar. Era minha sétima viagem a Nova York e, em quase 15 anos de visitas, já vi muita coisa no principal ponto turístico da cidade: as prostitutas do começo dos anos 90, as megalojas que ocuparam o pedaço por volta de 1995, o policiamento ostensivo pós-11 de Setembro. E a Times Square estava diferente de novo. Foi só quando o sol começou a cair que eu saquei: não é que um dos lugares mais iluminados do mundo – tem néon nos outdoors, luzinha nos teatros, painel de notícias – conseguiu ficar ainda mais brilhante? Agora, até as lojas e as estações de metrô estão enfeitadas de luzes, num efeito meio Disney, meio fogos de artifício em véspera de Réveillon, que consegue deixar tudo com a mesma cara e parece dizer ‘venha sem medo’. Todo mundo vai, e aproveita [...] Aproveite: numa próxima viagem, Nova York pode estar outra vez diferente (*Viagem e Turismo*, 2008, p. 62).

Já o livro-reportagem apropria-se do conceito de atualidade propondo que este seja encarado como contemporaneidade. Lima (2004) entende por contemporaneidade a possibilidade de determinado tema estabelecer relações pertinentes nos dias de hoje, como

ocorre com *Nova York do Oiapoque ao Chuí*, que trata da questão dos imigrantes brasileiros. Este tema tem sido parte da vida de muitos brasileiros e pauta importante da política de várias nações. Na concepção de Franciscato:

a temporalidade da notícia é o tempo presente da ação social, seja no seu ato de produção pelo repórter, seja nos temas ou situações que estejam sendo reportados ou seja na interação que este conteúdo terá com o leitor, as conseqüências possíveis para produção de sua vida cotidiana em desdobramento (FRANCISCATO, 2005, p. 179).

A partir da observação do autor é possível considerar que o jornalismo turístico terá, além das possibilidades de atualização através de novas abordagens, a condição de ser atual devido a sua interferência no desdobramento da vida cotidiana dos leitores, uma vez que se torna uma fonte de obtenção de informações e de seleção sobre o lugar que será visitado.

Beltrão (2006, p. 31) refere-se também ao conceito de variedade como constitutivo do jornalismo. Segundo o autor “o jornalismo deve ser a mais completa síntese de tudo quanto interessa e reclama o organismo social. A essa universalidade de aspectos, a essa multiplicidade de setores, de objetivos, de temas é que se dá o nome de variedade”(BELTRÃO, 2006, p. 31). Para atender a esta característica do jornalismo é que surgiram as revistas especializadas ou os cadernos e suplementos de jornais. De acordo com Beltrão (2006, p. 32), o veículo especializado é “aquele que dedica especial ênfase a um campo ou setor da atividade humana e social, cobrindo os demais apenas complementarmente”. Sob este aspecto pode-se compreender que a revista temática de turismo se dedicará apenas às atividades turísticas. Porém, no começo de 2008, diante do grande número de turistas brasileiros impedidos de entrar na Espanha a revista dedicou sua seção “Coordenadas: pacotes e dicas para você viajar muito e gastar pouco” a explicações sobre deportação: o que é, diferenças entre deportação, expulsão e extradição, como evitar, porque ocorre, documentos necessários etc. Evidentemente esta não é uma revista sobre migrações ou noções legais da entrada em um novo país. Contudo, devido ao medo que se

abateu sobre os turistas naquela ocasião a revista se viu responsável por informar aos leitores sobre este outro lado, nada atrativo, das viagens.

A interpretação é outra característica do jornalismo salientada por Beltrão (2006). A interpretação no jornalismo turístico pode ser verificada no contudo do jornalista que seleciona o que considera melhor numa cidade para então, a partir desta seleção, interpretar turisticamente dada cidade para o leitor. Segundo Beltrão (2006, p. 32), compete ao jornalista colher e examinar o fato transformado-o em notícia, julgar sua importância, “sintetizá-lo, escolher e divulgar ensinamentos, enriquecê-los ou censurá-los, de modo a que cheguem ao leitor devidamente interpretados”.

Por fim, o autor atenta para as características de popularidade e promoção do jornalismo. A primeira refere-se à capacidade do jornalismo influir na opinião pública. A segunda respeita a difusão de conhecimentos que orientam a opinião pública no sentido de promover o bem comum e influenciar a vida da comunidade atuando como um propulsor da ação individual e coletiva. Beltrão (2006, p. 35) pondera que não é função do jornalismo “executar o bem comum, mas advertir e orientar a opinião pública para que esta, informada e consolidada, o realize”. Neste sentido, o jornalismo configura-se como espaço essencial para o exercício da cidadania que, no entanto, só está garantido quando é mantido o direito à informação.

Gentili (1995) lembra que,

o acesso à informação é uma porta de acesso a outros direitos: numa sociedade de massas modernas, o acesso à informação jornalística, por parte do cidadão, pode potencialmente vir a constituir num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo (GENTILLI, 1995, p. 158).

Neste sentido, é preciso considerar que no desenrolar da sociedade capitalista, o turismo ganhou força como fenômeno de massa e o direito ao tempo de lazer e às férias remuneradas ingressaram no rol de direitos humanos. Como expressa o artigo XXIV da

Declaração Universal dos Direitos Humanos: “Todo ser humano têm direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas periódicas”.

Posto isto, pode-se compreender que se o lazer passou a ser um direito do cidadão, o jornalismo, como fornecedor de informações necessárias para o exercício da cidadania, passará também a veicular informações necessárias para melhor utilização do tempo livre. Assim, entra-se no campo do direito à informação como um direito que fomenta outros direitos, como o direito ao lazer assegurado na Declaração Universal dos Direitos Humanos. E, com o surgimento de publicações voltadas para o turismo, as mais distantes e diferentes partes do mundo passaram a fazer parte do imaginário turístico e a despertar um grande fluxo de turistas por todo mundo.

Contudo, é importante ressaltar que a informação é um meio de construir a realidade a partir de enquadramentos, qualificações e silêncios. Alinhando-se a este pensamento Vizeu (2004, p. 146) destaca que “o trabalho jornalístico é concebido sempre a partir de mensagens que ganham formas segundo economias específicas a cada sistema e/ou veículo de comunicação, que produzem dimensões classificatórias da realidade”. Com isso, nota-se que a revista temática de turismo e o livro-reportagem, ainda que com algumas semelhanças, comportarão estes aspectos de modo diferente na construção de suas narrativas. Isto ocorre porque cada qual obedece a uma rotina de produção própria que condiciona suas perspectivas.

Morais e Bezerra (2004) explicam que as rotinas de produção se estabelecem nas macroestruturas e se refletem na microestrutura. De acordo com os autores a macroestrutura se refere “ao conjunto de orientações e limitações definidas por empresas [...] e que acabam por influenciar os produtos jornalísticos”(MORAIS; BEZERRA, 2004, p. 130). Por microestrutura os autores entendem: “fatores intrínsecos ao ato de produzir, com todas as



implicações objetivas e subjetivas decorrentes de um processo criativo, considerando o formato e o suporte de cada um dos produtos finais”(MORAIS; BEZERRA, 2004, p. 131).

Tendo em vista a conceituação dos autores pode-se inferir que a revista *Viagem e Turismo* estará mais sujeita aos fatores condicionantes da macroestrutura do que o livro-reportagem, ainda que este também os sofra. Para Lima (1993, p. 9) o livro-reportagem é “um trabalho de um autor – ou de um grupo deles – para comunicar idéias, acontecimentos, experiências, emoções, ensinamentos”. Quando o autor se refere a experiências podemos identificar as narrativas do livro *Nova York do Oiapoque ao Chuí*, uma vez que este pretende comunicar e perscrutar as experiências migrantes de brasileiros em Nova York.

Lima (1993) esclarece que o livro-reportagem utiliza-se de todos os recursos operativos próprios do jornalismo, porém quando estes não são suficientes transcende os limites do jornalismo convencional. Para o autor, o jornalismo diário apresenta uma fórmula fechada que não permite o aprofundamento dos temas e prende-se em demasia aos fatos. Lima (1993) ressalta que,

a fórmula [tradicional] tende a colocar em primeiro plano os aspectos materiais, concretos de um acontecimento. Com essa abordagem, perdem-se muitas vezes componentes sutis subjacentes que são, em certas circunstâncias, extremamente relevantes para se compreender o real em sua totalidade material e física – no nível das ações –, de um lado, em sua totalidade subjetiva – no nível do significado psicológico e da ressonância emocional -, de outro (LIMA, 1993, p.21).

Assim, parece ser justamente no intuito de suprir esta abordagem mais “humanizada” acerca das experiências vividas pelos imigrantes brasileiros que o livro-reportagem surge. Seria o “perfil humanizado” proposto por Lima (1993), feito a partir de entrevistas.

De acordo com Medina (2008) a prática jornalística da entrevista pode constar em uma relação rígida em que pouco se revela acerca do entrevistado. Esta seria “apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será um braço da comunicação humana”(MEDINA, 2008, p. 5). Contudo, a autora questiona:

Como enquadrar nos limites de um questionário fechado, numa cronologia rígida [...] uma *personagem* que ultrapassa estes ditames? O Diálogo Possível, se acontecer, já contraria esta fórmula. O entrevistado passeia em atalhos, mergulha e aflora, finge e é, sonha e traduz seu sonho, avança e recua (MEDINA, 2008, p. 43).

Segundo a autora a possibilidade da entrevista constituir-se em um “diálogo possível” pode ser verificada nas entrevistas denominadas de perfil humanizado. Esta “é uma entrevista aberta que mergulha no outro para compreender seus conceitos, valores, comportamentos, histórico de vida”(MEDINA, 2008, p. 18). Em consonância com o exposto, Lima (2004) atenta para o “livro-reportagem-perfil”. Segundo o autor neste procura-se evidenciar o lado humano do entrevistado que “geralmente representa, por suas características e circunstâncias de vida, um determinado grupo social, passando como que a personificar a realidade do grupo em questão”(LIMA, 2004, p. 52). Neste sentido, pode-se perceber que no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí* o que se tem são 23 entrevistados que através de suas histórias pessoais passam a representar um grupo social, bem mais amplo, de brasileiros imigrantes.

A este tipo de entrevista, em geral fora dos padrões de espaço e profundidade dos meios tradicionais, Medina (2008) intitula de “grande entrevista”. “O repórter captou um perfil humano. O depoimento desceu ao subsolo do entrevistado, afloraram os traços de sua personalidade, revelaram-se comportamentos, valores”(MEDINA, 2008, p. 51). Neste intuito é que parece seguir as narrativas do livro-reportagem em questão ao dar espaço para que os brasileiros residentes em Nova York revelem suas experiências de vida, motivações e transformações no decorrer de sua experiência com emigrantes e imigrantes.

Medina (2008) salienta que

A magia de qualquer história – ‘Era uma vez...’ – transposta para uma peça jornalística ressalta a emoção. A história humana da matéria terá tanto apelo emocional quanto a ficção, o folhetim. E é preciso resgatar essa energia que vem do

próprio ser humano tomado como fonte de informação para uma entrevista (MEDINA, 2008, p. 83).

Outro ponto pertinente na perspectiva de Medina (2008) sobre o diálogo possível é que neste não seriam ouvidas apenas as fontes oficiais, mas haveria espaço para uma pluralidade de vozes anônimas. Neste sentido, o livro-reportagem de Tania Menai parece coincidir com a necessidade exposta por Cogo (2007, p. 6) sobre a criação de “uma agenda que inclui a pluralização de imaginários midiáticos sobre as experiências migratórias contemporâneas para além dos sentidos de criminalização privilegiados pelos meios de comunicação”.

Na concepção de Medina (2008) algumas entrevistas se configuram da seguinte forma: o jornalista-autor se torna um mediador simbólico de certa história e, para tanto, adota um modo de contá-la. No caso do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, a jornalista parece ter adotado a postura que Medina (2008) chama de “equidistante”. Neste tipo de posicionamento o jornalista procura não interferir de forma direta nos relatos. A narrativa parece se autoconduzir. Neste tipo de construção caberá ao repórter dividir a entrevista em seções, fazer pontuações etc, mas sua participação não deverá ser percebida pelos leitores.

No livro-reportagem esta parece ser a conduta adotada pela autora. As entrevistas se estruturam a partir de uma primeira página com a foto do entrevistado e alguns dados como nome de sua cidade de origem, o ano em que foi para Nova York e um parágrafo escrito pela jornalista acerca de suas impressões sobre o entrevistado, sobre o caminho que percorreu para chegar até aquela pessoa, curiosidades da entrevista ou simplesmente um breve esboço sobre quem é aquele entrevistado. Na página seguinte a entrevista começa com a fala do entrevistado em primeira pessoa, sem sinais aparentes de interrupção de Menai e subdividida em seções. Contudo, é importante ponderar que a entrevista, assim como os demais recursos

jornalísticos utilizados para narrar uma circunstância ou acontecimento, é também uma forma de construí-lo e de dar-lhe visibilidade social a partir de determinados enquadramentos.

Neste ponto vale ressaltar que o jornalismo não é um tradutor exato da realidade, mas ajuda a contruí-la. Como destaca Vizeu (2004, p. 142), “a notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo os fenômenos sociais”, dentre os quais inclui-se o turismo e as migrações. Esta construção se daria através das narrativas jornalísticas. Porém, Traquina (2005b) adverte que ressaltar o caráter narrativo das notícias não significa desconsiderar sua correspondência com a realidade. Como explica Gaye Tuchman, “dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna”(TUCHMAN<sup>18</sup> apud TRAQUINA, 2005b, p.19).

Vale atentar também para a seguinte colocação de Correia (1999) no que concerne às narrativas jornalísticas e suas interações com as identidades sociais:

a narrativa jornalística através de uma linguagem dotada de características próprias, intervém na conformação das dinâmicas sociais, desencadeando mecanismos que afectam toda a actividade dos agentes na aquisição e reforço dos conhecimentos e normas pelas quais se pauta a compreensão do mundo, nomeadamente acompanhando o processo de reformulação de identidades sociais e coletivas (CORREIA, 1999, p. 9).

Para Traquina (2005b, p.16), o enquadramento seria “uma idéia organizadora central para dar sentido a acontecimentos relevantes e sugerir o que é um tema”. Considerando estes aspectos consegue-se compreender como as narrativas da revista *Viagem e Turismo* se constróem. Isto se integra a chamada “política editorial”. Traquina (2005b) esclarece que “a criação de espaços regulares, como suplementos e rubricas/seções, tem conseqüências diretas

---

<sup>18</sup> TUCHMAN, G. Objectivity as Strategic Ritual. *American Journal of Sociology*, vol. 77, n. 4, 1972.

sobre o produto jornalístico de uma empresa porque a existência de espaços específicos sobre certos assuntos ou temas estimula mais notícias sobre esses assuntos ou temas, porque tais espaços precisam ser preenchidos” (TRAQUINA, 2005b, p.93). Traquina (2005b) complementa o exposto com a seguinte colocação de Golding e Elliott, “a especialização temática constitui um índice significativo do modo como os valores-notícia se traduzem em práticas organizativas”(GOLDING; ELLIOTT<sup>19</sup> apud TRAQUINA, 2005b, 93).

Para Traquina (2005b), os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística partilhado por todos os membros desta comunidade interpretativa. Por esta razão percebe-se na abordagem dos valores-notícia uma forma de descortinar a narrativa jornalística acerca das experiências turísticas e migratórias. Isso porque como nota Traquina (2005b, p77), “os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia”. O autor, valendo-se do pensamento de Bourdieu, observa que por estes “óculos” os jornalistas vêem certas coisas e não outras, e as vêem de uma certa maneira. Isto significa que por estes preceitos os jornalistas selecionam e tratam o selecionado de forma específica.

Vale destacar que para Golding e Elliott “a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si mesmo, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (GOLDING; ELLIOTT<sup>20</sup> apud AGUIAR, 2008, p.21).

Para Aguiar (2008, p.21) as notícias que entretêm “são as que procuram narrar um acontecimento com base na perspectiva do ‘interesse humano’, das curiosidades que atraem a atenção”. Seguindo esta concepção pode-se considerar que não apenas a *Viagem e Turismo* segue este padrão quando narra as “aventuras” do “turista-narrador-repórter” em primeira pessoa, mas também o livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de*

---

<sup>19</sup> GOLDING, P. e ELLIOT, P. Making the news. London: Longman, 1978.

<sup>20</sup> GOLDING, P. e ELLIOT, P. Making the news. London: Longman, 1978

*brasileiros na cidade que nunca dorme* segue este conceito quando propõe-se a ampliar o espaço para que brasileiros migrantes relatem suas próprias experiências, tendo em vista que há um interesse e curiosidade humanos acerca da condição de vida destes sujeitos em trânsito. Neste sentido, mais uma vez o recurso da personificação torna-se presente atuando como um valor-notícia tanto na revista *Viagem e Turismo* quanto no livro-reportagem mencionado.

Outro valor-notícia recorrente nas reportagens turísticas é o que se propõe chamar nesta pesquisa de “diferente-recomendado”. O exótico, o fantástico e o insólito são critérios de noticiabilidade considerados clássicos na abordagem de diversos autores. Porém, no turismo este valor ganha uma nova formulação e se torna em “diferente-recomendado”. Por este termo deve-se entender as tensões e dependências entre as noções de identidade e diferença. Ao mesmo tempo em que o discurso do jornalismo turístico formula identidades para os lugares reportados também pode ser um mecanismo de diferenciação para o leitor, de afirmação de sua identidade ante a diferença exposta como atrativo, ou de identificação com o lugar apresentado. Isto ocorre pois como notam Vizeu e Correia (2006) o enquadramento das notícias lhes conferem significado social.

Valer-se das diferenças culturais para gerar um critério de noticiabilidade em turismo não deve ser encarado como um problema em si. Contudo, é pertinente atentar para as facetas que esta noção pode ocultar. Neste sentido, é importante esclarecer que, como observa Woodward (2005), as identidades são construídas relativamente naquilo que não se é. Isto se dá, segundo a autora, mais comumente na forma de oposições binárias. Estas evidenciam um desequilíbrio de poder entre as partes. Isto sim pode se configurar como um problema para o jornalismo.

Como coloca Silva (2005, p. 83) na oposição binária “um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa”. No caso do jornalismo voltado para o turismo destaca-se o uso do valor-notícia “diferente

recomendado”. Segundo esta perspectiva, observa-se uma construção classificatória que pode comportar a exotização do outro. Este artifício não resulta na rejeição do outro por completo, pois se vê nele alguma qualidade, a de ser “turístico”. Neste caminho a idéia de “diferente recomendado”, veiculada pela mídia, mostra uma relação de identidade e diferença desequilibrada, onde uma das partes aparece como superior à outra. Em parte, o exposto dever-se-ia ao fato de que, como observa Franciscato (2005, p. 186), “os critérios de noticiabilidade conservam sua característica básica de ser um recurso redutor de classificação da realidade por meio da acentuação de aspectos isolados de um fato”. No caso do turismo, como em qualquer outra temática do jornalismo, o que se faz é reduzir a realidade e acentuar seus aspectos atrativos criando então o que seria a notícia turística.

Contudo, é importante poderar que a utilização do valor-notícia “diferente-recomendado” nem sempre traduz-se em depreciação do outro. Isso porque os conceitos de identidade e diferença são mutuamente dependentes. Portanto, construir narrativas sobre o outro, como o faz o jornalismo turístico, é impreterivelmente por em curso o jogo entre identidade e diferença. É importante ter em vista estes dois tipos de uso do proposto valor-notícia turístico para compreender que “diferente-recomendado” pode ser depreciativo, com fixação de uma identidade como superior (em geral a do grupo social a que pertencem o meio de comunicação enunciador e seu leitor) ou pode servir de local para a abertura de novas formas de identificação promovendo, em alguma medida, rearticulações identitárias e contestações da fixidez ou essencialização das identidades.

Conforme Franciscato (2005, p. 185) “é possível encontrar no evento noticioso características estáveis e recorrentes que revelariam sua especificidade, esses critérios são de alguma forma, produzidos e manipulados por jornalistas no seu cotidiano profissional” A partir da consideração do autor pode-se compreender que, no caso do turismo, a noção de

diferença estará sempre presente como recurso e técnica de trabalho para os jornalistas dedicados ao tema.

De acordo com Traquina (2005b) os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que levam um acontecimento ou assunto a se tornar noticiável. Na concepção de Franciscato (2005, p. 185) a intenção principal deste último conceito é “descrever algumas qualidades recorrentes das notícias, na forma como estão expressas nos produtos jornalísticos e são cotidianamente confirmadas na observação dos modos como os jornalistas selecionam a notícia”. Como valor recorrente nas notícias de turismo estaria a noção mencionada de diferença.

No que concerne a compreensão dos valores-notícia Traquina (2005b) sugere uma distinção entre os valores-notícia de seleção e os de construção. Os primeiros se subdividem em critérios substantivos (importância e interesse que o assunto poderia ter para o público) e critérios contextuais (dizem respeito ao contexto de produção da notícia). Entre outros valores substantivos o autor aponta a notoriedade, a relevância e a novidade. Neste sentido, pode-se entender que a cidade de Nova York será escolhida como pauta por ser “notória”, isto é, estar em voga nos noticiários jornalísticos gerais, ser cenário de inúmeras produções cinematográficas etc. Outro fator é a relevância, visto que o fluxo de turistas que se dirigem para a cidade é bastante elevado a revista parece querer atingir o critério de relevância pois se este é um dos destinos mais procurados por brasileiros será relevante para seus leitores ter informações sobre a cidade. E, por fim, aparece o critério de seleção novidade, já descrito anteriormente, quando se averiguou que Nova York sempre permite novas abordagens e apresenta novidades para os turistas a cada ano que devem ser reportadas.

Os critérios de seleção contextuais a serem destacados na *Viagem e Turismo* são relativos a visualidade, concorrência e dia noticioso. Segundo Traquina (2005b) o critério de visualidade prevê se existem boas imagens para construção da notícia. Neste é determinante



“a existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual” (TRAQUINA, 2005b, p. 89). O jornalismo turístico apresentará como imagens principais os pontos turísticos dos locais visitados que alcançam esta posição, em geral, por serem belos. Portanto, dentre as diferentes cidades existentes no mundo apenas parte delas alcançarão o critério de noticiabilidade de uma revista turística. A concorrência é outro critério de seleção pois uma revista não quer estar defasada em relação a outra. Portanto, se um destino é notícia em uma publicação de turismo certamente terá valor-notícia para a outra que tentará superar a abordagem da concorrente.

Traquina (2005b, p. 90) descreve ainda o dia noticioso. Este critério de seleção antevê que existem “dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia”. Durante algumas épocas do ano “acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem, no entanto, ser notícia de primeira página devido ao fato desse dia ser um dia pobre em acontecimentos com noticiabilidade”(TRAQUINA, 2005b, p. 90). Neste sentido, pode-se perceber que nos meses de férias ou de festas como o Revillon, a revista apostará em destinos que são considerados mais atrativos nestas circunstâncias e que estão em alta temporada. Em períodos correspondentes à baixa temporada nos destinos clássicos pode surgir espaço para que novos lugares sejam reportados e entrem no circuito turístico via mídia.

Uma vez selecionados os assuntos ou locais que se transformarão em notícias, segue-se o processo averiguando-se quais aspectos deste assunto selecionado merecem estar presentes na notícia. Estes seriam os valores-notícia de construção descritos por Traquina (2005b). Dentre estes se destacam os seguintes: a simplificação, a personalização, dramatização e a consonância. Os valores-notícia de construção no jornalismo turístico estarão atrelados aos recursos do infotainment, já referidos anteriormente. Desta forma, a simplificação corresponde ao texto mais fluido e agradável em linguagem coloquial. A

personalização seria um valor de construção da notícia em turismo não somente porque o jornalista se torna um turista-narrador-repórter, mas também porque as matérias sempre utilizam encontros com moradores locais para efetuar suas narrativas. Estas pessoas tem divulgado o seu primeiro nome em tom de intimidade assim como o diálogo que tiveram como o jornalista acerca dos costumes locais. Vale lembrar que “por personalização entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa”(TRAQUINA, 2007b, p. 92).

Traquina (2005b) entende por dramatização o reforço do lado emocional da notícia. Este valor-notícia refere-se ao uso da personificação como também à tentativa de conduzir o leitor a uma viagem imaginária por meio do texto, fazendo-o sentir-se como um turista a visitar a cidade reportada.

A consonância remete-se a um valor-notícia de construção por meio do qual a notícia deve ser interpretada num contexto já conhecido. Desta forma, “implica a inserção da novidade num contexto já conhecido, com a mobilização de ‘estórias’ que os leitores já conhecem”(TRAQUINA, 2005b, p. 93). Por esta razão pode-se considerar, por exemplo, que mesmo uma reportagem sobre Nova York que verse sobre os novos pontos turísticos do lugar, se constituirá de expressões que ativam o museu imaginário dos leitores acerca das informações que já possuem sobre a cidade como é o caso dos termos “*big apple*”, “cidade que nunca dorme”, “cidade cosmopolita” etc.

Os argumentos expostos evidenciam que o jornalismo é um construtor da realidade e não seu tradutor “fiel”, mesmo porque qualquer tentativa de traduzir a realidade significa descontextualizar os fatos de seu contexto original para redefiní-los a partir de estruturas pré-definidas pelas rotinas de produção de cada veículo jornalístico e também pelos valores-notícia adotados, uma vez que estes operacionalizam a prática profissional sugerindo o que deve ser escolhido, omitido e realçado em cada assunto noticiado. Alinhando-se a este

pensamento Vizeu e Correia (2006, p. 3) salientam que “a imagem que a mídia constrói da realidade é resultado de uma atividade profissional de mediação vinculada a uma organização que se dedica basicamente a interpretar a realidade social e mediar os que fazem parte do *espetáculo mundano* e o público”. É pertinente considerar ainda que na narrativa jornalística assim como em qualquer outro tipo de narrativa é improvável que “o que era, é ou seria a realidade apareça plenamente narrada. A narrativa taquigrafa, seleciona, sublima, fabula, exorciza, decanta e canta. [...] Nessa perspectiva, toda narração é também um modo de fabulação. Tanto descreve como seleciona, taquigrafa, traduz” (IANNI, 2003, p. 116).

Tendo em vista estes aspectos pode-se compreender melhor as narrativas da revista *Viagem e Turismo* e do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*. Sendo assim, o capítulo a seguir propõe-se a compreender como as complexas experiências dos sujeitos em trânsito – turistas e imigrantes brasileiros em Nova York – são recortadas da “realidade” e transformadas em produto jornalístico. Neste sentido, é importante ressaltar que os enquadramentos jornalísticos conferem significados às referidas experiências sociais.

**5 A REVISTA VIAGEM E TURISMO E O LIVRO-REPORTAGEM NOVA YORK DO OIAPOQUE AO CHUÍ: RELATOS DE BRASILEIROS NA CIDADE QUE NUNCA DORME: POR UMA ABORDAGEM COMPREENSIVA ACERCA DA CONDIÇÃO DE ESTRANGEIRO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO E SUA EXPRESSÃO ATRAVÉS DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS**

Este capítulo pretende confirmar ou refutar conceitos e noções das construções teóricas empreendidas nos três capítulos anteriores com a intenção de compreender melhor a experiência dos sujeitos em trânsito e as narrativas jornalísticas produzidas para tornar público tal tema. A metodologia utilizada para empreender as observações é a Análise de Conteúdo segundo a perspectiva de Laurence Bardin. De acordo com Bardin (1977), designa-se como Análise de Conteúdo

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Complementando o exposto, Bardin (1977) alia o conceito de Análise de Conteúdo a um processo de desocultação da mensagem. Segundo a autora:

uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito) de qualquer mensagem (BARDIN, 1977, p. 9).

Na concepção de Bardin (1977) a Análise de Conteúdo (AC) compõem-se das seguintes etapas: a organização da análise (pré-análise), a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. Este último não será utilizado neste estudo. Considerando as etapas do método da Análise de Conteúdo propõe-se contemplar as referidas fases buscando compreender a pertinência dos dois objetos em questão para elaboração deste capítulo.

Seguindo a proposta de Bardin (1977), a pré-análise é a fase de organização da pesquisa composta de alguns momentos principais, entre eles: a leitura flutuante que consiste em um contato prévio com os documentos em estudo e com o referencial teórico a que se relaciona o objeto da Análise de Conteúdo e, ainda, a escolha dos documentos, isto é, a constituição de um *corpus*, que no caso desta pesquisa são as matérias de capa sobre Nova York da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril, nos anos de 2004 a 2009, e sete relatos selecionados do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, da jornalista Tania Menai, publicado pela editora Casa da Palavra em 2007.

Fonseca Júnior (2006), em consonância com os pressupostos de Bardin, sugere os seguintes itens para escolha do *corpus* de análise: a regra da exaustividade que prevê que nenhum documento dentro do período selecionado deve ser ignorado; a regra de representatividade que se refere à escolha da amostra que será analisada a partir da seleção do material; e a regra de homogeneidade que destaca que “os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 293). Tendo em vista esta regra escolheu-se dois produtos jornalísticos para análise e que se reportam ao tema da viagem em Nova York. A última regra proposta pelo autor é a da pertinência. Esta aponta que os documentos selecionados devem ser adequados aos objetivos da pesquisa. No caso deste estudo os objetos submetidos à Análise de Conteúdo são pertinentes pois remetem à experiência cultural dos sujeitos em trânsito discutida no decorrer dos capítulos dedicados à teoria. Tendo em vista estas regras vale mencionar os critérios de seleção do *corpus* de análise proposto.

As entrevistas do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme* foram selecionadas com base no seguinte critério: obter uma amostra do livro-reportagem como um todo, visando respeitar a regra da

representatividade. Para isso, verificou-se que o livro contém 23 relatos sendo 13 de homens e 10 de mulheres, o que significa uma porcentagem de 56% entrevistados para 44% de entrevistadas. Com isso, para efeito de análise desta pesquisa, utiliza-se três relatos de imigrantes mulheres (43%) e quatro de imigrantes homens (57%), buscando abarcar uma amostra do conteúdo do livro em análise. Porém, as entrevistas não foram selecionadas de modo aleatório, pois seu intuito é sobretudo qualitativo e, além disso, buscou-se respeitar a regra da pertinência para escolha das entrevistas que mais contribuíssem para elucidação das teorias propostas. Tendo em vista esta abordagem a seleção focou-se naqueles imigrantes entrevistados que deram maior ênfase à experiência sócio-cultural do deslocamento, às suas relações com a cidade e com seus moradores, em detrimento daqueles que voltaram seus relatos mais para a descrição do seu processo e ramo de trabalho, ainda que este também seja um dado relevante e observado na análise.

O livro-reportagem em análise é do ano de 2007. Visando obter coesão e harmonia entre os objetos procurou-se contemplar período semelhante entre os dois. Por esta razão, optou-se pela análise de edições da revista *Viagem e Turismo* dos anos de 2004 (ano em que se iniciou o projeto do livro), 2005, 2006 (ano anterior à publicação do livro-reportagem), 2007 (ano da publicação) e 2008, 2009 (anos posteriores ao livro). Outro critério foi que somente as reportagens de capa que versassem sobre Nova York seriam apreciadas. Neste caso, o ano de 2005 não apresentou nenhuma revista apta para tal critério. Nos anos de 2006, 2007 e 2009 constatou-se capas em que Nova York aparecia atrelada a outras cidades. Por exemplo, em 2006 a capa era “É hora de Estados Unidos: Los Angeles, Nova York, Brooklyn, New Orleans, Geórgia e Carolina do Sul, o maior shopping dos EUA”, em 2007 “Verão do Dólar: os destinos mais quentes para curtir o real forte: Buenos Aires, Santiago, Nova York ...” e em 2009, “Compras em Miami, Orlando & Nova York”. Já os anos de 2004 e 2005 mostram Nova York como única cidade de capa. Em 2004, “A gente se encontra na esquina do mundo,

Nova York: 100 anos de Times Square” e 2008, “A melhor maneira de investir seu dólar: Nova York sob medida”.

Uma vez feita a seleção do *corpus* de análise passa-se para a etapa de codificação dos dados. Nesta etapa ocorre o tratamento dos dados brutos para que se tornem significativos e válidos. Para Bardin (1977), tratar o material é codificá-lo para atingir uma representação do conteúdo. Segundo o autor, “a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo” (BARDIN, 1977, p. 103). Fonseca Júnior (2006, p. 294), em concordância com os pressupostos de Bardin, lembra que a principal função da codificação é “servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação”. Neste sentido, pode-se compreender que a codificação fornecerá significado ao conteúdo do livro-reportagem e da revista a partir do que foi proposto nas teorias dos capítulos precedentes. Bardin (1977) considera que nesta fase os elementos mais relevantes serão as unidades de registro, as unidades de contexto, a enumeração e a classificação.

O autor explica que a unidade de registro pode ser verificada em recortes semânticos, como o tema, ou ao nível lingüístico, por palavras e frases. Para análise deste estudo, propõe-se averiguar unidades de registro semânticas (temas frequentes), buscando notar quais temas são mais frequentes, por exemplo, na abordagem turística e quais são os privilegiados pelos relatos de migrantes.

Em suma, a codificação é a transformação dos dados brutos em conteúdo passível de interpretação e de agregação em categorias. Serão observadas as seguintes unidades de registro relacionadas aos seguintes temas especificados abaixo:

**Temas:** lugar de origem e de destino, Brasil, identidade, pertencimento, saudades, oportunidade, provisoriedade, atrativo, diversidade cultural, interação social, retorno, hospitalidade, tradução, imaginário cosmopolita.

Segundo Bardin (1977) as unidades de registro são verificadas dentro de unidades de contexto. Estas servem de unidades de compreensão para codificar a unidade de registro e correspondem a um determinado segmento da mensagem. Este estudo se valerá da frase em que a unidade de registro em análise está inserida tanto no caso da revista *Viagem e Turismo* quanto dos relatos do livro-reportagem. Para realização das inferências no decorrer deste capítulo serão considerados também os parágrafos em que as unidades de registro aparecem.

No que concerne às regras de enumeração que permitem contar as unidades de registro, entre outras possibilidades, parece interessante observar a presença/ausência de uma unidade de registro e a frequência desta. Estes dois pontos podem ser bastante elucidativos, pois permitem perceber se há frequência de dada unidade de registro nos dois produtos jornalísticos e se existe ausência, por exemplo, de referências à pátria nas reportagens turísticas, já que a volta é dada como certa. Em síntese, a enumeração é um modo de contagem das unidades de registro escolhidas. Neste estudo são as seguintes: frequência, ausência. Detalhadamente:

**Frequência:** será verificada a frequência com que os temas selecionados aparecem nas reportagens da *Viagem e Turismo* e no livro-reportagem.

**Ausência/Presença:** neste item pretende-se notar a possível ausência de referências à pátria nas reportagens da revista *Viagem e Turismo* se comparada a possível presença destas no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí*.

Nestes termos, utiliza-se a Análise de Conteúdo tanto na perspectiva qualitativa quanto quantitativa, ainda que com predominância da primeira. Portanto, vale mencionar que a



Análise de Conteúdo empreendida é prioritariamente qualitativa e baseada em inferências valendo-se de subsídios quantitativos (frequências) apenas de forma complementar.

De acordo com Bardin,

na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica do conteúdo ou de um determinado fragmento da mensagem que é tomado em consideração (BARDIN, 1977, p.21).

Após a codificação, outro importante passo da Análise de Conteúdo é a categorização. Segundo Bardin (1977, p. 36), a categorização “pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação”. O objetivo desta etapa é fornecer uma representação simplificada dos dados. Conforme Bardin (1977), os critérios de categorização podem ser semânticos (categorias temáticas) ou sintáticos. O critério de categorização escolhido para esta pesquisa é o semântico. As categorias semânticas apontam para temas que se relacionem à pátria, origem, pertencimento, temas que discutem a relação com o outro, com o local de destino e temas sobre diversidade cultural.

Considerando o exposto as principais categorias adotadas são:

- 1) **Origem:** pátria, pertencimento, identidade nacional, saudades, retorno.
- 2) **Destino:** atrativo, oportunidade, provisoriedade, imaginários, consumo.
- 3) **Hibridismo Cultural:** identidades, traduções, diversidade cultural, interculturalidade, hospitalidade.

As categorias propostas abarcam tanto as análises do livro-reportagem quanto da revista *Viagem e Turismo*. O uso das mesmas categorias para realização da Análise de Conteúdo nos dois produtos se deve ao fato de estes serem de mesma natureza (jornalística) e narrarem circunstâncias de deslocamento (viagem turística e migratória envolvendo a cidade de Nova York). Neste recurso percebe-se ainda uma forma de dar mais integridade aos

objetos de análise. Primeiro, se efetuará a Análise de Conteúdo dos materiais da revista *Viagem e Turismo*. Em seguida, será submetida à análise os relatos selecionados do livro-reportagem.

Por fim, propõe-se um cruzamento dos dados obtidos nas duas análises realizadas, buscando contemplar as similitudes e distinções das experiências turísticas e migratórias. A comparação entre os resultados alcançados será facilitada pelo uso das mesmas categorias de análise. A realização de duas análises com vista a sua comparação justifica-se pois, como ressalta Ianni (2003, p. 17), “a comparação permite enriquecer a percepção das configurações e movimentos da realidade. Simultaneamente, estabelece os quadros de análise pomenorizada das situações, processos e estruturas”.

Com o estabelecimento de categorias de análise pode-se passar a última etapa da Análise de Conteúdo pretendida através das inferências. De acordo com Bardin (1977) e Fonseca Júnior (2006), este seria o momento mais fértil da Análise de Conteúdo. Neste ponto da pesquisa o analista de conteúdo procuraria, conforme Fonseca Júnior, evidenciar o que está oculto na mensagem, seu sentido de segundo plano, as variáveis psicológicas do indivíduo emissor e as variáveis sociológicas e culturais da situação narrada. As inferências, ou deduções lógicas, serão feitas tanto na análise da revista quanto na do livro-reportagem. Vale salientar que as inferências tomarão novo fôlego com o cruzamento das abordagens. Aliando-se ao exposto Ianni (2003) indica que:

Sob vários aspectos, a comparação revela-se um experimento indireto, mental, imaginário. O contraponto de situações, ações, relações, processos e estruturas permite sublinhar condições e tendências, estilizar realidades e possibilidades, desvendar nexos e tensões, perceber dimensões recônditas, escondidas nas configurações e nos movimentos da realidade (IANNI, 2003, p. 16).

As inferências elaboradas terão como base o referencial teórico proposto. Neste sentido, será pertinente a associação dos dados obtidos com variáveis sócio-culturais, contexto social, processos de construção identitária, pertencimento, relações interculturais,

hospitalidade, hibridismo e cidadania. Nestes elementos bucam-se as pistas para compreensão da Análise de Conteúdo empreendida nestes materiais jornalísticos.

Na verificação destes aspectos através das técnicas da Análise de Conteúdo percebe-se uma forma de validar ou, até mesmo refutar, as teorias propostas e, assim, descortinar as imbricações e possíveis facetas entre os processos identitários e as narrativas jornalísticas na sociedade contemporânea no que concerne às experiências de viagem.

### **5. 1 – Da Origem ao Destino: recriações dos espaços e das relações de pertença na viagem turística e migrante**

As duas grandes temáticas averiguadas a partir da execução da Análise de Conteúdo empreendida – *Viagem Turística e Viagem Migrante* – deixam entrever modos de recriação da pátria e do imaginário do destino escolhido para viagem. Um ponto bastante evidente refere-se ao constante aparecimento de menções a origem, isto é, ao Brasil, nos relatos dos imigrantes brasileiros reportados pelo livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme* em contraponto a referência discreta ao país circunscrita a apenas duas matérias da revista *Viagem e Turismo*. Este fato pode ser compreendido se avaliado dentro dos parâmetros que norteiam estas duas práticas de viagem. Por não possuir um tempo determinado e expor o indivíduo a mais dificuldades que a atividade turística, as migrações trazem sempre em si a pátria como porto seguro. Evidentemente para o turista a pátria também será um importante ponto a partir do qual partiria sua perspectiva de observação da cultura do outro, uma vez que no local de procedência o turista interiorizou uma série de valores e costumes sociais que o levam a perceber a realidade vivida na origem como sua “realidade suprema da vida cotidiana”. Por

esta razão, a sociedade de destino pode constituir-se como um atrativo, como diferença, a ser admirada e visitada.

Turista e imigrante nutrem o desejo de retornar ao seu país de origem. Contudo, se relacionam de forma distinta com este anseio. Para o imigrante a possibilidade de retorno é mantida em suspenso e é vista a partir de um misto de sentimentos: ora com receio, ora como um verdadeiro sonho a ser realizado. Já o turista encara sua volta à origem como algo “natural” que faz parte de sua jornada de viagem e que, mais comumente, tem até dia e hora previamente agendados. Quando não, se sabe, ao menos, que o máximo tempo de sua jornada estará vinculado a expiração de seu visto de turista. Caso este não seja respeitado o sujeito já estará na condição de imigrante e não mais de turista.

Por apresentar-se como um dado certo da viagem, a volta a origem e a lembrança que esta suscita, é vivida pelo turista apenas como parâmetro que respalda as novas apreensões proporcionadas pela viagem. Porém, a origem não chegaria a provocar neste sujeito melancolia ou nostalgia porque a mesma foi deixada para trás somente no período de férias. Esta poderia ser uma das razões pelas quais o Brasil é mencionado em apenas uma das reportagens da revista de turismo analisada, pois não se configura como um ponto nostálgico ou que precise ser atualizado constantemente através do relato. Portanto, o turismo indica um movimento de deslocamento de ida e volta tidos como certo. Nas migrações o retorno permanece em suspenso. Contudo, não deixa de ser sonhado e também temido.

Sayad (1998) considera que a provisoriedade constitui uma espécie de “natureza” dos imigrantes. Porém, esta condição não lhes traria apenas tristezas pois, como argumenta Kristeva (1994, p. 12), “a felicidade estranha do estrangeiro é a de manter essa eternidade em fuga ou esse provisório perpétuo”. Esta perspectiva da viagem migrante é evidenciada em grande medida nas entrevistas do livro-reportagem. Os imigrantes brasileiros em Nova York

vêm a possibilidade do retorno como algo bom a ser alcançado, mas também com receio pois já constituíram suas vidas além das fronteiras nacionais. A cantora Maucha Adnet<sup>21</sup>, imigrante há vinte anos, ao relatar sua história em Nova York conta que pelas próprias situações que foi vivendo foi levada a continuar na cidade mesmo sem ter pré-planejado isto.

Cheguei aqui, onde eu tinha uma amiga de uma cunhada que morava com uma *roommate* – a Angélica. Cheguei cedinho, e ela já me deu um sorriso; ficamos amigas de cara. Combinei com elas que dividiria tudo, aluguel, contas – obviamente, eu não queria pedir favor a ninguém. Elas moravam no West Village, uma localização perfeita para quem está chegando. Nessa, eu fui ficando, porque Nova York tem isso, as pessoas vão ficando. [...] Logo no primeiro ano de namoro, Duduka e eu fomos morar juntos. Foi então que continuei ficando, e sempre tive essa sensação de ‘tô ficando, tô ficando’ (Maucha Adnet, 2007, p. 18)

O entrevistado Pedro Ramos, músico há oito anos na cidade, também atenta para o “provisório perpetuo” em seu relato. Nas palavras deste:

Como tenho uma família muito grande no Brasil, estou “sempre voltando”: estou aqui, mas na minha ilusão estou sempre me preparando para voltar. Tem isso de você se sentir eternamente de passagem, porque você constrói aqui pensando no Brasil” (Pedro Ramos, 2007, p. 147).

Por considerarem que estão de passagem, os imigrantes desejam manter o que Ramos (2003) denomina de “presença simultânea”. A autora indica que os imigrantes possuem a tendência de tentar manter uma ilusória condição de “presença simultânea”, ou seja, querem estar no controle de suas vidas e da vida daqueles a quem amam, mesmo se separados territorialmente.

Este aspecto torna-se perceptível também na busca por elementos nacionais fora do país. Ao refletir sobre a condição frágil do imigrante, Ramos (2003) salienta que:

As malas estão repletas de lembranças, [...] pequenos fragmentos que simbolizam o medo de que os laços se desfaçam. Parece muito importante trazer um pouco de algo que pode perder-se na vastidão ou no próprio mistério da memória, ou então se

---

<sup>21</sup> Os anos de permanência em Nova York indicados juntamente com a primeira menção do nome dos entrevistados do livro-reportagem referem-se a data de publicação deste, isto é, 2007, e são dados fornecidos pela jornalista Tania Menai no parágrafo inicial das entrevistas.

disfarçar com o encantamento que o tempo atribui gratuitamente às coisas. O imigrante traz na mala as múltiplas tentativas de não se desvincular daqueles com quem possui laços afetivos. Mesmo assim, esses fragmentos são incapazes de evitar as transformações provocadas pela violação do espaço e toda ruptura temporal (RAMOS, 2003, p. 44).

Das observações de Ramos (2003) vale destacar três pontos: os “fragmentos simbólicos” que mantém o imigrante de certo modo próximo à pátria, “o mistério da memória como encantamento” e a “tentativa de não se desvincular daqueles que se ama”.

No que se refere à busca de fragmentos simbólicos que lembram o Brasil, a entrevistada Alessandra Ambrósio, modelo há nove anos em Nova York, narra sua tentativa de estar próxima ao Brasil construindo o que denomina de “mini-Brasil” e mantendo o hábito de comer comida brasileira.

Quando tenho tempo livre, vou num supermercado brasileiro no Queens e compro coxinha de galinha, pão de queijo, chocolate, bolacha. Na minha casa, só como comida brasileira. No meu apartamento novo tem uma varanda e compramos uma churrasqueira. Chamamos aquele espaço de “mini-Brasil”. Convido meus amigos, comemos churrasco, fazemos uma festa. É um modo de incorporar o Brasil aos Estados Unidos (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 130).

A recriação do local de destino a partir do mistério do encantamento deste é também mencionado por alguns dos entrevistados de Tania Menai, como demonstra a entrevista de Carlos Miele, estilista que vive há cinco anos em Nova York.

Sem dúvida nenhuma, e dentro de minha pequena experiência no mundo, a natureza do Brasil é incomparável; do jeito que as matas são selvagens, orgânicas, densas, ricas. Que diversidade elas têm. Você nunca se cansa, nunca se enjoa. É disso que sinto mais falta do Brasil. A natureza. Isso é o melhor do Brasil (Carlos Miele, 2007, p. 192).

Este entrevistado segue com frases do tipo: “Acho que um lado positivo do Brasil, sem dúvida nenhuma, é o clima”, “o momento de voltar para o Brasil, pisar numa praia e relaxar”, “A parte climática no Brasil é o maior fator de felicidade”. Pode-se considerar que a visão do entrevistado se assemelha a de um estrangeiro com relação ao país.

Neste sentido, os imigrantes ao mesmo tempo em que apontam as mazelas do Brasil também o exaltam por outro lado. O “encantamento” da pátria à distância é observado por vários imigrantes que compõem o livro-reportagem, como se nota na fala de Alessandra Ambrósio e do músico Pedro Ramos. Para a imigrante Alessandra Ambrósio (2007, p. 132), “Algo que brasileiro faz quando está fora é falar bem do Brasil – como a comida é boa, como é divertido, como as pessoas são trilegais”. Ratificando esta visão migrante sobre a origem, outro entrevistado, Pedro Ramos (2007, p. 147), coloca: “O Darcy Ribeiro fala isso no livro dele: a maioria dos brasileiros tem essa coisa, esse amor pelo Brasil – fica fantasiando um paraíso perdido”. Esta idéia de paraíso perdido parece nortear a visão que Carlos Meile relata sobre o Brasil, como retratado acima.

A pesquisa de Ramos (2003) feita com imigrantes brasileiros em Toronto (Canadá) indica postura semelhante a averiguada nos relatos do livro-reportagem em análise. A autora, baseada nos dados de sua pesquisa, assinala que:

É interessante como o brasileiro, ao deixar o Brasil, reconstrói a imagem do país, ressignificando-a. O país, no discurso da maioria dos entrevistados (cerca de 80%), torna-se maravilhoso a distância e, quando indagados sobre sua recorrente imagem, após imigrarem, eles relatam uma espécie de ‘terra encantada’, repleta de sol, com um mar delicioso, muita água de coco, muita festa, muita alegria e espaço para o descanso (RAMOS, 2003, p. 173).

Para Ramos (2003) esta reformulação encantatória das imagens do país é alimentada pelo sentimento de nostalgia, que teria o poder de transfigurar tudo o que toca. Justamente por a pátria ser, como coloca Anderson (1989), uma comunidade imaginada, ela necessita ser constantemente narrada e legitimada, seja por memorações, recursos aos símbolos da identidade nacional, reformulações de imaginários sobre o país ou visitas ao Brasil.

Os próprios entrevistados reconhecem que quando se está longe da terra natal e envolvido pelos sentimentos de saudade, nostalgia e melancolia, torna-se quase uma

necessidade narrar a origem e recriá-la nesta narrativa. O entrevistado Carlos Miele parece convencido disto. Para o estilista:

Uma coisa parece típica do ser humano é só valorizar sua cidade quando está longe. Há muita gente que, quando morava em Nova York, estava sempre com saudade do Brasil e falava mal daqui. E agora que voltou para o Brasil faz o contrário. Parece que a natureza do ser humano é essa: nunca enxergar o que há de melhor em cada lugar. É uma eterna insatisfação (Carlos Miele, 2007, p. 192).

Paradoxalmente, são também recorrentes nos relatos migrantes as características negativas do Brasil. Estas são apontadas por eles como motivadoras de sua decisão de emigrar e de permanecer em Nova York. Entre as principais estão as condições sociais de pobreza e exclusão. A médica Anelise Engel, há treze anos em Nova York e o estilista Carlos Miele são bastante enfáticos neste sentido. Este aspecto está presente nos seguintes trechos de entrevistas do livro-reportagem:

Eu tinha um emprego no INPS [*Instituto Nacional de Previdência Social*] e ficava muito revoltada ao ver a falta de tratamento, as pessoas com tonteira porque não comiam. O problema de quem vive a miséria em Caxias e na Baixada Fluminense é muito grande – eu ficava tão estressada a cada vez que ia para Caixias que tinha torcicolo crônico (Anelise Engel, 2007, p. 178).

Em São Paulo, as pessoas já se acostumaram a não enxergar o outro, a andar pela cidade e achar que os excluídos que estão no meio da rua fazem parte da paisagem. Aquilo já não incomoda mais ninguém. Você sai da sua casa, entra no seu carro, passa por uma rua e vê todas aquelas pessoas que não têm condições de comer, de morar, de existir (Carlos Miele, 2007, p. 186).

Tendo em vista estes aspectos alguns entrevistados demonstram o interesse de ajudar o Brasil a se tornar mais justo socialmente. Três entrevistados mencionam inclusive ações que já empreendem com este objetivo. Vale ressaltar que esta tentativa de intervir na realidade nacional pode denotar também o desejo de estar presente mesmo a distância e de se redimir de um “sentimento de culpa” por ter “abandonado a pátria”.

O imigrante Hélio de Souza conta que seus tios possuem uma creche no Brasil. Segundo ele:



Lá, cuidam de 105 crianças, filhas de gente muito pobre e desempregada. A condição é que elas fiquem na creche para que os pais arrumem trabalho. Eles recebem alimentação e cuidado médico. Eu, que sempre fui muito festeiro aqui em Nova York, achei que precisava retribuir a alguém toda minha satisfação e alegria. Como dizem os americanos, *to give back*. Poxa, a gente se diverte muito aqui, então resolvi fazer disso algo filantrópico. Fiz o primeiro jantar beneficente na minha casa para levantar doações para o Centro Infantil Mãe Chica. Todos os meus amigos vieram e aceitaram a idéia maravilhosamente. Lembro que, no primeiro jantar, aqui em casa, juntei pouco menos de 15 mil dólares (Hélio de Souza, 2007, p. 51).

A modelo Alessandra Ambrósio também fala de seu interesse em ajudar sua cidade natal:

Quero ajudar Erexim – acho que o Brasil precisa muito mais do que aqui. Adoraria ter tempo para cuidar das pessoas, mas como não tenho, ajudo com dinheiro. Todo ano vou lá, faço uma doação. Acho maravilhoso esse tipo de trabalho. A gente ganha bastante, então tem que ajudar o próximo (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 132).

Carlos Miele também ressalta este desejo:

Meu grande sonho é estabelecer uma empresa globalizada de Terceiro Mundo. [...] Acho importante gerar empregos no Brasil – hoje a grande questão é a exclusão social e acho que um dos grandes fatores dessa exclusão é o desemprego [...] Se eu puder levar o *know-how* para o Brasil, desenvolvendo produtos de qualidade, puder gerar emprego, gerar impostos... A gente veio ao mundo para tentar fazer alguma coisa, nem que seja pequena, para poder melhorá-lo. É o único sentido que a gente pode ter na vida. Se eu conseguir isso, terei melhorado um pouco a situação de milhares de pessoas no Brasil (Carlos Miele, 2007, p. 194).

A dificuldade de se despedir da família que mora no Brasil é mencionada por vários entrevistados como uma das tarefas mais árduas exigidas pela condição de imigrante. Como nota a cantora Maucha Adnet (2007, p. 20): “toda vez que a gente sai de lá [Brasil] tem essa melancolia; é chato dar tchau para minha sogra, a minha mãe, minha avó que tem quase 100 anos, meus irmãos, que são seis, a sobrinhada toda”.

De acordo com Sayad (1998) os imigrantes se sentem culpados por abandonarem seus familiares no país de origem. Procurando amenizar esta situação surgem as chamadas “redes migratórias”, visto que alguns imigrantes procuram trazer suas famílias para morar com eles

no novo país. Este ponto reflete tanto a necessidade de estar perto da família quanto a vontade que muitos brasileiros tem de emigrar. Ramos (2003, p. 95) coloca que “quando um migrante deixa o seu país e reconstrói sua vida em outro, ele cria condições para que todo o seu grupo social de origem faça o mesmo percurso facilitando o processo de moradia, emprego, escola”. Vale ponderar que esta não é uma situação característica das migrações relatadas no livro-reportagem, ainda que presente. A maioria dos entrevistados mora em Nova York com a esposa/marido e alguns têm filhos nascidos na cidade.

Ainda assim, relatos como o de Maucha Adnet e de Alessandra Ambrósio deixam evidente a importância para o imigrante, especialmente na sua chegada, de ter pessoas conhecidas que já estavam estabelecidas no destino, mesmo que não sejam de sua família. Estas pessoas funcionam como um apoio “familiar” em meio ao novo país repleto de estranhezas aos olhos estrangeiros.

Como citado anteriormente, a primeira entrevistada teve o auxílio de uma amiga de sua cunhada logo que desembarcou em Nova York no intuito de se estabelecer na cidade. Para esta personagem do livro-reportagem este fator, de ter alguém conhecido na cidade, foi um dos facilitadores de sua permanência provisória porém, duradoura em Nova York.

A modelo Alessandra Ambrósio lembra em sua narrativa que, na primeira tentativa de se mudar para Nova York, desistiu por não conhecer ninguém na cidade. Na segunda tentativa contou com a ajuda de uma amiga, o que lhe garantiu disposição para permanecer na cidade.

Nesta cidade a gente se sente muito só; na época eu não tinha nenhuma amiga aqui. Liguei para o Brasil, falei com os meus amigos e resolvi voltar para lá. [...] Voltei para Nova York. Eu estava entre 3 a 5 quilos acima do peso e não consegui trabalho. A Gisele (Bündchen) me emprestou a casa dela por uns quinze dias enquanto desfilava em Paris (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 127).

Outros entrevistados contam que apesar de não conhecerem ninguém na cidade tiveram como forte fator de incentivo a companhia de pessoas de seu grupo social de origem que também decidiram emigrar. A constituição deste tipo de “rede migratória” pode ser verificada na fala dos entrevistados Guto Barra, jornalista há dezoito anos em Nova York, Hélio de Souza, cabeleireiro que vive há trinta anos na cidade e Anelise Engel, médica há treze anos em Nova York. Hélio lembra que um fator decisivo para sua ida para Nova York foi ter conhecido o cabeleireiro Breno Diniz que já morava nos Estados Unidos e o convidou a integrar sua equipe de profissionais no salão que possuía. Com história similar, Guto Barra narra a seguir as circunstâncias de sua emigração.

Deixei a *Folha* e fui trabalhar no *Jornal da Tarde*. Lá, conheci o Ricardo Barrios, que trabalhava no “Caderno Dois” do *Estadão*. A gente começou a falar sobre vir para cá juntos, para abrir uma agência de notícias. [...] Viemos com a coragem e o dinheiro do fundo de garantia. E estamos aqui desde então (Guto Barra, 2007, p. 160).

Anelise Engel conta que tinha o sonho de passar uma temporada em Nova York, mas apenas como turista e não como imigrante. Porém, quando conheceu seu marido, que já vivia na cidade seus planos se alteraram.

conheci meu marido numa fila de táxi do aeroporto do Galeão – ele é carioca, mas morava em Nova York e estava de férias no Brasil. Nós íamos para a Zona Sul, então pegamos o táxi juntos. Ele contou onde morava e eu contei sobre as férias que estava programando passar com minhas amigas, justamente em Nova York. Ele então me ofereceu o telefone de Nova York e eu dei o meu do Rio a ele. [...] Este era o plano: viajar em janeiro. Em setembro, quatro meses antes, ele foi para o Rio e me pediu em casamento. Assim, vim para ficar (Anelise Engel, 2007, p. 178).

Vale ressaltar que, de acordo com Ramos:

a viagem é o primeiro passo para que o indivíduo se torne um imigrante. Ao planejá-la, ele não concebe o que significa passar de viajante a imigrante no atual contexto. Ele, quase sempre, não tem a dimensão do que significa tornar-se ‘o estrangeiro’. A viagem é minuciosamente gestada como um grande plano de transformação, uma meta, um movimento de busca de tudo o que, ao longo da vida, se perdeu, e também de tudo o que jamais se pode ter (RAMOS, 2003, p. 44).

Todos os entrevistados apontam a ida para Nova York como uma escolha. Portanto, distinguem-se dos imigrantes econômicos para quem a migração é sentida como uma necessidade, já que o país de origem não oferece meios para a construção de uma vida digna pautada no cumprimento dos direitos humanos, como trabalho, salário digno, moradia, férias, educação etc. Este direitos estão previstos na Declaração Universal dos Direitos do Humanos.

A maior parte dos entrevistados parece vir de famílias de classe média no Brasil, para os quais as condições de vida e trabalho não seriam, a princípio, tão difíceis quanto para as pessoas de classes baixas. Contudo, os entrevistados apontam para as dificuldades e falta de oportunidades no Brasil para, de certo modo, justificar sua decisão de emigrar e sua estada imigrante. Esta é uma percepção comum a todos os entrevistados e se relaciona principalmente às relações de trabalho e de melhores oportunidades, como é possível notar nos diversos relatos abaixo.

No Brasil eu nunca tive isso de trabalhar com gente profissional. Aqui em Nova York, quando você chega no estúdio, todo mundo está pronto para fotografar. Está sempre tudo pronto. Se eles falam que você vai trabalhar de nove às cinco da tarde, você sabe que vai sair às cinco da tarde – isso não acontece nos outros países; você pode chegar às oito da manhã e sair à meia-noite, trabalhando. Há uma grande diferença entre ter uma carreira no Brasil e ter uma carreira no mundo; e eu sabia que aqui, em Nova York, ganharia dinheiro (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 128).

Em Nova York as pessoas respeitam seu trabalho – você faz uma coisa direito e não há como você se dar mal (Pedro Ramos, 2007, p. 149).

[...] trabalhava no Banco Real. Lá, conheci uma senhora que gostava muito de mim. Ela sempre me falava que eu era muito talentoso e por isso deveria ir para Nova York, uma cidade onde há mais oportunidades para gente como eu (Hélio de Souza, 2007, p. 47).

O mesmo eu digo em relação ao Brasil. Gostaria de ir para lá caso houvesse um projeto bacana. Mas acho que já perdi as esperanças. Fazer trabalho legal lá com TV é difícil, com cinema é difícil, tudo é difícil no Brasil (Guto Barra, 2007, p. 165).

No Brasil há uma grande falta de incentivo para o médico continuar atualizado – não há incentivo financeiro, você não pode deduzir viagens de negócios do imposto de renda, que eu sabia. Quando você tem um emprego com poucos recursos não é estimulado a se aprimorar porque não vai usar a medicina moderna (Anelise Engel, 2007, p. 178).

No Brasil, o processo é muito estressante; profissionalmente, você sabe que não pode confiar em nada do que o outro fala. Tudo que é prometido, vai vir com problema. Para as coisas acontecerem lá, você vai ter que fazer um acordo, um contrato, e ainda fazer um *follow up*, envolver muita gente - e já prever que vai dar

errado. É um estresse contínuo. O sistema inteiro não funciona e as pessoas gostam que ele não funcione e sabem operar aquilo não funcionando (Carlos Miele, 2007, p.187).

Neste jogo complexo que mantém os imigrantes na condição de “provisórios perpétuos” é importante ratificar que a permanência em Nova York não é vista pelos imigrantes selecionados do livro-reportagem como uma tristeza. Eles gostam de sua vida nesta cidade. O único fator de sofrimento parece ser a distância de pessoas queridas do Brasil. Portanto, não existe um caráter coercitivo ou obrigatório nesta permanência, como já referido. Com perspectiva semelhante, Martes (2000, p. 184) conclui em sua pesquisa que “os brasileiros tendem a valorizar positivamente suas experiências migratórias e a sociedade norte-americana. Resumindo: ficam porque querem ficar”.

Assim, a sociedade norte-americana é percebida consciente ou inconscientemente, implícita ou explicitamente, nos relatos migrantes como superior à brasileira. No discurso turístico algo semelhante acontece no uso de adjetivos positivos para Nova York. Neste sentido, é que Portes e Rimbaut postulam que:

A enorme variedade de origem dos imigrantes e o fato de chegarem espontaneamente aos Estados Unidos, independente de qualquer tipo de recrutamento, reflete atração pelo estilo de vida americano e sua atual conversão em padrão mundial. Os imigrantes não estão chegando aos EUA para escapar do desemprego perene ou à destituição de sua terra natal (PORTES, RIMBAUT<sup>22</sup> apud RAMOS, 2003, p. 94).

O exposto indica que como nota Maffesoli (2001) nem só imperativos econômicos são capazes de mover os indivíduos, mas existe uma parte significativa de imaginário no ato de se locomover entre fronteiras. Segundo o autor,

o nomadismo não se determina unicamente pela necessidade econômica, ou a simples funcionalidade. O que move é uma coisa totalmente diferente: o desejo de evasão. É uma espécie de “pulsão migratória” incitando a mudar de lugar, de hábito,

---

<sup>22</sup> PORTES, A.; RIMBAUT, R. *Immigration in America: a portrait*. Los Angeles: University of California Press, 1990.

de parceiros, e isso para realizar a diversidade de facetas de sua personalidade (MAFFESOLI, 2001, p. 51).

Os imigrantes selecionados para análise relatam que não se moveram apenas por razões econômicas, estão em Nova York porque querem:

Tem muitos brasileiros que realmente estão aqui porque têm uma vida ferrada no Brasil. Para quem tem uma vida ferrada, isso aqui é o paraíso. Não é o meu caso. Estou construindo aqui, pensando na casa que a gente vai fazer no Brasil, em onde vou dar aula, onde vou morar, quais os projetos sociais que quero fazer lá – passaram-se oito anos, mas nem parece. Parece menos (Pedro Ramos, 2007, p. 147).

A vinda para Nova York foi uma escolha. Desde menino eu sonhava com a cidade (Hélio de Souza, 2007, p. 46).

A concepção de que o local de destino, no caso deste estudo Nova York, é o lugar das melhores oportunidades em detrimento do que é oferecido pelo local de origem, o Brasil, é recorrente. Este argumento é visível no discurso de todos os entrevistados selecionados para análise, que apontam como elemento principal de oportunidade o trabalho. Sayad (1998, p. 109) lembra que “é o trabalho que funda a existência do imigrante, que lhe confere seu estatuto social, legitima sua presença”. Estar em um lugar considerado repleto de oportunidades e de possibilidades de reconhecimento profissional é também estabelecer um vínculo com este novo local e complexificar ainda mais a relação com o país de origem.

Como salienta Kristeva:

Dessa origem – família, sangue, solo – ele fugiu e, mesmo se ela não pára de importuná-lo, enriquecê-lo, estorvá-lo, exaltá-lo ou de lhe causar dor e, em geral tudo ao mesmo tempo, o estrangeiro é o seu traidor, corajoso e melancólico. Certamente, ela o assedia, para o melhor e para o pior, mas foi em outro lugar que ele colocou as suas esperanças, que se travam os seus combates, que ele hoje mantém a sua vida (KRISTEVA, 1994, p. 36).

O novo “enraizamento” construído no local de destino gera certo medo de retornar ao Brasil. Este ponto é abordado, entre outros personagens do livro-reportagem, pelo músico Pedro Ramos.

E agora que a gente está planejando a volta definitiva, bate aquela coisa. Meu Deus, estou há quase uma década aqui, as pessoas nem me conhecem mais no Brasil, meus amigos todos com filhos, velhos, grisalhos. Minha vida vai ter que mudar de novo. Puxa, fiz minha carreira aqui muito mais *successful* do que era na terra natal – financeiramente, minha vida de músico foi muito mais compensadora aqui do que teria sido no Brasil. Começa então a bater a coisa de voltar e tal (Pedro Ramos, 2007, p. 147).

Já ouvi tantas histórias de gente que voltou... No momento, vejo o Brasil, profissionalmente com certo receio. Também não me vejo velhinho morando em Nova York. Acho que o ideal seria me aposentar e ir para o Brasil, arrumar uma casa na praia. Mas ainda há chão pela frente (Guto Barra, 2007, p. 165).

Sempre me perguntam, como você vai sair de Nova York e morar no Brasil? Eu quero. Se vou conseguir, só Deus sabe. Meu sonho é me estabelecer em Florianópolis, porque quero morar perto da praia, poder surfar e criar meus filhos no Brasil (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 132).

O trabalho torna-se para o imigrante, como ressalta Kristeva (1994), uma espécie de terra eleita e a partir dele pode-se até mesmo construir relações de pertença ao destino como indica o entrevistado Guto Barra. Para ele em Nova York “todo mundo trabalha muito, o que dá a sensação de pertencer a esta cidade de algum modo, não sei como” (Guto Barra, 2007, p. 163). O pertencer para o entrevistado está ligado a se inserir no ritmo da cidade e mais que isso no ritmo próprio que dita a cultura socialmente aceita da migração, isto é, o trabalho.

Em parte esta relação de pertença estabelecida com o lugar a partir do trabalho pode ser compreendida pois, como argumenta Kristeva (1994, p. 16), “a partir do momento em que os estrangeiros têm uma atitude ou uma paixão, eles fixam raízes. De forma provisória, com certeza, mais intensamente”. O trabalho ofereceria, assim, uma forma de se fixar ao novo lugar ainda que este “fixar” deva ser entendido como flutuante pois o indivíduo estará sempre negociando entre as duas culturas de que partilha.

Vale destacar que todos os entrevistados aliam oportunidades de trabalho ao reconhecimento que recebem por parte dos norte-americanos. Este povo é visto pelos brasileiros como responsável e trabalhador tendo como contraponto a imagem que têm dos outros brasileiros. Alguns trechos de relatos evidenciam o exposto:

Tenho um respeito muito grande pelos americanos – se tem uma coisa que eles repetam é o trabalho alheio (Hélio de Souza, 2007, p. 49).

Os americanos são muito mais objetivos, gostam de trabalhar, são muito mais ambiciosos e extremamente profissionais. Nunca dá errado. Nos outros lugares sempre tem alguma coisa errada (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 131).

Em Nova York as pessoas repetam seu trabalho – você faz uma coisa direito e não há como se dar mal. [...] É uma cidade que está sempre de portas abertas e, se você tiver vontade, ela vai sempre lhe proporcionar meios para isso (Pedro Ramos, 2007, p. 149).

Profissionalmente, se você conseguir se estabelecer aqui – e isso é uma canção antiga, mas vale - , estará dentro dos padrões internacionais. Aqui há oportunidades. [...] Todos os que se estabeleceram aqui são – inclusive – os mais importantes de seus países (Carlos Miele, 2007, p. 187).

Acho que Nova York tem oportunidades maravilhosas que você não encontra no Brasil (Carlos Miele, 2007, p. 193).

Todos os imigrantes selecionados para análise relatam uma suposta dificuldade de realizar um trabalho sério no Brasil, na maioria das vezes, atribuindo esta dificuldade à alegada displicência do povo brasileiro no trabalho. Apesar de reconhecerem este povo como pouco afeito ao trabalho os imigrantes – também brasileiros - se descrevem como pessoas extremamente trabalhadoras e que saíram do país justamente para poderem trabalhar melhor e serem reconhecidas por este trabalho. Diante disto cabe questionar: Se a pouca disposição para o trabalho seria uma característica geral do povo brasileiro, por que ela não se cumpre também na percepção que o imigrante tem de si enquanto brasileiro?

Ora, a imagem do brasileiro como preguiçoso, acomodado, que não precisa ter seriedade no que realiza pois sempre conta com a possibilidade de dar um “jeitinho brasileiro” é uma construção histórica, o que evidentemente, não significa que seja também condizente com a realidade diária deste povo<sup>23</sup>. Porém, de tanto ser ratificada em canções, obras literárias e cinematográficas esta concepção do brasileiro preguiçoso acabou sendo internalizada pela

---

<sup>23</sup> Não é objetivo da presente pesquisa descrever as construções históricas destas concepções acerca do povo brasileiro. Porém, autores como Gilberto Freire, Roberto Da Matta, Sérgio Buarque de Holanda entre outros, podem esclarecer melhor estas questões.



população como verdadeira, mesmo quando em si mesmo se depara com uma disposição oposta.

Este tipo de narrativa sobre a nação conduz ao que Anderson (1989) chama de comunidade imaginada. Assim, o brasileiro passa a imaginar-se como povo preguiçoso coletivamente, mas individualmente identifica-se com outro discurso, no caso dos imigrantes, com o discurso da força de vontade, do entusiasmo para trabalhar, da dedicação. Estes elementos fizeram parte da narração de nações como os Estados Unidos. Isto pode indicar uma possível razão para a escolha deste país como destino dos imigrantes em questão. O trecho a seguir, extraído de entrevista do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí*, aponta para a comparação entre o trabalho no Brasil e em Nova York, onde o povo primária pelo profissionalismo, seria ambicioso e capaz de reconhecer e recompensar aqueles que de fato querem se dedicar a realização de um bom trabalho. É o que narra Hélio de Souza acerca de sua trajetória profissional em Nova York:

Trabalhei para Murray Kay por um ano. Depois quis abrir meu próprio salão. [...] Levamos dois meses para fazer o salão. Tenho um respeito muito grande pelos americanos – se tem uma coisa que eles respeitam é o trabalho alheio. E me viram naquela luta. Nossos clientes se orgulharam da gente e passaram a trazer amigos e a família para o salão. Com seis meses de funcionamento, eu já tinha o dobro da clientela do primeiro salão (Hélio de Souza, 2007, p. 49).

Na tentativa de dissipar este tipo de construção do brasileiro perante si mesmo é que surgem campanhas governamentais que sugerem um novo tipo de representação e de identificação para o povo brasileiro. Um dos exemplos foi a campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”, veiculada em 2005. Nesta eram mostradas histórias de brasileiros famosos e anônimos que contavam histórias de esforço, trabalho, superação e vitória. Esta campanha apresentava um “novo modo” de ser brasileiro diferente daquele aliado à preguiça e à malevolência. Outro exemplo é a campanha “Estamos vivendo um novo Brasil, feito por

você”<sup>24</sup>, que visa gerar no brasileiro auto-estima e confiança em seu país. Esta última lançada em 2009.

Neste sentido, Hall (2006) lembra que nós não nascemos com uma identidade nacional, mas esta é formada e transformada no interior da representação da nação. O autor exemplifica que “nós só sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido ao modo como a ‘inglesidade’ (*Englishness*) veio a ser representada – pela cultura nacional inglesa” (HALL, 2006, p. 49). De forma semelhante pode-se inferir que o cidadão só saberá o que significa ser brasileiro a partir das representações que lhe são fornecidas pela nação. Como nota Hall:

Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *idéia* da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu poder de gerar um sentimento de identidade e lealdade (HALL, 2006, p. 49).

Outro exemplo da tentativa de desvincular o brasileiro da concepção “superioridade de fora/inferioridade do Brasil” pode ser averiguado também em iniciativas do Ministério do Turismo. Entre elas a campanha “Está na hora de conhecer o Brasil”<sup>25</sup>, juntamente com o programa “Viagem é por toda vida. Viaje por todo Brasil”. Esta campanha traz no refrão de sua canção-símbolo a seguinte interpelação: “Se você é brasileiro, está na hora de conhecer o Brasil”. Obviamente esta campanha propunha-se a aumentar a receita do Brasil com o turismo. Todavia, é importante notar que isso era feito de modo a incentivar o brasileiro a conhecer seu próprio país levando-o a refazer sua rota e seu imaginário de viagem que apontavam como destino dos sonhos sempre um roteiro fora do país. Sendo assim, a campanha conclama os brasileiros a assumirem a posição de cidadãos-turistas conhecendo os fixos do país e turistas-cidadãos, tornando-se aptos a aderir aos fluxos do país a partir do

---

<sup>24</sup> Mais detalhes sobre esta campanha e seu vídeo podem ser obtidos no site [www.confiancanobrasil.com.br](http://www.confiancanobrasil.com.br).

<sup>25</sup> Mais detalhes sobre esta campanha e seus vídeos podem ser obtidos no site [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br).

percurso por seus fixos. Vale lembrar que tornar uma cidade ou país bom para seu próprio habitante é uma premissa básica para qualquer proposta de turismo que se pretenda sustentável.

Bhabha (2003), assim como Hall (2006), também considera que a nação é mais do que um corpo político pois também fornece significados e representações a seus membros. Para este autor o povo deve ser pensado a partir de um tempo-duplo de representação: passado e presente. O primeiro voltar-se-ia para uma identidade essencial, verdadeira, pautada na tradição, sendo descrito pelo autor como “passado pedagógico”. Já o segundo tempo da representação seria performativo e comportaria a introdução de mudanças na concepção de povo. Assim, para Bhabha (2003) o povo consiste em:

‘objetos’ históricos de uma pedagogia nacionalista, que atribui ao discurso uma autoridade que se baseia no preestabelecimento ou na origem histórica constituída no *passado*; o povo consiste também em ‘sujeitos’ de um processo de significação que deve obliterar qualquer presença anterior ou originária do povo-nação para demonstrar os princípios prodigiosos, vivos, do povo como contemporaneidade, como aquele signo *presente* através do qual a vida nacional é redimida e reiterada como um processo reprodutivo (BHABHA, 2003, p. 206).

Bhabha (2003) considera que a nação se articula nesta tensão entre a presença histórica do pedagógico e o presente da performance da narrativa, que pode desestabilizar a representação do passado. O autor entende por tempo performativo:

‘o movimento flutuante que o povo está moldando *naquele momento*’. O presente da história do povo é, portanto, uma prática que destrói os princípios constantes da cultura nacional que tenta voltar a um passado nacional ‘verdadeiro’, freqüentemente representado nas formas reificadas do realismo e do estereótipo. Tais conhecimentos pedagógicos e tais narrativas nacionais continuísta deixam escapar a ‘zona de instabilidade oculta’ onde reside o povo (BHABHA, 2003, p. 215).

Vale salientar que o autor alia o passado à tradição de um povo tida como verdade e ao presente atribui a idéia de performance, construção, reconstrução e introdução de mudanças no significado e representação do povo. Assim o autor sintetiza este processo de dupla

temporalidade que configura a nação: “o processo de identidade constituído pela sedimentação histórica (o pedagógico) e a perda da identidade no processo de significação cultural (o performativo)” (BHABHA, 2003, p. 216). O apresentado pelo autor aponta tanto para a descrição “pedagógica” feita pelos brasileiros imigrantes acerca de seu povo quanto para o seu posicionamento diferenciado desta visão tradicional, o que indica uma conduta performativa. Deste modo se a nação brasileira foi constituída pedagogicamente por sua tradição histórica como um lugar composto por um povo malevolente e pouco afeito ao trabalho, é reconstruída no presente performativo pelos imigrantes e pelas iniciativas governamentais citadas como um país de pessoas trabalhadoras e conquistadoras. Para Bhabha (2003) estes dois tempos em constante tensão são os tempos da representação cultural de um povo.

Os seguintes trechos das colocações de imigrantes brasileiros em Nova York, entrevistados pela jornalista Tania Menai, ilustram a situação mencionada e mostram o tipo visão que os brasileiros percebem por parte dos norte-americanos acerca do Brasil.

A imagem do Brasil é muito carismática aqui fora. Mas a fama do brasileiro é levemente de alguém em quem não se pode confiar. No começo, senti muita dificuldade. [...] quando se fala em produtos de luxo brasileiros, o setor de confecção sempre foi visto como sinônimo de falta de qualidade, as empresas brasileiras tinham fama de não entregar, não cumprir os prazos, não cumprir o acordado. Assim, no princípio havia um pouco de preconceito com o produto *made in Brazil*. Hoje isso não acontece mais, já se criou uma tradição, as pessoas sabem o que esperar de você e você se supera (Carlos Miele, 2007, 193).

Fui uma das primeiras modelos brasileiras a morar em Nova York. As pessoas ficavam curiosas: ‘Ah, você é do Brasil? Como é lá, tem floresta?’. Aquelas coisas que os americanos pensavam – hoje eles não pensam mais assim. A Gisele estava começando a trabalhar na época, a Fernanda trabalhava um pouquinho. As pessoas não sabiam nada do Brasil, não sabiam qual língua a gente usava para conversar. Todo mundo achava que a gente falava espanhol ou sei lá o quê. Eles só se lembravam da Amazônia. E, com o tempo, a Gisele foi o abre-alas para as modelos brasileiras (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 129).

Os entrevistados notam que apesar de preconceituosa a percepção que os norte-americanos têm dos brasileiros é passível de mudança, justamente por haver um confronto

entre o passado pedagógico e o presente performativo. Sendo assim, vale reiterar que a idéia de que o povo brasileiro é preguiçoso e sempre tem um “jeitinho” a dar por suas atividades não cumpridas estaria ligada ao que Bhabha (2003) denomina “passado pedagógico”, ao passo que a postura dos brasileiros que não se identificam com esta “tradição cultural” e das iniciativas governamentais citadas estariam ligadas a um “presente performativo” capaz de construir a nação em tensão com o referencial do passado.

Os entrevistados supra citados deixam claro que existia uma visão estereotipada acerca do Brasil que foi modificada a partir da adoção de uma nova conduta de ação frente aos norte-americanos. Carlos Miele menciona que se “criou uma tradição”, que se compõem de boas expectativas com relação aos produtos e serviços brasileiros. O uso deste termo pressupõe a existência de uma outra tradição anterior à criada. De acordo com Hobsbawm e Ranger as tradições são inventadas. E isso não significa que não sejam reais, mas sim que como integrantes das dinâmicas sociais e culturais toda tradição é viva e, portanto, sujeita a constantes reinvenções e invenções, pois são mecanismos de construção social da realidade.

Os discursos dos imigrantes entrevistados bem como dos órgãos governamentais parecem seguir justamente esta perspectiva de criação de uma nova tradição para nação brasileira: a de que somos um povo que se esforça, trabalha e vence os desafios. Um país do presente em contraponto ao imaginário de que o Brasil ideal estaria sempre no futuro.

Porém, é importante reconhecer que mesmo a parte das iniciativas governamentais via meios de comunicação, esta modificação na forma de perceber o outro está ligada a mudança de sua representação social de modo mais amplo. Isto ocorre em dois âmbitos: midiático e interpessoal. Como nota Cogo (2006, p. 96) a presença de migrantes em diferentes países vêm “provocando reconfigurações de vínculos entre nações e territórios, através da dinamização de

relações interculturais e da (re) atualização cada vez mais rápida e fluida de imagens e representações culturais sobre os ‘outros’”.

No que concerne às (re) atualizações da nação vale lembrar que de acordo com Anderson (1989) a nação, como comunidade imaginada, é favorecida pelo desenvolvimento da imprensa. A partir da imprensa os “co-leitores, a que estavam ligados pela imprensa, formavam, em sua visível invisibilidade secular e peculiar, o embrião da comunidade nacionalmente imaginada” (ANDERSON, 1989, p. 54). Assim, ainda hoje a mídia corrobora para a imaginação da nação. Por esta razão, é um mecanismo importante para imaginação do brasileiro sobre si e sobre os outros povos.

As mudanças na forma de representar e perceber o outro não podem ser atribuídas apenas à mídia, ainda que este seja um dos campos mais privilegiados para tal na contemporaneidade. Existe ainda um outro âmbito a ser mencionado: o das relações interpessoais e interculturais face-a-face. Este tipo de interação favorece, segundo Berger e Luckmann, a quebra de estereótipos mantidos por vias mais anônimas, como a mídiática. Para os autores “a mais importante experiência dos outros ocorre na situação de estar face-a-face com o outro, que é o caso prototípico da interação social” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p. 47). Isto explica porque os brasileiros em interação com os norte-americanos são capazes de quebrar estereótipos presentes no imaginário social.

Na concepção de Martes (2000) as relações de respeito, como por exemplo, o respeito ao trabalho acordado, são percebidas pelos imigrantes como fontes de cidadania. A autora averigou que mesmo os imigrantes ilegais, entrevistados por ela em Massachusetts, consideram ter sua cidadania mais presente na sociedade de destino do que na de origem. Para Martes (2000) a relação de respeito que preserva a cidadania deve ser compreendida da seguinte forma:

Respeito como mediador das relações sociais, como forma de comunicação, como um hábito, ou seja, uma prática incorporada nas relações quotidianas interpessoais e como prática institucionalizada. É neste sentido, que o respeito é a palavra-chave para se compreender a percepção e o sentido de cidadania a que os brasileiros se referem (MARTES, 2000, p. 157).

Apesar de verificar este tipo de percepção do imigrante, Martes (2000) pondera que isto não significa que os mesmos não sejam discriminados na sociedade norte-americana. No entanto, os imigrantes personagens de *Nova York do Oiapoque ao Chuí* não se referem a aspectos como xenofobia ou rejeição. Fazem colocações referentes apenas a um processo de maior aceitação na sociedade de destino com o decorrer dos anos de sua estada. As relações interculturais com o destino serão averiguadas na seção a seguir.

## 5.2- Destino: a cidade como atrativo de turistas e migrantes

Segundo Caiafa (2007) ser capaz de atrair estrangeiros seria uma das características fundantes da cidade. O fato de ser atrativa recruta tanto turistas quanto imigrantes para Nova York. A cidade aparece nos relatos de imigrantes e nas reportagens turísticas impregnada de imaginários que a constituem. Neste ponto, tanto turistas quanto migrantes percebem a cidade a partir de um imaginário de “cidade das oportunidades”, seja de trabalho, seja de compras.

E.B. White, em artigo feito na década de 1940 para a revista *Holiday* e, posteriormente, publicado em livro, destaca que:

os residentes de Manhattan são, em grande parte, estranhos que arrancaram estacas em algum lugar e vieram para a cidade, em busca de um santuário, do sucesso ou um graal maior ou menor. A capacidade de conceder essas dúbias dádivas é uma característica misteriosa de Nova York. Pode destruir um indivíduo ou permitir sua realização, dependendo muito da sorte. Ninguém deveria vir morar em Nova York a menos que quisesse ter sorte (WHITE, 2002, p. 19).

Uma das matérias da *Viagem e Turismo* analisadas considera este imaginário atrelando-o a possibilidade de compras vantajosas pelo turista. Em reportagem intitulada

“Buy, Buy Brazil”, a revista *Viagem e Turismo* apresenta um roteiro de compras em diversas cidades dos Estados Unidos, entre elas está Nova York. A matéria gira em torno de oportunidades de compra de produtos que seriam bons e baratos na cidade e caros no Brasil.

A fala dos turistas entrevistados na reportagem da revista mostra esta idéia:

O intercâmbio da adolescente Ana Carolina foi programado para terminar numa epopeia de compras. “Só tem uma coisa cara neste lugar”, disse o pai, Engels Viol. “A gasolina”. Mas é mais barata que no Brasil (*Viagem e Turismo*, 2009, p. 70).

Danielle considera uma “delícia” achar preços três ou quatro vezes menores que os do Brasil (*Viagem e Turismo*, 2009, p. 64).

“Minha mãe acabou comprando sem ver. O vestido custou 200 dólares.” Gisele afirma que, em Recife, pagaria 2000 reais por um similar (*Viagem e Turismo*, 2009, p. 64).

Outra edição da revista, de dezembro de 2007, com título “Já para Cumbica”, traz também uma série de dicas sobre restaurantes, lojas e cafés. Apesar de seguir uma linha voltada para a capacidade de consumo do turista, assim como a edição de 2009, a matéria de 2007 ambienta suas dicas a partir de observações da jornalista sobre a cidade, especificamente sobre um bairro chamado Meatpacking District. Neste sentido, as duas reportagens citadas se distinguem, pois em “Buy, Buy Brazil” as possibilidades trazidas pelo espaço urbano não são mencionadas e a matéria atém-se apenas a comentários de turistas brasileiros sobre as vantagens de se comprar em Nova York e dicas de como pesquisar o produto que se deseja, o que é ou não vantajoso comprar.

Em “Já para Cumbica”, o horizonte da matéria extrapola o viés do consumo e segue mostrando as possibilidades de encontro com a alteridade e de vivência da cidade em sua polifonia. A edição de abril de 2008, a despeito do título “Por um punhado de dólares”, não foca as possibilidades de consumo da cidade, ainda assim há menção ao consumo que seria, na concepção da revista, uma marca da cidade. Os seguintes trechos podem ser elucidativos



acerca da coexistência entre consumo e vivência coletiva da cidade no discurso da *Viagem e Turismo*:

Como a Ilha de Manhattan não tem para onde crescer, resta que a boa vontade de seus governantes melhore o que já existe. Depois de uma bela injeção financeira, o lugar passou a ser freqüentado por jovens bem-sucedidos e celebridades. Que estão ali para ver, ser visto e queimar uns bons dólares no cartão de crédito (Viagem e Turismo, 2007, p. 97).

A vantagem para o turista é encontrar no mesmo lugar – bairros como East Village, Chelsea e o próprio Soho, que já foram mais exclusivistas – características originais e as mecas do consumo que a gente tanto adora (Viagem e Turismo, 2008, p. 62).

A partir deste trecho é possível perceber que a matéria da *Viagem e Turismo* abre para seu leitor não somente o imaginário do consumo, mas também do contágio com o outro que caracteriza a cidade. De acordo com Caiafa (2007) caso este espaço de contágio, de ver e de ser visto, seja negado no espaço urbano, ter-se-ia não mais uma cidade, mas uma anticidade.

Para Caiafa (2007) Nova York é uma cidade caracterizada por uma espécie de “vínculo desejanter”, isto é, as pessoas não estão na cidade apenas para consumi-la, mas para habitá-la, no sentido de produzi-la e produzir-se a si mesmo juntamente com seu fluxo urbano. Mesmo o turista, que não “habitará” a cidade no sentido de estabelecer nela uma residência e desenvolver um trabalho, pode ser compreendido dentro desta perspectiva de não apenas consumi-la, mas habitá-la. Isto porque habitar a cidade pode ser entendido como participar de seus fluxos, vivenciar os espaços públicos e usufruir suas ofertas de negociação cultural. Assim, turista e cidade se imbricam no contínuo projeto de reconstrução mútua, isto é, das identidades da cidade e de seus transeuntes. “Daí esse vínculo desejanter com uma cidade cujo espaço não se oferece apenas para ser consumido, mas tem o apelo da interpelação criadora, capaz de alterar, mudar, dispersar, criar novos rumos subjetivos” (CAIAFA, 2007, p. 39). Pode-se considerar que será esta interpelação, produzida através dos espaços vividos coletivamente, que levará a recriações identitárias por parte dos sujeitos turista, imigrante e habitante local. Isso porque somente nestes espaços se tem a tensão entre

identidades e diferenças que conduzem à formulação e reformulação destas, que são mutuamente dependentes. Portanto, estas possibilidades seriam barradas nos espaços segregados da cidade.

Na concepção de Caiafa (2007, p. 38), “não foram os negócios que retiveram as pessoas e as atraem até hoje, fazendo de Nova York um caso especial no país”. De fato, os imigrantes já abordados relatam que estão na cidade por desejo e não apenas por imperativos econômicos. A autora admite que as oportunidades econômicas são um fator de atração para muitos, porém não seriam decisivos na escolha e na permanência na cidade. Conforme Caiafa (2007) o fator predominante na atração que Nova York exerce sobre seus visitantes seria a experiência do contágio, da negociação cultural e do estabelecimento de novas identificações. Assim, para Caiafa (2007, p. 38), “muitos que ficaram e ficam, muitos outros que passam e ficam por um tempo, são atraídos, acredito, pela possibilidade desse vínculo”. Portanto, a cidade poderia ultrapassar a oferta de uma cidadania esvaziada e consumista para passar a oferecer a vivência de uma cidadania plena aos seus moradores e visitantes (MANZINI-COVRE, 1995).

Como visto, Caiafa (2007) admite a relação entre consumo e vivência da cidade com certas ressalvas. Contudo, na concepção de Maffesoli (2001) esta relação é natural. Para o autor, “negócios e cultura, que é preciso compreender em seu sentido amplo, entendem-se bem. Ambos favorecidos pela circulação, a aventura individual que, ainda uma vez, reforça a aventura coletiva e sua animação em profundidade” (MAFFESOLI, 2001, p. 158). Assim Maffesoli (2001) descreve este processo efervescente da vida cidadina ritmada pela presença de estrangeiros:

Essa colagem de valores, de modos de vida, até de construções que não poderiam ser mais diversas, é a expressão de um ritmo específico. Ritmo intenso, no qual a circulação desenfreada de todas as coisas (dos bens como dos símbolos) não deixa de procurar uma espécie de embriaguez, tanto para os habitantes da cidade, que lá vão à procura de um contraponto para a monotonia de suas vidas, como para o

estrangeiro de passagem, que de algum modo se sente em casa envolvido por esse fluxo, no qual o jogo das diferenças lhe permite reconhecer este ou aquele momento da teatralidade global (MAFESSOLI, 2001, p. 56).

O exposto por Maffesoli (2001) indica ainda a importância da experiência do estranhamento na vivência da cidade. Este deve estar presente tanto na percepção de turistas e migrantes quanto na dos moradores locais. Ver a cidade com os olhos de estrangeiro para tornar-se, como postulado por Gastal (2006), cidadão-turista e turista-cidadão. Com perspectiva semelhante, Canevacci (2004, p. 30) considera que nas cidades polifônicas é preciso “estranhar toda a familiaridade possível com a cidade e, ao mesmo tempo, familiarizar-se com suas múltiplas diferenças”. O autor complementa observando que no processo de estranhamento é necessário “desenvolver uma capacidade segundo a qual tudo aquilo que nos parece familiar, costumeiro, óbvio, deverá ser recebido, analisado e sistematizado como se fosse vivido pela primeira vez” (CANEVACCI, 2004, p. 105). Ou seja, é preciso quebrar o condicionamento da rotina e viver as polifonias que os espaços da cidade reservam para o olhar ávido do turista, atento do imigrante, mas também para o olhar, por vezes apressado, do nativo.

Estes elementos da vida nova-iorquina fazem desta uma cidade polifônica, isto é, uma cidade que se constitui de múltiplas vozes: a do habitante local, do turista, do imigrante, do trabalho, do lazer e da cultura.

O exposto parece legitimar o imaginário referido por White (2002, p. 20). Para este autor, “Nova York é um concentrado de arte, comércio, esporte, religião, diversão e finanças, atraindo para uma única e compacta arena o gladiador, o religioso, o fomentador, o ator, o negociante e o mercador”. Pode-se incluir na lista de White também o turista e o migrante. O devir estrangeiro da cidade aponta ainda para um certo hibridismo presente em sua construção social.

Caiafa (2007) considera que Nova York é uma cidade formada por “exterioridades”, isto é, por estrangeiros que a habitam e que aderem seu caráter à cidade, fazendo deste estrangeirismo um devir. A capacidade de atrair da cidade é mencionada nas entrevistas migrantes e nas matérias jornalísticas como mostram os trechos a seguir (grifos nossos):

Essa cidade tem **magnetismo** – é muito estímulo, muita coisa que faz acender os seus neurônios, **desperta sua curiosidade**; tem sempre muito mais para ver. Até hoje, a experiência permanece inesgotável (Maucha Adnet, 2007, p. 19).

Uma das coisas que me **fascina** em Nova York é a facilidade com que se tem tudo. [...] Nova York deixa você mimado pela quantidade de experiências que oferece. Morei em Paris e não tem comparação. Em Nova York o povo é mais aberto. (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 131-132).

É uma cidade como nenhuma outra. Ao mesmo tempo em que você a odeia por sua poluição, incluindo a sonora, Nova York é **apaixonante** (Pedro Ramos, 2007, p. 148).

Vale atentar para as seguintes expressões que designam a atração que a cidade exerce sobre os estrangeiros e moradores: “essa cidade tem magnetismo”, “desperta sua curiosidade”, “me fascina em Nova York”, “Nova York é apaixonante”.

A revista *Viagem e Turismo*, por ser uma publicação de interesse turístico, teria como seu valor-notícia fundamental a capacidade de atrair atribuída à Nova York, como visto nos relatos dos imigrantes. Por vezes esta atração aparece aliada a algum imaginário sobre a cidade, como é o caso do imaginário de mudança constante. Neste sentido vale atentar para os trechos de reportagem da *Viagem e Turismo* de abril de 2008 e dezembro de 2007.

Eu estava parada no meio da Times Square, tentando entender o que havia de diferente no lugar. Era minha sétima viagem a Nova York e, em quase 15 anos de visitas, já vi muita coisa no **principal ponto turístico da cidade**: as prostitutas do começo dos anos 90, as megalojas que ocuparam o pedaço por volta de 1995, o policiamento ostensivo pós-11 de Setembro. E a Times Square estava **diferente de novo**. Foi só quando o sol começou a cair que eu saquei: não é que um dos lugares mais iluminados do mundo – tem néon nos outdoors, luzinha nos teatros, painel de notícias – conseguiu ficar ainda mais brilhante? Agora, até as lojas e as estações de metrô estão enfeitadas de luzes, num efeito meio Disney, meio fogos de artifício em véspera de Réveillon, que consegue deixar tudo com a mesma cara e parece dizer ‘venha sem medo’. **Todo mundo vai**, e aproveita (Viagem e Turismo, 2008, p. 62).

Tudo isso só reafirma a máxima de que Nova York não só nunca dorme mas também **muda** – por isso dá **vontade de voltar** tantas vezes [...] Aproveite: numa

próxima viagem, Nova York pode estar **outra vez diferente** (Viagem e Turismo, 2008, p. 62).

Há cerca de oito anos tudo cheirava a carne. Sobre os paralelepípedos da Rua 14, quase no Rio Hudson, são visíveis os resquícios de uma época em que só se pisava em galochas: um reduto de açogueiros cortando, congelando e transportando carne. Por isso o bairro se chama Meatpacking District – em português, ‘distrito de empacotamento de carne’. Por anos aquelas ruas foram terra de ninguém – ou melhor de vendedores de drogas e sexo. Até que o lugar teve a mesma sorte de seu vizinho, o Chelsea, e foi passado a limpo pela onda de renovação da cidade (Viagem e Turismo, 2007, p. 97).

Seja como devir estrangeiro, como cenário das melhores oportunidades ou como mudança ininterrupta, Nova York aponta para um imaginário de “cidades dos excessos”. Esta percepção da cidade foi averiguada por White (2002). Vale ressaltar também que Nova York abriga aqueles que se desejam ilimitados, aqueles que desejam exceder suas próprias fronteiras. Para White (2002) esta pode ser uma questão dúbia. Na concepção do autor, “embora muitas pessoas tenham vindo para cá [Nova York] por esse excesso de espírito (que as obriga a romper com suas cidadezinhas), outras, da mesma forma, estão aqui por uma deficiência de espírito e encontram em Nova York uma proteção ou um substituto fácil” (WHITE, 2002, p. 25).

A modelo Alessandra Ambrósio e o cabelereiro Hélio Ramos narram, através do livro-reportagem, este espírito inquieto que os conduziu até Nova York.

Na verdade, nunca me encaixei muito em Erexim. Nunca fazia o que minhas amigas faziam, sempre me vestia diferente. Elas eram muito mais calmas do que eu. E, numa cidade pequena, todo mundo falava. Ali não era o meu lugar. Mesmo em São Paulo, onde morei e fiz o segundo grau, era uma cidade muito pequena para o que eu queria. Você chega em Nova York e alcança o mundo (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 132).

Sai de Cláudio aos 17 anos. Fui para o Rio de Janeiro para servir à Marinha. Era uma chance de dar um salto maior. Meu pai era muito protetor, e eu tinha que ter uma boa desculpa para sair da cidade. Minha vontade de sair de lá era tão grande que, quando a Marinha chegou em Cláudio para fazer teste de seleção, passei em sexto lugar – eram 2 mil candidatos para duzentas vagas (Hélio de Souza, 2007, p. 46).

É possível notar, a partir dos trechos citados, a vivência de uma espécie de errância por parte dos entrevistados. Este espírito errante é que faz da cidade de Nova York um espaço aberto à exterioridade, como sugere Caiafa (2007). Para autora a cidade como atração de exterioridades constitui-se de uma inquietude, segundo ela, “característica dos meios urbanos, 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). Maffesoli (2001) postula que é este movimento que confere animação social ao espaço urbano, fazendo deste um local de trocas culturais. Segundo o autor, a “animação da cidade, de um país, de uma região, [...] da vida em geral é causa e efeito de uma intensa circulação” (MAFESSOLI, 2001, p. 57).

Para Ianni (2003) observar os movimentos da cidade pode ser uma forma eficaz de desvendar a sociedade. Segundo o autor na cidade :

se desenvolvem as relações, os processos e estruturas que constituem as formas de sociabilidade. Muito do que se faz e imagina nos mais diferentes círculos sociais, em âmbito micro e macro, aí ressoam. São muitas as diversidades e desigualdades, tanto quanto os impasses e os horizontes da sociedade que se expressam na cidade. (IANNI, 2003, p. 123).

A cidade como lugar social em que culminam os conflitos e tensões sociais e culturais de um tempo pode levar, nas sociedades contemporâneas, à experiência da cidadania intercultural do hibridismo cultural. Disto tratará a seção seguinte.

### **5.3- Hibridismo Cultural: reinventando identidades num mundo de turistas, emigrantes e imigrantes**

A movimentação de pessoas pelo mundo seja como turistas ou migrantes tem trazido transformações na configuração das identidades nacionais e das identidades dos sujeitos envolvidos neste processo direta ou indiretamente. As duas categorias estabelecidas e analisadas – Origem e Destino – evidenciam a reatualização de lealdades e a criação de novas

formas de identificação a partir do destino e não apenas com base na origem nacional. Todo este processo é sobremaneira animado pelos fluxos humanos entre fronteiras, seja no turismo ou nas migrações. Estes deslocamentos contribuem para complexificar as chamadas relações interculturais na sociedade contemporânea.

Arjun Appadurai (1998, p. 17), buscando o entendimento destas questões, observa que sua complexidade pode dever-se ao fato de que “Estados, territórios e idéias de singularidade étnica são sempre co-produções históricas complicadas, o pluralismo de diáspora tende a embarçar todas as narrativas que buscam naturalizar tais histórias”.

O exposto pelo autor aponta para o postulado por Berger e Luckmann (1996) e por Anderson (1989) acerca das nações como construções sociais imaginadas. Portanto, dependem de sua constante legitimação para permanecerem como “realidades”. Qualquer circunstância que torne os mecanismos de legitimação da identidade nacional mais tensos ou lese parte de sua pretensa “invariabilidade” pode culminar em modificações na forma de perceber, imaginar, viver e representar a nação. A pluralidade introduzida por um grupo de estrangeiros, portadores de outra cultura, pode ser um elemento disparador desta “ameaça” à “univocidade” da identidade nacional ou ainda, nas palavras de Appadurai (1998), a pluralidade violaria a sensação de isomorfismo entre território e identidade.

Como indicam as inferências feitas nas seções anteriores, a lealdade e identificação dos indivíduos não mais se prendem ao território. Isto é perceptível quando, por exemplo, imigrantes relatam que têm um sentimento de serem brasileiros, ainda que não morem no Brasil e que não tenham certeza quanto ao seu retorno. Isto é, é possível se sentir brasileiro mesmo sem estar territorialmente no país. De modo semelhante os imigrantes relatam que se sentem nova-iorquinos por participarem da vida de trabalho da cidade e por aderirem a muitos

de seus fluxos de idéias, valores e estilo de vida sem que, para isso, deixem de se perceber como brasileiros.

Neste cenário, os deslocamentos humanos podem proporcionar a transfiguração dos territórios, como destaca Appadurai (1998). O autor lembra que os movimentos que imprimem novo ritmo à sociedade podem ser fruto de migrações em muitas localidades mas,

em outras comunidades, a lógica de movimento é fornecida pelas indústrias de lazer, que criam regiões e pontos turísticos em todo mundo. [...] muitos destes locais criam condições complexas para a produção e reprodução da localidade, na qual laços de casamento, trabalho, negócio e lazer tecem uma rede formada por várias populações circulantes e vários tipos de 'nativos', gerando localidades que pertencem a determinado Estado-nação, mas são, sob outro ponto de vista, o que podemos chamar de translocalidades (APPADURAI, 1998, p. 4).

Pode-se aliar Nova York a uma espécie de translocalidade freqüentemente ligada, tanto na revista de turismo quanto no livro-reportagem, ao imaginário de cidade cosmopolita, na qual se encontram sujeitos de diversas nacionalidades em trânsito. Este imaginário e esta concentração de populações circulantes dariam a Nova York um caráter de translocalidade. Appadurai (1998) explica que a translocalidade é uma categoria emergente de organização humana. A inferência de que esta cidade se configura como translocalidade é feita com base nos relatos das entrevistas de migrantes e nas narrativas turísticas apresentadas pela revista temática. Appadurai (1998) argumenta que as translocalidades aparecem fragilmente vinculadas ao ambiente nacional e integralmente envolvidas pelos interesses e fidelidades transnacionais. Neste sentido, vale atentar para o averiguado pelo entrevistado Carlos Miele. O imigrante faz a seguinte afirmativa: “Não conheço bem os Estados Unidos, mas posso dizer que essa é uma realidade [a de Nova York] que pouco reflete a realidade americana – reflete uma realidade de parâmetros mundiais” (Carlos Miele, 2007, p. 186). Em consonância com este argumento, Caiafa (2007) também partilha do entendimento de que Nova York não se



comporta ao que seria a realidade norte-americana tida como mais tradicional ou modelo, mas a extrapola.

A idéia de que Nova York é uma translocalidade pode ser visualizada também na recorrência com que é atribuído à cidade o *status* de “mundo”, “planeta”, “universo”. Sob este aspecto dois imaginários parecem se unir para configurar a cidade como cosmopolita: a idéia de mistura étnica-cultural e de oportunidades, tidas como únicas, oferecidas pela cidade. Estas palavras estão presentes no discurso migrante e turístico e contribuem para dissiminação deste imaginário sobre o lugar. Vale destacar alguns trechos de entrevistas do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí* e alguns pontos de reportagens da *Viagem e Turismo*. Nestes é importante estar atento a expressões como “universo mais variado”, “alcançar o mundo”, “internacional”, “mundos diferentes” entre outras (grifos nossos).

**Um planeta**, alías, bem estranho, em cuja singular geografia está correto dizer que a Ucrânia faz fronteira com a República Dominicana. O segredo está em **descobrir** o melhor desses mundos. [...] A rua paralela, a Smith, que concentra alguns dos restaurantes mais agradáveis do Brooklyn, desemboca no Oriente Médio, ou melhor, nos mercados árabes da Atlantic Avenue. O Brooklyn com seus 60 bairros de diferentes sotaques, etnias, cores e credos, é quase um mundo (Viagem e Turismo, 2006, p. 78).

A gente se encontra na **esquina do mundo**, Nova York: 100 anos de Times Square! (Viagem e Turismo, 2004, capa).

Este é o **universo** mais variado do mundo, e você aprende muito com isso. Você vai a todos os tipos de restaurantes ; até a restaurante etíope eu já fui (Maucha Adnet, 2007, p. 21).

Sem falar que, no nosso trabalho, um é inglês, outro é canadense, outro é da África do Sul, outro é australiano. Cada um é de um canto. Essa é a cidade mais **internacional** que existe. Não há nenhuma outra como essa [...] Você chega em Nova York e alcança o **mundo**. O mundo inteiro está conectado a Nova York (Alessandra Ambrósio, 2007, p. 131, 132).

Este aspecto multiétnico é corriqueiro. Em cinco minutos de papo você aprende horrores. Seu **universo** se abre nesta cidade (Pedro Ramos, 2007, p. 148).

O aspecto multicultural de Nova York é outro lado incrível, que abre a cabeça para diversas idéias – e atinge você em um nível subliminar. [...] Você acaba circulando em **mundos** diferentes e isso é bem legal (Guto Barra, 2007, p. 162).

Os trechos citados evidenciam o imaginário cosmopolita da cidade, ligado ao aspecto de diversidade cultural vivido por seus habitantes, imigrantes e turistas, isto é, ao seu caráter de interculturalidade. De acordo com Arendt (2007), a pluralidade humana é parte fundamental da atuação política na sociedade, sendo também a condição mesma da existência das relações de amizade, ou hospitalidade entre os indivíduos de diferentes procedências. Para Ortega (2009) a política da amizade prevê novas formas de sociabilidade em um ambiente de manutenção do espaço público. Neste sentido, Appadurai (1998) nota como a sociabilidade também se complexificou na sociedade atual pois, “de forma geral, a idéia de que as culturas são coerentes, com fronteiras contíguas e persistentes sempre se firmou na sensação de que a sociabilidade humana é naturalmente localizada e mesmo limitada pela localidade”(APPADURAI, 1998, p. 12). O exposto indica o porque do estrangeiro ser visto como inimigo, com quem as relações de sociabilidade estão sempre envoltas em conflitos e tensões, ao passo que entre habitantes de um mesmo local as relações hospitaleiras são admitidas com maior facilidade.

Freire (1978) postula que toda ação cultural dialógica entre os sujeitos resulta em ato de conhecimento. Segundo o autor, a partir da práxis humana – que implica em ação seguida de reflexão – pode-se inserir transformações na realidade social. Ser capaz de transformar significa ser capaz de participar em determinado meio, por esta razão é uma forma de exercício da cidadania. Todavia, é válido ponderar que este processo de ação cultural transformadora só se concretiza com base em um ambiente plural de negociação entre indivíduos e culturas. Assim, a práxis humana estaria ligada não somente a transformação do mundo exterior, mas também de si mesmo recriando possibilidades identificatórias e subjetividades. Considerada como um ato intrínseco de conhecimento por Freire (1978) a práxis proporciona, portanto, um processo de aprendizagem. Este é mencionado por todos os imigrantes selecionados do livro-reportagem. São poucos os que não conjugam o verbo

“aprender” mais de uma vez para relatar suas experiências em Nova York, como se vê a seguir (grifos nossos).

Nova York me **ensinou** a conviver com todos os níveis sociais e culturais. **Aprendi** a perder o preconceito da aparência e obviamente do *background* dos outros (Maucha Adnet, 2007, p. 21).

Aqui **aprendi** a ser um indivíduo e ver as pessoas individualmente. *Respeitar* as pessoas, não fazer julgamentos sobre elas. Isso não existe aqui. Aqui me sinto leve, posso expressar o que penso ou quero sem ter medo. Não preciso me preocupar com a análise de outras pessoas a meu respeito. As pessoas aqui são analisadas para serem entendidas, não para serem derrubadas. Gosto de tratar todos igualmente (Hélio de Souza, 2007, p. 50).

Aqui, **aprendi** muito sobre interação – você vai ao parquinho e vê as mães judias com as mães mulçumanas, as mulheres de peruca, e os filhos brincando. E elas ali numa boa, exatamente como deveria ser no mundo inteiro (Pedro Ramos, 2007, p. 148).

E **aprendi** algumas coisas. Uma delas é que devemos nos integrar com outras pessoas que estão fazendo o mesmo que nós, seja da nossa cultura ou de outra (Anelise Engel, 2007, p. 179).

Os aspectos relacionados à aprendizagem são os componentes da hospitalidade, isto é, interagir com os outros, conviver, estar aberto às diversas culturas, respeitar a diferença e quebrar preconceitos. Os elementos da vivência da hospitalidade estão mais detalhados nos relatos do livro-reportagem do que nas reportagens da revista de turismo. Disto pode-se inferir que, de fato, a intensidade da vivência destes dois tipos de deslocamentos pode ser diferente, sendo, provavelmente, mais forte nas migrações. Porém, há que se considerar que o texto jornalístico também omite possibilidades, uma vez que possui um enquadramento de dada situação e não abrange toda sua complexidade. Disto decorre que mesmo sem menções mais aprofundadas em itens como interação, respeito e abertura ao outro, como ocorre nas entrevistas, o texto da revista *Viagem e Turismo* também traz indicativos de que estas são possibilidades abertas pela atividade turística, ainda que em proporções diferenciadas. Sendo assim, pode-se notar que nos relatos da viagem migrante existem constatações de experiências de hospitalidade e hibridismo, enquanto que na narrativa turística existem apenas indícios da

potencialidade destas, como pode-se perceber nos seguintes trechos separados de acordo com suas temáticas.

#### Indícios de mistura pacífica entre diferentes culturas que dividem vizinhança:

O trecho ao sul da Division Avenue é reduto dos Satmar, uma corrente de judeus hassídicos ortodoxos que chegaram em massa do Leste Europeu para escapar da Segunda Guerra e passaram a **dividir vizinhança** com porto-riquenhos e dominicanos (Viagem e Turismo, 2006, p. 78).

#### Indícios de abertura à alteridade e de interação social:

“Você é nova no bairro?”, **pergunta** Nick, grego de Salônica, ao colocar na minha frente o prato de omelete de queijo com batatas. Não era. Já havia me hospedado no Brooklyn uns cinco anos antes, não exatamente em Park Slope (Viagem e Turismo, 2006, p. 74).

#### Indícios de interesse pelo estilo de vida local e de contágio:

Um dos poucos lugares que sempre encontro com a mesma carinha é o Upper West Side, onde dá para ver melhor a **vida nova-iorquina de verdade** (aquele povo correndo pra cima e pra baixo na Quinta Avenida não vale) (Viagem e Turismo 2008, p. 62).

E talvez o lugar em que os nova-iorquinos se sintam mais em casa seja o Chelsea Market, na 9th Avenue, esquina com a rua 16 (Viagem e Turismo, 2007, p. 98).

Em Nova York, encontrar um restaurante em cada esquina é, por um lado, uma facilidade. Por outro, muitas das vezes a gente acaba matando a fome no lugar mais próximo – mesmo que seja um McDonald’s ou a Pizza Hut – e perde a chance de conhecer locais onde a comida é bem melhor e a frequência não é predominantemente turística (Viagem e Turismo, 2008, p. 66).

No caso das narrativas jornalísticas da revista de turismo não há um uso constante do verbo aprender. No entanto, obviamente este é um dos atrativos de qualquer viagem, inclusive a turística. A referência ao hibridismo constituinte da cidade nas vizinhanças entre os povos que a habitam, a conversa com o garçom do restaurante ou o interesse pela vida cotidiana do nova-iorquino são indicativos de uma postura turística ativa que contém em si as possibilidades atribuídas ao agir humano por Arendt (2007a).

O último trecho citado da revista *Viagem e Turismo* de abril de 2008 traz alguns aspectos importantes de serem destacados. Quando a jornalista nota que ao optar por ir ao

McDonald's ao invés de ir a um restaurante local perde-se vivências interessantes, ela aponta, na verdade, para o fato de que, como observam diversos autores, lugares como McDonald's seriam não-lugares, negando assim, ao menos a priori, a possibilidade do estabelecimento de relações identitárias entre visitantes e visitados. Outro ponto interessante é a menção da matéria a lugares onde a predominância não é de turistas. Numa primeira abordagem pode-se considerar esta colocação como algo pouco amistoso, pois certamente o contato com turistas de diferentes culturas pode ser proveitoso. Todavia, com este argumento a reportagem alerta para uma armadilha constante na atividade turística: a dos enclaves ou bolhas ambientais. Nestes predominam o controle e o contato apenas entre "iguais". Este tipo de situação circunscreve as potencialidades da vivência do espaço urbano como espaço público de negociação e contágio, sem os quais a cidade torna-se uma anticidade, conforme Caiafa (2007).

Os trechos citados da revista *Viagem e Turismo* e do livro-reportagem apontam para uma imbricação das relações de hospitalidade com a noção de política da amizade e de ação cultural para liberdade.

Na concepção de Cruz (2002, p. 46) as cidades seriam "atrativas para o turismo por tudo aquilo que representam, como 'obras de arte' das sociedades humanas, como lugares de encontro, de ir e vir, do acontecer de modo geral". Estes são os elementos que constituem a possibilidade do exercício do que Ortega (2009) denomina de política da amizade, pautada no agir humano em sociedade. Contudo, as possibilidades criadoras e transformadoras deste agir ligam-se diretamente à manutenção do espaço público povoado. Somente a partir da manutenção de espaços coletivos e do interesse humano pelo outro é que as relações de negociação cultural que culminam no hibridismo e na interculturalidade podem ser vivenciadas e criadas. Por esta razão o indicativo de interesse do turista-narrador-repórter pelo "verdadeiro cotidiano de vida" nova-iorquino faz-se importante, pois reflete um desejo de não

se segregar apenas aos pontos turísticos mais tradicionais da cidade e de não se confinar somente em enclaves ou bolhas ambientais preparadas para guiar o olhar e a percepção do turista.

Outra condição relatada nos trechos mencionados anteriormente tanto pela revista temática quanto pelo livro-reportagem em questão remete-se à manutenção da pluralidade de indivíduos que convivem na cidade, com tensões e conflitos, mas com a predominância de relações de hospitalidade e não de hostilidade, uma vez que esta última prevê a negação do contato com a alteridade. Portanto, pode-se inferir que a hostilidade despertaria o desejo de segregação que caracteriza as anticidades e não comportaria nenhum tipo de abertura ao outro migrante ou turista. Num cenário de hostilidade, sem a manutenção da diversidade humana e com um espaço urbano segregado, matam-se as possibilidades políticas, criativas e libertadoras do agir humano, mata-se por conseguinte, a cidade e seu cidadão.

Quando os imigrantes entrevistados usam termos como “seu universo se abre”, “abre a cabeça” denotam uma conduta de negociação com a cultura de destino. De modo semelhante quando o turista-narrador-repórter narra sua conversa com um morador local, aconselha que o turista priorize a visita à restaurantes locais ou lembra o fato de duas nacionalidades dividirem vizinhança, dispõe em seu texto os elementos de uma viagem imaginária que parece delinear os contornos de visitação turística ativa. Nesta perspectiva, o agir migrante ou turístico pode tornar-se exercício político.

Arendt (2007a, p. 15) esclarece que

Todos os aspectos da condição humana têm alguma relação com a política; mas esta pluralidade é especificamente a condição – não apenas a *conditio sine qua non*, mas a *conditio per quam* – de toda vida política. Assim, o idioma dos romanos – talvez o povo mais político que conhecemos – empregava como sinônima as expressões ‘viver’ e ‘estar entre os homens’ (*inter homines esse*), ou ‘morrer’ e ‘deixar de estar entre os homens’ (*inter homines esse desinere*).

Sendo assim, quando a revista mantém para seus leitores-turistas estas possibilidades na atividade e narrativa turística está, de certo modo, dando sua contribuição para a manutenção de Nova York como cidade e não anticidade e para a postura cidadã do turista que a visita, isto é, uma postura participativa nos fluxos e fixos da cidade. Deste tipo de conduta adviriam novas formas de identificação para o sujeito. Este comportamento é verificado no turista-cidadão e no cidadão-turista proposto por Gastal (2006). Esta postura está presente nas experiências dos imigrantes que, uma vez residindo na cidade, passam a apropriarem-se dela com maior competência. É válida também para o turista que a vivência com a avidez do olhar que se sabe de passagem, desde que adote uma postura participativa. Gastal e Moesch (2007, p. 60) complementam este conceito observando que a noção de turista-cidadão supõe um “sujeito formado e politicamente atuante nessas práticas. O sujeito que entendeu os fixos precisa apropriar-se dos fluxos, neles compreendida a sua própria condição de sujeito em trânsito”.

Woodward (2005) e Silva (2005) ressaltam que a identidade é uma construção mutuamente dependente da diferença e, por isso, só se efetivam novas formas de construção identitária em ambientes em que a pluralidade humana é preservada, isto é, em ambientes em que as relações de hospitalidade e de amizade são mantidas através do agir humano que impulsiona os processos de negociação cultural entre os sujeitos em trânsito, seu destino e sua origem.

Os espaços urbanos alimentados pela pluralidade humana fornecem recursos para a construção de identidades não essencialistas. Este tipo de produção identitária enfatiza que “as identidades são fluidas, que elas não estão presas a diferenças que seriam permanentes e valeriam por todas as épocas” (WOODWARD, 2005, p. 35). Como visto, a posição não essencialista da identidade questiona qualquer fixidez identitária original com base em

concepções como autenticidade, verdade ou tradição, que regem a visão essencialista da identidade.

Adotar uma posição não essencialista da identidade em um ambiente urbano de contágio é também desenvolver uma nova visão de mundo que conduz a novas formas de identidade. Ortega (2009, p. 86) salienta a este propósito que “a amizade representa hoje em dia uma possibilidade de utilizar o espaço aberto pela perda de vínculos orgânicos, de experimentar com a multiplicidade de formas de vida possíveis”.

De acordo com Bhabha (2003, p. 19) a sensação de desorientação, marca da sociedade contemporânea, evidencia “um distúrbio de direção, no ‘além’: um movimento exploratório incessante, que o termo francês *au-delà* capta tão bem – aqui e lá, de todos os lados”. O “além” designa uma ultrapassagem cultural em que surgem as culturas e os sujeitos traduzidos. Conforme o autor, na fronteira, no entre-lugar é que os valores culturais são negociados de modo a não se tornarem “verdades” absolutas e fixas. Com sentido semelhante ao atribuído por Bhabha (2003) à experiência da negociação cultural de fronteira, é que Arendt (2007a) compreende o agir como possibilidade de romper e inaugurar, transgredir e superar, o que inclui valores e identidades negociadas pelos sujeitos em trânsito.

Os sujeitos traduzidos, segundo Hall (2006), retiram recursos para sua construção identitária de diferentes identidades nacionais. Eles mantêm vínculos com sua terra natal, porém, renunciaram a qualquer ilusão de um único pertencimento ou de uma identidade unificada. O relato da imigrante Anelise Engel parece ser bastante condizente com os elementos do conceito de tradução. Para ela: “Quando saímos de nosso país, tornamo-nos multiculturais. Temos a cultura de nosso país, que não vamos perder, e adicionamos uma nova cultura. Isso nos faz ter uma visão do mundo um pouco diferente” (Anelise Engel, 2007, p. 181).



Estes indivíduos são “irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias ‘casas’”(HALL, 2006, p. 89). A condição de identidade deslocada, negociada entre duas ou mais identidades, vivida por estas pessoas é perceptível no seguinte questionamento relatado por uma entrevistada de *Nova York do Oiapoque ao Chuí*: “Aqui em Nova York as pessoas perguntam de onde você é, por que você não volta para o Brasil. Quando estamos no Brasil a pergunta é inversa: você gosta de morar em Nova York?” (Maucha Adnet, 2007, p. 20).

O imigrante Hélio de Souza também demonstra em seu relato ser um sujeito traduzido, cuja identidade, fragmentada e inconclusa, não pode ser atribuída a uma única fonte. Este entrevistado nota que:

Na verdade, eu não tenho pátria. Sou brasileiro, sou americano. Não sou brasileiro, não sou americano. Sou um cigano no mundo. Se estou no Brasil, sinto saudades daqui, e aqui sinto saudades de lá. Se estiver na Europa, vou estar sempre sentindo saudade de algum lugar. Penso muito nisso – quanto mais o tempo passa, mais esse sentimento se complica. Tenho uma pátria no coração, o Brasil, mas também amo os Estados Unidos (Hélio de Souza, 2007, p. 50).

Outro entrevistado conta que logo que chegou em Nova York se sentia em uma espécie de limbo. Talvez a sensação relatada se deva à necessidade de pertencer do indivíduo que, quando sai de sua pátria, tem de refazer suas identificações e ancoragens identitárias para tornar o novo local um lugar relacional e identitário para si, o que pode ocorrer através da negociação cultural. Todavia, como visto, seus vínculos com a origem serão ressignificados o que leva os sujeitos em trânsito a se sentirem estrangeiros onde quer que estejam, como nota o imigrante Guto Barra: “Sentimo-nos um pouco estrangeiros no Brasil também. [...] Sinto que no começo para mim era meio esquisito, eu me sentia num limbo [em Nova York]” (Guto Barra, 2007, p. 162).

Os imigrantes usam continuamente palavras e expressões em inglês que deflagram um certo hibridismo até mesmo em sua fala. A jornalista Tania Menai informa na introdução de

seu livro-reportagem que decidiu deixar as palavras em inglês, pois estas fluíam naturalmente da boca de seus entrevistados, sujeitos em trânsito entre duas culturas e duas línguas. Algumas frases demonstram isto: “Fiquei muito *proud of myself*” (Anelise Engel, 2007, p. 181), “Achei este apartamento, um pouco acima do SoHo, e acabei me mudando para cá pela luz que ele tem, pela lareira, pelo espaço. E o preço cabia no meu *budget*. Mas naquele tempo aqui não era uma boa *neighborhood*” (Hélio de Souza, 2007, p. 50), entre muitas outras frases presentes em todas as entrevistas dos imigrantes. Vale notar que a revista *Viagem e Turismo* também utiliza, com menor frequência, palavras em inglês. Porém, na perspectiva da Viagem Turística, pode-se inferir que para a revista este uso talvez funcione como recurso de ambientação para o leitor-turista na cultura reportada, não sendo portanto, propriamente uma forma de hibridismo cultural.

Aprender a habitar diferentes identidades nacionais confere ao indivíduo o que Said (2003) chama de visão contrapontística. Esta corresponde a uma percepção não matizada da cultura nacional e dos valores culturais que passam a ser vistos como construções passíveis de negociação. O imigrante Pedro Ramos faz a seguinte observação:

Quando converso com amigos e familiares no Brasil, sinto que eles não têm idéia das mudanças pelas quais a gente passa. Quem fica em seu próprio país e nunca vive outras experiências nunca terá a vivência de conversar com um tailandês, ou de trocar experiência a noite inteira com um malaio (Pedro Ramos, 2007, p. 149).

Por vezes o estrangeiro considera-se até mesmo não compreendido por seus compatriotas, como acredita o entrevistado Pedro Ramos.

Lá no Brasil, muita gente fala das mesmas coisas, elas ficam naquele mundinho, idolatrando o que vem daqui, incluindo bandas de música, enquanto lá tem bandas muito melhores. Mas só tal banda ser de Nova York eles abaixam a cabeça. Não têm parâmetro para ter aquela opinião globalizada – e isso aqui é tudo que a gente tem. Aqui temos referências globais – no Brasil, a referência das pessoas é a Rede Globo. Às vezes, sinto até vergonha de falar certas coisas, porque as pessoas vão achar que eu sou arrogante. Prefiro não dar opinião quando sei que a pessoa não vai entender o meu ponto de vista (Pedro Ramos, 2007, p. 149).

Apesar de parecer uma colocação, de certo modo, exagerada, o exposto pelo entrevistado possui coerência com a experiência identitária do sujeito traduzido ante aqueles que nunca deixaram a origem. Kristeva (1994) argumenta que,

Os que jamais perderam a mínima raiz não parecem poder entender qualquer palavra capaz de relativizar seus pontos de vista. Então, quando nós mesmos somos desterrados, para que falar àqueles que acreditam ter os pés firmes em terra? O ouvido somente se abre para os desacordos quando o corpo perde seu pé no chão. É preciso um certo desequilíbrio, flutuar sobre algum abismo, para poder ouvir um desacordo. Entretanto, quando o estrangeiro – estrategista do silêncio – não enuncia sua discordância, por sua vez ele se enraíza no seu próprio mundo de rejeitado que, supostamente, ninguém entende (KRISTEVA, 1994, p. 24).

O pensamento de Kristeva (1994) alerta para o fato de que o sujeito traduzido pode muitas vezes fechar-se sobre si mesmo e deixar de exercer uma conduta crítica e participativa tanto na sociedade de origem quanto na de destino. Todavia, vale mencionar que os demais personagens do livro-reportagem não relatam este tipo de dificuldade em negociar com os valores na fronteira origem/destino. Kristeva (1994) argumenta que a nova visão de mundo adquirida pela experiência da viagem constitui-se em um “hábito de suspeita”, isto é, suspeitar de tudo que pareça pré-determinado, dado ou fixo nas construções identitárias nacionais e pessoais, em parte, naturalizadas na vida cotidiana. Conforme a autora, o hábito da suspeita gera reflexão.

Como discutido até aqui, a viagem turística e migrante compreende, em potencial, um ato de aprendizagem, ou seja, conhecimento obtido através da hospitalidade e da política da amizade que se compõem de negociações dialógicas. A relação dialógica só se viabiliza em um cenário urbano de pluralidade e contágio, onde imigrantes, nativos e turistas se misturam. Este argumento dá margem para aliar a experiência dos sujeitos em trânsito à ação cultural para liberdade postulada por Freire (1978), sendo a liberdade a capacidade de atuar e participar de forma consciente no meio em que se está inserido. Além do ato de conhecimento empreendido a partir de relações nas quais predomina o diálogo entre os envolvidos, a práxis

humana proposta por Freire (1978) só se confirma se a ação estiver atrelada à reflexão, referida por Kristeva (1994) como sendo o hábito da suspeita adquirido pela condição de tradução evidenciada nos relatos de imigrantes de *Nova York do Oiapoque ao Chuí*.

Vale salientar que, ainda que não apareçam na revista *Viagem e Turismo* menções diretas à identidade traduzida dos viajantes, as bases desta experiência potencial estão lançadas também para o turista. Esta inferência torna-se possível pois os elementos que compõem esta experiência estão presentes no relato turístico. Contudo se a tradução não é patente nas reportagens turísticas outros elementos como a ação dialógica e a desmitificação da realidade apresentam-se ao menos como indicativos no texto da revista. No primeiro trecho da *Viagem e Turismo* vale atentar para a desmitificação da realidade visualizada a partir de uma quebra no imaginário inicial sobre o bairro do Brooklyn em Nova York:

Se eu esperava um Brooklyn de filme de Spike Lee, Park Slope não era o lugar. Nas ruazinhas numeradas que cortam as avenidas maiores, seqüências de impecáveis browntones, aqueles sobrados geminados de pedra escura, mostram que a grana circula forte por ali (Viagem e Turismo, 2006, p. 75).

A reportagem da qual este trecho foi extraído em si mesma já traz uma proposta de desmitificação da realidade aliada a transformação de imaginários e formação de novos conhecimentos. Isso porque a proposta da matéria é mostrar que outras partes de Nova York, menos conhecidas, como o Park Slope no Brooklyn, podem ser atrativas assim como partes mais reconhecidas como Manhattan. A jornalista narra todo este processo de desconhecimento até chegar a conclusão de que o Park Slope tem muitas possibilidades interessantes preteridas pela maioria dos turistas. A jornalista inicia seu texto mostrando um questionamento feito por ela mesma quanto a sua decisão diante de uma pergunta feita a ela por um morador local: “Tudo para não ter de explicar ao Nick por que eu havia escolhido ficar no Brooklyn e não em Manhattan, coisa que nem mesmo eu sabia direito” (Viagem e

Turismo, 2006, p.74). Porém, no fim da reportagem a jornalista já com a aquisição de novos conhecimentos, fruto de uma conduta crítica e reflexiva, percebe que (grifos nossos):

**Se eu estivesse em Manhattan** muito dificilmente resistiria aos seus encantos a ponto de chacoalhar meia hora no metrô até o Barbès, em Park Slope. Ou **nem saberia que ele existia**. Se o prazer de Manhattan está em seu jeito escancarado, exibido, eu **acabava de descobrir** o do Brooklyn: encontrar as portinhas certas, como era o caso daquela ali (Viagem e Turismo, 2006, p. 79).

A partir dos novos conhecimentos adquiridos a “turista-narradora-repórter” conclui que:

Quem estiver disposto a **conhecê-lo** precisa calçar um tênis sair andando e, mesmo assim **estar ciente** de que não será possível ter esse desejo completamente satisfeito. “Só os mortos conhecem o Brooklyn, uma vez que é para isso necessária uma vida”, escreveu Thomas Wolfe (Viagem e Turismo, 2006, p. 80).

A transformação de imaginários, a aquisição de novos conhecimentos e a maior conscientização sobre o espaço que se habita ou visita deve ser parte de processo dialógico, isto é, um momento de troca entre os indivíduos em que ocorre uma aprendizagem que contraria a idéia de que o turista, por exemplo, deveria perceber apenas o que lhe é mostrado na cidade. Este ponto pode ser verificado no seguinte trecho da *Viagem e Turismo* que expõe uma conversa entre a jornalista-personagem e uma moradora do Borough Park, bairro do Brooklyn:

Elma Slater, hoje com 91 anos, trocou, ainda na década de 50, o Greenwich Village pelo Borough Park, bairro que concentra uma das maiores comunidades de judeus hassídicos fora de Israel. “As pessoas aqui têm muito dinheiro, repare na quantidade de joalherias e bancos”, **diz, me levando para dar uma volta na 13th Avenue**, uma movimentada rua comercial do bairro. **Ela tinha razão, mas eu reparei ainda mais** na quantidade de lojas de perucas, restaurantes fast-foods lituanos e mães empurrando carrinhos de bebês duplos ou triplos – em índice de natalidade, Borough Park só perde para Williamsburg. Judia alemã nem um pouco ortodoxa, ela, que sempre se considerou uma *outsider* por ali, hoje adora (Viagem e Turismo, 2006, p. 78).

Este último trecho mostra um diálogo entre a “turista-narradora-repórter” e uma moradora do local, que, contudo, é uma imigrante que se estabeleceu no lugar. Este diálogo

evidencia o interesse da jornalista em conhecer a cidade através de um olhar diferenciado – o de uma moradora - mas também aponta para o fato de que seu olhar sobre o Brooklyn não se ateve apenas ao que a moradora lhe indicou, o que demonstra uma postura ativa no ato de conhecimento dialógico.

Em suma, a ação cultural para liberdade estaria pautada pelos seguintes elementos principais: aquisição de novos conhecimentos, desmitificação da realidade, diálogo, criticidade, reflexão e transformação da realidade. A desmitificação da realidade esteve presente no processo de ruptura com antigos estereótipos nacionais por parte dos brasileiros, já descrito na seção “Origem” e também na quebra do imaginário acerca do bairro do Brooklyn, como visto na edição de agosto de 2006 da *Viagem e Turismo*. A transformação da realidade seria propriamente o devir da viagem, isto é, as novas produções identitárias.

A ação dialógica alia-se, no caso das viagens, à cidadania intercultural postulada por Cortina (2005). Esta, na concepção da autora, seria regida por uma ética intercultural que “não se contenta em assimilar as culturas relegadas à vencedora, nem tampouco com a coexistência das culturas, mas convida a um diálogo entre as culturas” (CORTINA, 2005, p. 144). Logo, a ação cultural para liberdade em relações interculturais não deve ser confundida com assimilação de um sobre o outro, pois neste modelo não existiria diálogo e sim imposição.

Freire (1978) e Ortega (2009) compreendem como fundamental nas interações sociais a manutenção de uma distância. Esta não deve ser confundida com desinteresse, mas como uma postura que favorece a criticidade. Logo, não se trata de uma distância física percorrida por quilômetros, mas refere-se a um modo diferenciado de se relacionar com a cidade, no que ela tem de fluxo e fixo. Para Baptista (2002, p. 162) “a hospitalidade permite celebrar uma distância e, ao mesmo tempo, uma proximidade, experiência imprescindível no processo de

aprendizagem humana”. Segundo Freire (1978, p. 65) é por ser capaz de “‘tomar distância’ do mundo, objetivando-o, que homens e mulheres se fazem seres *com* o mundo”.

Ortega (2009) propõe um *ethos* da distância. Para o autor a distância nas relações sociais equivale a compreender as diferenças entre os indivíduos contrariando sua incorporação narcisista. Conforme Ortega (2009, p. 113) a preservação da distância propicia a civilidade, “entendida como o movimento aparentemente contraditório de se proteger do outro e ao mesmo tempo usufruir sua companhia”. A civilidade apontada pelo autor se concilia a representação do eu e a projeção de situações sociais de que fala Goffman (1999). A incivilidade se ligaria aos comportamentos egoístas, de desinteresse pela vida pública, de refúgio em espaços segregados e de procura por uma natureza original.

Conforme Ortega (2009) o *homo ludens* necessita da distância para poder se realizar. Disto pode-se compreender que o turismo como atividade lúdica de lazer também se valerá da distância para se efetivar. Para Ortega:

Atuar, jogar, agir exigem a existência de convenções, de artifícios e de teatralidade. [...] Apenas as sociedades com uma forte vida pública podem valorizar o jogo, a imaginação, a ação e a teatralidade. A procura de autenticidade psicológica torna os indivíduos inartísticos. A sociedade “íntima” rouba dos homens sua espontaneidade, sua faculdade de agir, enquanto começo de algo novo, sua vontade de ultrapassar limites e interromper processos automáticos, de inaugurar e de experimentar (ORTEGA, 2009, p. 112).

Pode-se notar que a civilidade tende para uma vivência fluida e repleta de possibilidades da identidade, a todo tempo encenada e recriada ao passo que a incivilidade coincide com a conformação essencialista da identidade. Deste modo, o lúdico se liga as múltiplas possibilidades identitárias criadas e recriadas na teatralidade das relações de hospitalidade.

Se considerada como atividade de lazer, o turismo deveria ser capaz de proporcionar esta ludicidade despertada através das seguintes funções do lazer averiguadas por Dumazedier

(1976): descanso, divertimento/entretenimento, desenvolvimento da personalidade. O descanso corresponderia a quebra da rotina cotidiana, o divertimento/entretenimento pressupõe que a atividade seria capaz de entreter, isto é, reter a atenção do turista e envolvê-lo com a realidade visitada e, por fim, o desenvolvimento da personalidade seria evidenciado com a efetivação de novas formas de construção identitária do sujeito. Se o turismo é considerado uma atividade de lazer e estes são os parâmetros que a caracterizam, logo, a rigor, só se poderia falar em turismo quando ocorrem, em alguma medida, relações de negociação cultural que propiciem novas formas de identificação, mesmo que provisórias.

A aventura das cidades proposta por Caiafa (2007) parece estar na possibilidade de se traduzir e tornar as culturas híbridas. Portanto, a aventura própria das cidades estaria em sua condição de fronteira contemporânea *magnet* plural, que pressagia mudanças e onde algo novo começa a se fazer presente. Isto é, a cidade como local da cultura por seu caráter de fronteira.

O exposto torna possível a inferência de que negociação cultural e as traduções daí advindas seriam fruto do exercício da política da amizade. Sendo este característico de uma postura cidadã, participativa e consciente sobre seu estar no mundo. Porém, agora esta cidadania ganha os contornos de uma cidadania cosmopolita. De acordo com as falas dos entrevistados do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme* pode-se notar que a vivência da cidadania é muito mais associada as relações de respeito entre os indivíduos e a participação nos fluxos culturais da cidade do que propriamente uma cidadania ligada aos direitos políticos. Ainda que estas estejam interligadas, os entrevistados não mencionam diretamente os impedimentos trazidos por sua condição de estrangeiro. Estes impecílios, trazidos pelo fato de não serem considerados “seres nacionais” nos Estados Unidos, apenas aparecem quando se referem a sua habilitação



profissional. Como no caso de Hélio de Souza e Anelise Engel que contam que tiveram que passar por uma série de exames para poderem exercer suas profissões no novo país.

De modo semelhante, na revista *Viagem e Turismo*, a cidadania faz-se presente enquanto conduta turística consciente e participativa. Sendo assim, verifica-se que nas viagens turísticas e migrantes, abordadas em um contexto jornalístico, a cidadania se evidencia sobretudo como “política da amizade”, ainda que sua complexidade ultrapasse esta conduta. As relações entre Estados estabelecidas por leis ou o direito de voto, por exemplo, não são mencionados.

Cortina (2005, p. 200) ressalta que “o ideal cosmopolita está latente no reconhecimento de direitos aos refugiados, na denúncia de crimes contra a humanidade, na necessidade de um direito internacional, nos organismos internacionais e, sobretudo, na solidariedade de uma sociedade civil, capaz de transpor todas as fronteiras”. Este último ponto foi privilegiado pelos produtos jornalísticos analisados, tendo nos conceitos de hospitalidade, negociação, política da amizade e tradução a sua expressão de uma possível cidadania cosmopolita, construída a partir da experiência da cidadania intercultural.

#### **5.4- Identidades em Trânsito na revista *Viagem e Turismo* e no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme: notas sobre o enquadramento jornalístico das categorias Origem, Destino e Híbridismo Cultural***

O enquadramento jornalístico dado a um acontecimento ou situação lhe confere significação social. Isso porque, como nota Pereira Jr. (2005, p. 64), “a notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca”. A observação de Pereira Jr. (2005) sinaliza a importância dos enquadramentos dados aos temas e sua repercussão sobre a

forma como as pessoas compreenderão os fenômenos sociais, dentre os quais o turismo e as migrações.

A jornalista Tania Menai conta no site de seu livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme* ([www.nychui.com](http://www.nychui.com)) algumas de suas motivações para empreender o projeto do livro. Segundo a jornalista,

Este livro nasceu de entusiasmo. Depois de viver anos em Nova York, trabalhando como jornalista, senti que a mídia não dava muito espaço às histórias de imigrantes brasileiros. O que saía em jornais ou revistas eram casos extremos – ou de um fulano que ficou milionário, ou de um beltrano que foi deportado. Mas... e o cotidiano desses brasileiros? O que lhes fazem deixar a casa, o cafezinho e a comida da mãe para enfrentar a cidade mais competitiva do mundo? Sentem saudade? Solidão? Quais são seus maiores desafios? Querem voltar para o Brasil? O que Nova York lhes ensinou? E vice-versa. Fui atrás destas respostas buscando ‘personagens’ pela cidade.

O trecho citado mostra que Menai teve por motivação uma inquietação pessoal, talvez, trazida por sua própria condição de estrangeira em Nova York e, ainda, o fato de que não encontrava este tipo de enquadramento no trato das migrações pelo jornalismo diário. De acordo com a pesquisadora Denise Cogo (2006), as migrações são frequentemente associadas pela mídia brasileira apenas à criminalização. Buscando contribuir para reverter este tipo predominante de enquadramento midiático é que a jornalista Tania Menai argumenta ter produzido o livro-reportagem em questão. A inquietação pessoal e a pretensão de extrapolar o âmbito de cobertura do jornalismo diário são, segundo Lima (1993), as principais motivações que levam a produção de um livro-reportagem.

É importante compreender que o tipo de visibilidade dada aos fenômenos migratórios na mídia massiva é capaz de lhe agregar determinados imaginários e estereótipos que podem repercutir de modo prejudicial para os sujeitos envolvidos. Cogo (2006) compara o tipo de enquadramento dado as migrações históricas de europeus no Brasil e de brasileiros contemporâneos em outros países. Conforme a autora, os textos em que são focalizados os

processos emigratórios contemporâneos de brasileiros são freqüentemente “relacionados a situações de ilegalidade e clandestinidade, ou a episódios de criminalidade e conflitos desses imigrantes com a polícia nos Estados Unidos” (COGO, 2006, p. 102). Cogo (2006) aponta para a diferença de abordagem das migrações contemporâneas de brasileiros para fora do país em relação às migrações históricas de europeus para o Brasil. Estas últimas sempre reportadas com enaltecimento e ressaltando os processos de modernização introduzidos pelos europeus no Brasil desprezando os conflitos vividos durante este processo.

De modo geral, Cogo (2006) ressalta que,

Os migrantes são incluídos na agenda pública a partir, por exemplo, de dispositivos de nomeação que incluem “ilegalidade, clandestinos, irregulares, refugiados, deportados”. Ou ainda, um universo semântico relacionado à intolerância, violência, desemprego, invasão, avalanche, morte, naufrágios, acidentes, isolamento, preconceito, pobreza, condenação, fiscalização, deportação, expulsão, tráfico ou detenção (COGO, 2006, p. 105).

Em contrapartida ao enquadramento jornalístico simplista Cogo (2006, p. 195) sugere a “construção de ‘perfis humanizados’ que recolhem as falas migrantes em seus contextos, são modos de cobertura potencializadores de um conjunto de negociações e disputas que se instauram a partir da intervenção dos migrantes”. Contudo, na dinâmica do jornalismo diário, devido a pressão do tempo de fechamento dos jornais e ao tamanho disponível na página para a matéria, este tipo de abordagem pode ser inviabilizada pelas características deste produto midiático. Por esta razão o livro-reportagem torna-se um instrumento pertinente para o desvelamento do cotidiano e das experiências culturais destes sujeitos em trânsito.

Enfim, para além do jornalismo diário, o livro-reportagem e as revistas mensais trazem a possibilidade de extrapolar os limites de tempo e espaço vigentes no jornal diário e propõem reportagens mais amplas e explicativas que as veiculadas nos outros meios de comunicação.

Um exemplo deste tipo de proposta é verificado no livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí* pois, como visto, a maioria das matérias sobre o tema na mídia diária volta-se para a criminalização ou para os demais aspectos negativos para a percepção do migrante como ser social. De acordo com Cogo (2006) as matérias não se voltam nem para o caráter humano deste fenômeno nem para suas implicações culturais. Com base em sua pesquisa, a autora destaca as “vozes” mais ouvidas quando a pauta é migração. Segundo a autora as fontes governamentais saem na frente com 35,50%, os imigrantes ficam com 15,50% e a polícia com 13,30%. Os números da pesquisa de Cogo (2006) mostram que a primazia de voz é dada aos governos, ainda que os imigrantes também sejam ouvidos. Porém, como relatou a jornalista Tania Menai, o cotidiano de vida destes sujeitos não se desvelaria.

A jornalista Tania Menai inicia as entrevistas do livro-reportagem com um parágrafo de apresentação e de humanização de seus “personagens”. Neste trecho, escrito pela jornalista, é possível notar o caráter narrativo, descritivo e humano que visa provocar no leitor a sensação de “conhecer” aquela pessoa, antes de partir para os seus relatos, e se identificar com o entrevistado. De acordo com Dejavite (2006), a criação de um texto agradável, com linguagem coloquial e que permita a identificação com o leitor seria um valor-notícia de construção característico do jornalismo de infotimento. Os seguintes trechos do livro-reportagem apontam esta perspectiva na construção de personagens e de narrativas que gerem identificação e familiaridade com o que está sendo reportado. No caso do livro pode-se considerar que o parágrafo inicial, com texto de Menai, seja uma maneira de familiarizar o leitor com aquele imigrante que nas páginas seguintes conta sua história de vida como se o fizesse a um amigo.

Maucha tem uma voz marcante até quando fala. Apresentada a Nova York por ninguém menos que Tom Jobim, essa morena carioca é mãe da pequena Isabela e esposa de Duduka, músico que chegou a ser indicado para o Grammy por melhor álbum de jazz latino em 2003. Ela foi fotografada perto de sua casa, na Union Square, mas esta entrevista aconteceu na sala de seu apartamento, um ambiente com bastante luz natural (MENAI, 2007, p. 17)

Guto Barra sempre foi aquele cara animado com quem eu cruzava nas festas de um fotógrafo brasileiro, nosso amigo em comum. Ele sempre vinha com mil histórias, mil projetos e mil gargalhadas. Nosso jornalismo nunca se cruzou – ele pertence ao mundo pop. Eu não. Certa vez, porém, ele me ligou para pedir um favor: entrevistar exclusivamente o guitarrista mexicano Carlos Santana. Ele não podia ir e me cedeu a entrevista. Hoje, Guto anda imerso no mundo do documentário. Trata-se de um profissional completo, que domina todas as formas de mídia com agilidade incrível. Ele é rápido, antenado e faz você rir o tempo todo. Um personagem. Guto foi fotografado em casa. Nosso encontro aconteceu numa noite de sexta-feira, numa creperia francesa, em Chelsea. Quando acabamos a entrevista, ele imediatamente perguntou: ‘Agora podemos fofocar?’ (MENAI, 2007, p. 159).

O livro-reportagem estrutura o recurso do personagem a partir de duas estratégias complementares. A primeira, já demonstrada, é a construção de um pequeno texto introdutório em que a jornalista Tania Menai traça as principais características de seus “personagens” de forma opinativa. A segunda, é a dada pela técnica da entrevista exposta a partir de um texto em primeira pessoa em o entrevistado parece falar sem sofrer cortes ou interrupções da jornalista. Para Medina (2008, p. 56), “as entrevistas que recompõem um acontecimento a partir das diferentes vivências dos protagonistas (e/ou antagonistas) da ação social pedem, ao natural, uma narração indireta”. Ao repórter caberia apenas organizar as declarações dos entrevistados. Como exemplo disto tem-se a seguinte divisão em seções com títulos atribuídos pela jornalista na entrevista de Pedro Ramos: “Um cavaquinho na mala”, “Nossa filha”, “Eternamente de passagem”, “Vida de rua”, “Abismo cultural”. Em geral, Menai parece ter editado as entrevistas numa seqüência similar: uma apresentação geral sobre o personagem (quem é, quando foi para Nova York, o que o motivou, de que parte do Brasil era), uma aproximação de sua vida pessoal e profissional construída na cidade, sua experiência cultural e percepção de Nova York. O Brasil aparece na maior parte dos casos no começo e no fim das entrevistas quando são abordados temas como identidade nacional, saudade, retorno e motivações para emigrar. Vale ponderar que este é um modelo geral do que é apresentado pelo livro-reportagem que intenta uma melhor percepção de seu conteúdo mas, evidentemente, por vezes estas questões se entrecruzam permeando mais de uma seção definida por Menai.

A *Viagem e Turismo* também segue o padrão do infotainment descrito até aqui, isto é, cria textos agradáveis que dão ao leitor a ilusão de uma viagem imaginária. A revista adota um padrão de construção do texto pautado na informalidade, como se o jornalista se referisse e conversasse diretamente com o leitor, como nota-se a seguir na publicação de outubro de 2004:

Na Toys “R” Us, com três andares de brinquedos, é proibido ficar de cara amarrada ou triste. Sério! Rapazes vestidos de duentes ficam perturbando até você sorrir. Eles vivem dando risada à toa. Ou a loja fica soltando gás hilariante pelo ar-condicionado, ou a erva lá tá boa mesmo [...] Já entendi! O seu negócio é esporte né? Então, o *point* é o prédio do canal ESPN Zone, na 42. Além dos telões com noticiários e transmissão de jogos, você pode comprar artigos esportivos na loja deles. Dá pra se esbaldar. Depois de andar muito, continuava com a sensação de que ainda não tinha pegado o espírito da coisa em Times Square e só tinha visto o básico. Foi quando entrei na livraria Barnes & Nobel e vi! Sim, eu o vi lá parado, olhando para mim: um cd-guia chamado *Times Square Sound Walk*, que um cara chamado Timothy Levitch gravou para você conhecer, “junto” com ele, os lugares mais legais da Broadway (*Viagem e Turismo*, 2004, p. 54).

A revista também se vale do recurso da criação de personagens. Este é visível em duas esferas: o jornalista que se torna em “turista-narrador-repórter” e nas menções a falas de pessoas que moram no lugar.

Na primeira esfera mencionada prevalece a figura do *flâneur*. Este ponto evidencia, de acordo com Bulhões (2006), a *flanerie* na prática jornalística de narrar e dar legibilidade ao urbano. Para o autor nestes casos “há o jornalista comportando-se como *flâneur*, ou seja, um passeante ocioso, um andarilho que caminha a esmo. [...] Mas, ao mesmo tempo, ele é o jornalista, alguém investido de uma atitude profissional, que realiza entrevistas e apura acontecimentos, notifica a realidade” (BULHÕES, 2006, p. 106). Segundo Bulhões (2006) o resultado desta conduta jornalística é a ausência de um efeito de separação entre o narrador-personagem e o fato narrado.

Estes pontos, entre outros, se evidenciam nos parágrafos abaixo. No primeiro trecho citado da revista *Viagem e Turismo* de abril de 2008, é possível visualizar o caráter narrativo,

descritivo, com a presença da subjetividade do jornalista-personagem e o uso de outros personagens para compor a matéria:

O combinado era o seguinte: ligar para o Jeff assim que eu chegasse a Manhattan para que ele me recebesse no Ivy Terrace, um bed & breakfast que eu havia reservado em janeiro deste ano. “Oi Gabriela, bem-vinda!”, disse Jeff ao telefone. “Só que o quarto não está pronto”. Irrita né? Você combina o horário e o próprio dono não cumpre o acordo? Então admito que foi com certo mau humor que desci do taxi diante daquela portinha bege com a tinta meio descascada. Jeff me recebeu com mil desculpas e ajudou a subir a bagagem [...] Valeu a pena a espera, pois não precisei de muito tempo para concluir que eu estava no melhor quarto em que já havia me hospedado em Nova York: grande, cama macia, duas poltronas em volta de uma mesinha, varanda, uma minicozinha equipada e, quase não acreditei, comida. Havia leite, suco, iogurte, ovos, pão, manteiga, geléias, cereal, maçã, bananas (Viagem e Turismo, 2008, p. 64)<sup>26</sup>.

Outro trecho da edição de agosto de 2006 traz à tona a conduta do *flâneur*, que caminha a esmo pela cidade e admira seus tipos humanos (grifos nossos):

Durante o dia, vale rodar pelas galerias de arte [...], comer um hambúrguer no descoladinho Diner acomodado num vagão de Pulmann centenário ou apenas tomar um café na melhor **vitruine dos tipos que circulam pelo bairro**: o Verb Cafe, localizado numa curiosa galeria, onde um estúdio de piercing fica na frente de um cibercafé freqüentado principalmente por judeus ortodoxos. [...] fui andando pela 13th Avenue até a 4th Avenue, **típico passeio de quem não tem muito o que fazer**. Descobri então por que o rapper Guru, *brooklynite* de gema e famoso por sua inventiva mistura de hip hop e jazz, apelidou o Brooklyn de “The Planet” (Viagem e Turismo, 2006, p. 78).

Outro trecho de reportagem da *Viagem e Turismo* de agosto de 2006 evidencia mais o recurso do personagem não apenas referente ao jornalista, mas também aos moradores locais (grifos nossos).

**Julia Aronson**, que se auto-define uma típica “Brooklyn *girl*”, só fez confirmar que eu havia escolhido o lado certo da ponte. Ao telefone, depois de diversos emails de um lado para outro, perguntei como era Park Slope. “Eu amo isso, há restaurantes ótimos, lugares bem legais para sair à noite e todo mundo é feliz”, respondeu. Imaginei uma propaganda de margarina, mas comprei a idéia (Viagem e Turismo, 2006, p. 74).

**Benjamin Goldberg** tinha guiado mais de uma hora para chegar lá. Veio do haras onde mora, ao norte de Nova York. A paixão pelos cavalos nasceu na infância em

<sup>26</sup> Vale observar certa incompatibilidade existente entre o profissionalismo exacerbado de Nova York, pronunciado na fala dos imigrantes, e o descompromimento de um acordo de serviço relatado pela revista, ainda que ao final tenha-se uma superação das expectativas com relação ao serviço do hotel.

Park Slope, das aulas de equitação no Prospect Park. “Em Manhattan é difícil encontrar um lugar como este, onde o vidro está sempre embaçado e todas as noites há ótimas bandas de jazz experimental. Lá todos giram em torno do dinheiro, de poder. Todo mundo quer saber quem você é, o que você faz. Manhattan é Chanel; o Brooklyn é Levi’s”, compara (Viagem e Turismo, 2006, p. 80).

A jornalista autora do livro-reportagem, Tania Menai, aponta em seu site ([www.nychui.com](http://www.nychui.com)) que também tem um envolvimento com a cidade, como o *flâneur*. Porém, no caso das entrevistas esta espécie de *flanerie* seria guiada pelo olhar de outros imigrantes e apenas indiretamente pelo da jornalista. No seguinte trecho extraído do site do livro-reportagem a jornalista demonstra sua relação com Nova York.

Escrever sobre Nova York é como redigir uma carta de amor. Esta não é uma cidade fácil - se fosse, não teria graça. E é por esta razão que ela atrai gente que quer mais da vida e de si. É uma terra de curiosos, de mentes escancaradas para o novo, de viciados em desafios. A diversidade cultural é, certamente, o que mais me fascina. Roda-se o mundo num quarteirão, escuta-se idiomas indecifráveis, aprende-se a ver a vida do lado avesso. Meu pai diz que esta é uma “cidade fértil”. E Joaquim, meu amigo de fé, lembra que “é aqui que as larvas transformam-se em borboletas”. Não há como passar ileso por tudo isso.

Dejavite (2006) aponta ainda para outra marca do jornalismo de infotainment é a “revelação de segredos”. No que concerne ao livro-reportagem pode-se considerar que a própria disponibilidade de contar sua história de vida, com tristezas e alegrias trazidas pela condição de imigrante já traz em si a expressão do valor de construção “revelação de segredos”. Alinhado a este valor-notícia esta a característica de “interesse humano” presente no jornalismo.

Traquina (2005b, p. 49) lembra que uma das maneiras de ver, próprias da comunidade interpretativa dos jornalistas, é “a tendência para estruturar os acontecimentos em torno de indivíduos. As ‘estórias’ de ‘interesse humano’ centram-se em indivíduos em situações contingentes ou em paradoxos atuais”. A revelação do segredo se alia as demais características do infotainment (caráter narrativo/descritivo do texto, personificação,



dramatização) e pode ser verificada no trecho a seguir que mostra um “segredo” ou dica sendo revelado aos leitores pelo repórter (grifos nossos):

A fila para a matinê de *A Pequena Sereia*, numa quarta-feira de janeiro, ia quase até o fim do quarteirão. Na minha frente, pai, mãe e duas filhas, brasileiros, contavam os minutos para entrar no teatro. “Amanhã é a vez de *Mary Poppins*”, disse a mãe. “E já compramos ingressos também para o *Rei Leão*, que vou assistir pela terceira vez”. Quem pisa em Nova York quer mesmo é ir à Broadway. De preferência, quer ver um musical na Broadway. É bacana, dá para levar as crianças e voltar para casa com aquela sensação de que você enriqueceu seu repertório cultural. **Só que os dez quarteirões de teatros em torno da Broadway** – a avenida que emprestou seu nome à região, mas também chamada Theater District – **exibem dramas e comédias que são um programa para quem entende melhor o inglês**. E, se você torcer o nariz para o preço do ingresso, leia o quadro sobre descontos (*na pág.17*) e mande bala no cartão de crédito: sentar de cara para o palco, diante de uma produção caprichada, é **uma experiência que dificilmente se esquece** (Viagem e Turismo, 2008, p. 67).

A plaquinha de néon nesse prédio de tijolinhos aparentes realmente não emprega. Mas, quando aquele hambúrguer gigante chega à sua frente, com queijo, bacon e cebola, você até se esquece do desconforto das cadeiras, dos pratos de papel e dos talheres de plástico. Mais feliz só quando chega a conta: com refrigerante e fritas, raramente passa dos US\$ 15. **Para evitar as filas de toda noite, aproveite que está em férias e vá no meio da tarde para um almoço atrasado ou um jantar adiantado**. E leve mapa porque o endereço não é tão fácil de achar pela primeira vez (Viagem e Turismo, 2008, p. 66).

Como verificado a humanização, personificação, revelação de segredos e leveza do texto são valores-notícia de construção tanto nas narrativas turísticas quanto migrantes. Outro valor-notícia de construção presente em ambas produções jornalísticas é a consonância. Segundo Traquina (2005b, p. 92): “a lógica é a seguinte: quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidade a notícia tem de ser notada. Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido”. No caso de Nova York o valor de construção consonância pode ser verificado no constante apelo aos imaginários que constituem a cidade para produzir as narrativas do livro-reportagem e da revista temática. Termos como “big apple”, cidade que nunca dorme e cosmopolita são associações recorrentes que trazem consonância à abordagem jornalística. Gastal (2005) explica que

Os produtos turísticos contemporâneos, das localidades aos roteiros específicos, devem agregar imaginários. Exemplo contudente é Nova York, quando adotou a

campanha I ♥ NY e a maçã como símbolo nos anos 1970. Se dissermos “Big Apple”, todos sabem que estamos nos referindo a Nova York, lugar onde tudo é permitido, onde a vida nunca pára, a cidade que não dorme (GASTAL, 2005, p. 84) .

Sendo assim, o título do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, traz em si alguns imaginários imbutidos que facilitam sua interpretação, a começar pela expressão “do Oiapoque ao Chuí”, usada para se referir ao Brasil como todo. A conjugação do nome da cidade mais esta expressão indica uma Nova York “abrasileirada” que constará no interior do livro. Outro termo importante neste título é “a cidade que nunca dorme”, pois este é um imaginário que, assim como outros, torna Nova York reconhecível e gera identificação.

A revista *Viagem e Turismo*, considerando este valor-notícia, utiliza-se diversas vezes destas expressões que povoam o imaginário sobre a cidade para contextualizar suas narrativas de viagem. Com este recurso o jornalista conseguiria encaixar sua narrativa atual de viagem a Nova York em definições já conhecidas da cidade, contribuindo ainda para atualizar estas definições. Como se pode notar abaixo:

A **Big Apple**, vice-campeã histórica como melhor cidade no Prêmio VT, é muito atraente no período pós-Natal: as liquidações são de enlouquecer qualquer um (Viagem e Turismo, 2007, p. 97).

Segundo ele, a vida no Brooklyn é mais calma e de uma certa forma mais **cosmopolita** que a de Manhattan, talvez porque o lugar não se leve tão a sério (Viagem e Turismo, 2006, p. 74).

É verdade que **Nova York nunca dorme** – e quem dorme em Nova York tem de abrir o bolso (Viagem e Turismo, 2008, p. 60).

Entre os valores-notícia que podem funcionar como valores de construção ou de seleção das matérias da revista *Viagem e Turismo* destaca-se a noção que se propõe chamar de “diferente recomendado”. Este valor permeia toda a reportagem por estar na base do interesse pelo outro, especialmente quando a cultura e a cidade deste é tratada como um atrativo. Pereira Jr. (2005, p. 83) argumenta que os valores-notícia servem para rotinizar o trabalho

jornalístico e “se revestem daquela aparência que os torna elementos dados como certos. É o chamado senso comum das redações”. No caso das rotinas de produção do jornalismo turístico é possível notar que o elemento esperado e dado como certo pelos leitores nas matérias é o que há de atrativo em determinada localidade, o que há de alteridade, de diferença cultural. Isso ocorre porque, como salienta Wainberg (2003, p. 15) “o turismo como indústria vende como produto o ‘estranho’”. O autor advoga a idéia de que “a essência do turismo é o poder de atração que a diferença possui” (WAINBERG, 2003, p. 51). Assim, considera-se que esta diferença estará no cerne também da “viagem imaginária” pretendida pela revista. Os dois trechos a seguir deixam evidente este valor-notícia:

A diversão é descobrir as lojinhas **diferentes** que sobreviveram à invasão da Victoria’s Secret, da Banana Republic e da H&M (a Evolution, oba, não saiu do lugar. Nem a Dean & DeLuca, um dos **melhores** empórios gastronômicos de Nova York, na esquina da Broadway com a Prince) (Viagem e Turismo, 2008).

Daí que é perfeitamente possível, para o antes apenas **alternativo** East Village, preservar a centenária loja de cosméticos Kiehl’s (109 3<sup>rd</sup> Ave.), as garçonetes drag queen do Lucky Cheng’s (241<sup>st</sup> Ave.) e uma **animada** vida noturna, enquanto a GAP abre mais uma filial na St. Mark’s Place, uma praça com passado hippie e punk, entre outros movimentos, digamos, menos capitalistas (Viagem e Turismo, 2008).

Os parágrafos selecionados da revista *Viagem e Turismo*, acima mencionados, salientam o valor-notícia “diferente recomendado”. Este aspecto pode ser verificado na utilização de adjetivos que denotam estranheza e singularidade como “diferentes” e “alternativo” seguidos de adjetivos positivos como “melhores” e “animada”. Todavia, todo contexto semântico das reportagens é construído com base na perspectiva do que é diferente em Nova York e que merece ser visitado pelo turista e, por isso, é recomendado pela revista. O uso destes adjetivos demonstra que a estranheza é revestida de positividade, o que à torna uma “diferença recomendada”. Contudo, vale lembrar que não necessariamente este valor constitui-se por adjetivações, ele pode estar presente também sob outras formas.

Outros valores-notícia observados no decorrer desta pesquisa apontam para as categorias analisadas, isto é, Origem, Destino e Hibridismo Cultural. Neste caso, estas categorias mostram o que é mais relevante para a revista temática de turismo e o que é mais apontado pelo enquadramento da Viagem Migrante no livro-reportagem. Pode-se considerar que, de certo modo, devido a sua recorrência, algumas destas categorias, vistas a partir de suas Unidades de Registro Temáticas, constituem-se em indicativos de valores-notícia das duas formas de viagem enquadradas como produto jornalístico. Assim, com a análise da Tabela 1 de Frequência das Categorias Temáticas da Viagem Turística e da Viagem Migrante é possível sinalizar valores sociais atribuídos a cada uma destas formas de deslocamento.

Tabela 1

Tabela de Frequência das Categorias Temáticas da Viagem Turística e da Viagem Migrante

| Origem                        |                    | Destino        |                    | Hibridismo Cultural                      |
|-------------------------------|--------------------|----------------|--------------------|--|
| Unidades de Registro Temática |                    |                |                    |  |
| Brasil                        | 1. (40%) 2. (100%) | Oportunidade   | 1. (20%) 2. (100%) | Interação Social 1. (80%) 2. (100%)      |
| Identidade Nacional           | 1. (-) 2. (85%)    | Provisoriedade | 1. (-) 2. (28%)    | Hospitalidade 1. (20%) 2. (100%)         |
| Pertencimento                 | 1. (-) 2. (43%)    | Atrativo       | 1. (100%) 2. (71%) | Imaginário Cosmopolita 1. (40%) 2. (71%) |
| Saudades                      | 1. (-) 2. (28%)    | Consumo        | 1. (80%) 2. (-)    | Diversidade Cultural 1. (40%) 2. (100%)  |
| Retorno                       | 1. (-) 2. (71%)    | Mudança        | 1. (80%) 2. (-)    | Tradução Cultural 1. (-) 2. (57%)        |
|                               |                    |                |                    | Interesse pelo Outro 1. (80%) 2. (100%)  |

Fonte: Da Autora

1. Viagem Turística (revista Viagem e Turismo)

2. Viagem Migrante (livro-reportagem Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme)

De acordo com Franciscato (2005) os valores-notícia são aqueles elementos recorrentes e estáveis na cobertura jornalística. Sendo assim, a partir dos números da Tabela 1 é possível notar alguns elementos presentes na apreciação da Análise de Conteúdo que parecem se constituir como valores-notícias da Viagem Turística e da Viagem Migrante, na perspectiva dos meios de comunicação analisados. Na categoria “Origem” apenas a unidade de registro temática “Brasil” apareceu na revista *Viagem e Turismo*, com ocorrência em 40% do material analisado. Já no livro-reportagem a unidade teve 100% de ocorrência no material

selecionado. Isto indica que, no turismo por seguir-se a lógica de “ida e volta” garantidas e por ter-se um tempo de permanência longe da origem mais restrito, a pátria não se torna um valor de construção fundamental a este tipo de produção da notícia, pois ela se volta justamente para o que é diferente, como averiguou-se por meio do conceito proposto de “diferente recomendado”. As demais unidades de registro temáticas da categoria “Origem” se quer aparecem nas reportagens do jornalismo turístico abarcado por esta pesquisa.

A categoria “Destino” é bastante presente em ambas produções midiáticas. Porém, com algumas distinções. A unidade de registro temática “Oportunidade”, por exemplo, tem menções explícitas nas falas dos entrevistados de *Nova York do Oiapoque ao Chuí*, mas aparece apenas implicitamente no contexto da revista. Na amostra trabalhada foi averiguada apenas 20% de referências diretas a cidade como um “centro de oportunidade”, no caso da revista mensal. Isto ocorreu na matéria de 2009 dedicada ao consumo. Esta apontava Nova York como fornecedora de preços e produtos mais atrativos que os brasileiros. No caso dos imigrantes a oportunidade de trabalho é sua principal referência, ao passo que na revista a oportunidade referida de modo evidente é a de consumo em 20% e, implicitamente (não quantificada), a oportunidade de se divertir presente, em geral, em todas as reportagens turísticas.

Entretanto, vale notar ainda que a cidade aliada ao consumo é parte de 80 % das matérias da *Viagem e Turismo* utilizadas neste estudo. Contudo, nem sempre o consumo se liga a “oportunidade”. Por vezes este aparece mais como um hábito do turista, independente das vantagens específicas da cidade – o que não foi, a rigor, considerado como “oportunidade”. Por esta razão somente 20% das matérias tiveram consumo aliado a oportunidade.

O sentimento de provisoriedade não se faz presente nos textos da revista, mas merece a atenção de 28% das entrevistas. Talvez, isto se deva ao fato de que a provisoriedade é parte dada como certa na jornada turística enquanto que sob o imigrante sempre paira a idéia de que não apenas viajou de férias, mas mudou de país. Contudo, por não ter nascido no destino tende a manter a intenção de voltar.

A questão da cidade como “Atrativo” é presente tanto na revista (100%) quanto no livro-reportagem (71%). Isto indica que a cidade *magnet* é relevante para os dois tipos de “viajantes” e para sua percepção jornalística diferenciada do jornalismo diário. No entanto, em *Nova York do Oiapoque ao Chuí*, os imigrantes usam expressões que indicam nitidamente esta atração pela cidade (“apaixonante”, “magnetismo”, etc). Na *Viagem e Turismo* esta percepção da cidade como atrativo funde-se com os imaginários atrelados à cidade e, muitas vezes, se expressa no uso contínuo de adjetivos positivos para descrevê-la.

O imaginário de cidade em “Mudança” constante não aparece de modo evidente no discurso dos imigrantes, porém é parte de 80% das abordagens turísticas selecionadas. Isto pode indicar que a mudança é valor-notícia de construção apenas para a revista temática. Isto ocorreria pois, esta sempre tem por pauta a cidade de Nova York e o imaginário de mudança constante imprime novidade a cada reportagem. Outra possibilidade de explicação para estes dados é que para o turista, cujo olhar não é testemunha constante do cotidiano da cidade, cada mudança soa como um atrativo a mais. Já o imigrante, por viver estas transformações cotidianamente, talvez não necessite registrá-las em sua fala, ainda que as perceba.

A categoria “Hibridismo Cultural” aparece em unidades de registro temáticas entrelaçadas que se distiguem sutilmente como é o caso de “Interação Social”, “Hospitalidade” e “Interesse pelo Outro”. Na verdade estas unidades se complementam pois, como lógica possível, o interesse pelo outro conduziria à interação social com a prática da

hospitalidade. Todavia, muitas vezes a revista *Viagem e Turismo* não faz menções diretas à hospitalidade (apenas 20% do conteúdo), mas enfoca relações de interação social e interesse pelo outro com maior frequência (80% em ambas unidades de registro). Em contrapartida as entrevistas do livro-reportagem apontam 100% de frequência das três unidades. Isto pode indicar que a prática migrante propicia um processo de hibridismo cultural mais intenso, que chega até a etapa da hospitalidade, que pressupõe uma interação mais consciente e participativa. De modo semelhante, a unidade de registro “Tradução Cultural” está ausente na revista e presente em 57% das entrevistas. Isto poderia indicar que a tradução é um processo mais recorrente nas migrações, o que não significa generalizar sua impossibilidade nas atividades turísticas.

Curiosamente, o imaginário de cidade cosmopolita tem frequência de somente 40% na revista e de 71% nos relatos migrantes. A unidade de registro temática “Diversidade Cultural” está presente, de modo direto, em 40% das edições analisadas de *Viagem e Turismo* e encontra-se em 100% das entrevistas utilizadas para análise do livro-reportagem.

Vale ponderar que as inferências feitas são relativas ao universo de reportagens da *Viagem e Turismo* e das entrevistas do livro-reportagem analisadas. Contudo, acredita-se que, guardadas as devidas proporções, este cenário pode ser ilustrativo da Viagem Turística e Migrante narrada pelo jornalismo.

O uso destes recursos traduz o desejo de narrar e ordenar a cidade tornada em Babel, impregnada por estrangeiros que a habitam, visitam e constituem. Produzir um livro-reportagem sobre imigrantes em Nova York ou fazer uma reportagem sobre turistas na cidade ressalta uma necessidade de ordenar esta Babel atual que não se remete apenas a Nova York, mas a todas as metrópoles contemporâneas e, em alguma medida, a todos os sujeitos pós-modernos, já que como argumenta Hall (2003) a sensação de desorientação, de deslocamento

e fragmentação é, na verdade, parte da experiência social e cultural de todos os indivíduos. Com argumento semelhante Kristeva (1994, p. 190) lembra que “inquietante, o estranho está em nós: somos nos próprios estrangeiros – somos divididos”.

Portanto, o descentramento das identidades aliado a imprecisão do espaço citadino conduz a uma jornada de novas possibilidades identificatórias sobremaneira animadas pelos fluxos de viagem que põem em trânsito tanto os viajantes - sejam eles turistas ou imigrantes - quanto a população nativa, fazendo deste estrangeirismo, como sugere Caiafa (2007), um devir das cidades e de seus passantes, celebrando a tarefa do *bricoleur*<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Este termo é uma referência de Bauman (2005, p. 55). “A tarefa de um construtor de identidade é, como diria Lévi-Strauss, a de um *bricoleur*, que constrói todo tipo de coisas com o material que tem à mão”.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Habitar um interstício cultural, ter de negociar entre Origem e Destino e conduzir-se ao Híbridismo Cultural tem sido a tarefa contemporânea dos viajantes e de todos aqueles que habitam um mundo cada vez mais marcado pelas dinâmicas interculturais promovidas pelos avanços dos meios de comunicação e pela maior facilidade de se romper fronteiras físicas. Neste cenário, as antigas lealdades nacionais passam a ser ressignificadas e novas formas de ancoragem identitária surgem e interpelam os indivíduos. A fluidez identitária indica um caminho a seguir: o de por-se em trânsito, importando mais a trajetória empreendida do que a chegada ou a partida.

O viajante, ou o sujeito pós-moderno que celebra sua identidade móvel (HALL, 2006), não se restringe somente ao turista ou ao imigrante. Isso porque, “estamos todos em vias de nos tornarmos estrangeiros num universo mais do que nunca ampliado, mais do que nunca heteróclito” (KRISTEVA, 1994, p. 109). Contudo, não se pode negar que turistas e migrantes experimentam esta mobilidade identitária de modo ainda mais patente. Sua subjetividade e sua forma de atuar na cultura são laboriosamente retraçadas no decorrer de sua jornada de deslumbramentos, mas também de saudades e descobertas.

Longe de se ater ao perfil do “turista alienado”, o turista contemporâneo pode empreender uma jornada de viagem que vai muito além da simples contemplação passiva de espaços programados. Estas potencialidades, geralmente apenas vinculadas aos imigrantes, são parte também da experiência turística, como averiguado na Análise de Conteúdo da revista *Viagem e Turismo*. Diante disto, urge repensar a figura social do turista assim como foi revista a conduta do receptor nos estudos de Comunicação Social. Para estes parece evidente que a audiência não consta de sujeitos passivos e sem mediações. Deste modo, também os estudos de Turismo precisam atentar mais para o turista como um produtor de sentidos

atuante nas viagens. Alguns autores já apontam para esta perspectiva como é o caso de Susana Gastal e Marustschka Moesch.

Logicamente, os dois eixos temáticos elaborados para esta pesquisa – Viagem Turística e Viagem Migrante – possuem distinções importantes. Como exemplo disto verificou-se que para os imigrantes as menções a temas relativos a origem tornam-se muito mais recorrentes do que nas narrativas turísticas. Outro ponto de distinção refere-se a possibilidade de tradução cultural que aparece explicitamente nos relatos migrantes e tem na narrativa turística apenas seus indicativos potenciais, como foi mencionado no Capítulo quatro deste estudo.

Averigou-se que há um entrelaçamento significativo entre turismo e prazer e imigração e trabalho. Estas são concepções socialmente aceitas acerca destes fenômenos e por isso aparecem com evidência nos enquadramentos jornalísticos turísticos e migrantes, pois se tornaram formas de representar e legitimar socialmente estas atividades. Mesmo buscando enfocar as relações identitárias e culturais percebeu-se que seria improvável encontrar uma entrevista do livro-reportagem em que não constassem referências longas ao trabalho e a realização profissional alcançada através da migração. Mesmo os imigrantes que gozavam de boa condição financeira e qualidade de vida no Brasil, isto é, mesmo aqueles que não se enquadravam plenamente no perfil de “imigrantes econômicos”, não pouparam este aspecto em seu depoimento.

Na revista *Viagem e Turismo* as narrativas se voltaram fundamentalmente para o lazer em contraponto ao trabalho, elemento ausente nestas narrativas. Com isso, notou-se que a revista segue o padrão socialmente construído e aceito de que o turismo se liga a ações prazerosas de tempo livre. Por esta razão, o jornalismo de turismo segue os padrões do

infotainment e busca, através dos recursos deste, proporcionar ao leitor-turista um momento destacado da vida cotidiana através de suas reportagens, seria a viagem imaginária.

No que concerne ao jornalismo turístico, a presente pesquisa permitiu visualizar alguns aspectos interessantes de sua construção, ao menos na perspectiva da revista *Viagem e Turismo*, foram eles: a figura do “turista-narrador-repórter” e o valor-notícia “diferente recomendado”. A proposta de um “turista-narrador-repórter” pode ser evidenciada pois o jornalista se põe na matéria como imbuído do personagem de turista, vive a cidade desta forma e a reporta desta maneira no corpo da reportagem. O valor-notícia “diferente recomendado” se manifestou como valor de seleção e construção da notícia em turismo. Isto confirma a hipótese de que, talvez, o turista não deseje ver apenas aquilo que reconhece, mas queira (re)conhecer os lugares já consagrados e conhecer outros fluxos e fixos dos quais não tinha ciência. Logo, a atração do turista pela diferença é constitutiva de suas escolhas por roteiros de viagem e por reportagens na mídia especializada. Aliás, a diferença é constitutiva da identidade como processo inconcluso que se dá num processo de interação com o outro.

Contrariando as perspectivas mais pessimistas acerca do turismo verificou-se que a narrativa jornalística sobre esta atividade traz em si os pressupostos para a efetivação das relações dialógicas de hospitalidade como política da amizade. Pode-se considerar que isto se deve ao fato de que a mesma condição inicial para a política da amizade – isto é a diferença – é o que, segundo Wainberg (2003), funciona como atrativo para o turista locomover-se.

Constatou-se ainda que os imigrantes entrevistados e selecionados para análise do livro-reportagem *Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme*, indicam muito mais um perfil de atração pela cidade e, portanto, neste sentido, semelhante ao turista, do que de expulsão do lugar de origem. Ainda que as mazelas brasileiras sejam apontadas pelas narrativas imigrantes, o fator atração pela cidade parece se

sobrepôr, visto que as dificuldades tidas no Brasil não configuram, para estes imigrantes, uma expulsão, mas indicam mais um desapontamento com a pátria.

A cidadania cosmopolita apresentada de forma teórica e analisada a partir das narrativas da Viagem Turística e Migrante aponta para a conduta do turista-cidadão e do cidadão-turista, proposto por Gastal (2006). Isto significa que a conduta do cidadão cosmopolita se assemelha a daquele sujeito que dentro ou fora de seu meio cultural familiar consegue aderir aos fixos e fluxos das culturas em que se insere, seja como visitante ou como morador. Esta capacidade seria possível ao indivíduo contemporâneo devido a sua flexibilidade identitária e a sua busca constante por novas formas de ancoragem. Disto decorre que não será apenas o viajante que será afetado pela cultura local, esta também se transformará ao acolhê-lo.

Para além dos acordos entre Estados (que também são relevantes), na cidadania intercultural parece vigorar a capacidade e o interesse dos membros da sociedade civil em manterem relações dialógicas de respeito e co-vivência, onde um afeta o outro em uma permanente negociação, onde a vigência é a fronteira e não o interior “essencializado” das nações. Diante disto, averigou-se que a cidadania intercultural indica a capacidade que cada cidadão de determinada nacionalidade tem de agir, empreender mudanças, participar de modo consciente de qualquer meio cultural ainda que, de fato, este processo possa ser repleto de estranhamentos e conflitos, estes não designam, necessariamente, rejeição, hostilidade ou tentativa de imposição cultural.

Quando anfitriões, convidados e estranhos se encontram na cena social pode ter início o processo de hospitalidade que, como constatado pelas teorias propostas e análises feitas, pode seguir rumo à política da amizade e à ação cultural para liberdade, sendo todas estas etapas permeadas pelo conceito de cidadania.

A atividade turística deveria ser capaz de promover este processo, pois que é considerada uma prática de lazer repleta de ludicidade. Por conseguinte, esta atividade deveria conter em si as possibilidades dos elementos que a constituem. Dentre os quais está a quebra da rotina e sua conseqüente atenção ao novo ambiente, entretenimento, isto é, a retenção da atenção ou o envolvimento do turista com a cultura que esta visitando e o desenvolvimento de sua personalidade, que corresponde a sua capacidade de negociar, ou brincar com a realidade de forma lúdica, o que lhe permite vivenciar novas formas de identificação e sustentar mais de uma identidade ao mesmo tempo. Deste modo, a cidadania estaria atrelada a ação cultural para liberdade proposta por Freire (1978). Isto é, um processo de ação, reflexão, criticidade, conscientização e transformação que se inicia com gestos de hospitalidade e prossegue em vivências de uma cidadania intercultural.

A hostilidade seria caracterizada pela falta de alteridade constitutiva dos processos criativos da subjetividade e identidade. A hospitalidade seria fruto da pluralidade, ao passo que a hostilidade seria o resultado de uma anticidade segregada e da passividade dos indivíduos frente ao desafio da alteridade. Neste sentido, a aventura própria das cidades corresponderia a aventura de construir uma cidadania intercultural, pois que ambas (cidade e cidadania) são viabilizadas por um processo de compartilhamento de territórios e valores culturais em um ambiente de exercício da política da amizade. Neste ponto, vale salientar que tal possibilidade não se efetiva tão somente pela pluralidade, mas por estar aliada a uma conduta ativa, como a reportada na *Viagem e Turismo* no livro-reportagem .

Colocar em pauta a possibilidade de viver e representar uma cidadania intercultural foi um papel assumido pelos meios de comunicação analisados. Neste sentido, o jornalismo como construtor da realidade mostrou ser, nos formatos estudados, um importante mecanismo de inserção do turismo e das migrações na agenda pública de modo diferenciado do jornalismo diário. Este último averiguado por pesquisadores como Cogo (2006) como insuficiente para

resguardar os elementos da cidadania dos sujeitos em trânsito. Outro aspecto verificado foi que as narrativas da *Viagem e Turismo* traziam para o leitor-turista a representação de um turismo – experienciado pelo turista-narrador-repórter – repleto dos elementos que, conforme a teoria proposta, seriam capazes de disparar um posicionamento cidadão dos indivíduos em viagem.

Sendo assim, a cidadania como forma consciente e participativa de se inserir no mundo, em uma sociedade marcada pela interculturalidade, parece sugerir sua aplicabilidade aos indivíduos que desenvolvem a habilidade de transitar entre culturas de modo a se fazerem seres de relação neste contexto, extraindo deste novas formas de identificação. Esta possibilidade está lançada tanto para turistas, quanto para imigrantes e moradores locais, uma vez que a cidade é polifônica. Contudo, pôr em ação esta virtualidade é um questão de se assumir ou não como cidadão *no* mundo e *com* o mundo.

Vale ponderar que toda teoria e situação humanas não podem ser averiguadas na totalidade de seus aspectos e certamente estão em contínua reinvenção. Assim, com esta dissertação, espera-se ter contribuído, em alguma medida, para ampliação dos conhecimentos nas áreas da Comunicação Social e do Turismo, especialmente no que se refere aos entrelaçamentos entre identidades, turismo, migrações, jornalismo e cidadania na sociedade contemporânea. Portanto, novos enfoques aos estudos destas áreas do saber ainda devem surgir, visto que as conclusões parciais indicadas por este estudo estão sujeitas as teorias e metodologias utilizadas. Logo, é importante considerar que outros apórtes teóricos e outra metodologia de análise poderiam obter informações complementares e mesmo distintas das apresentadas neste trabalho. Por esta razão é necessário que novos estudos sejam feitos para investigar as inter-relações verificadas, em parte, com os critérios interpretativos que guiaram as análises desta dissertação. Todavia, espera-se ter contribuído para o avanço do conhecimento nas áreas contempladas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor-notícia fundamental. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V. Jan./Jun., 2008.

ANDERSON, Benedict. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade. Disponível em: [www.moderna.com.br/moderna/didáticos/em/geografia/projensinogeo/rumos/0002](http://www.moderna.com.br/moderna/didáticos/em/geografia/projensinogeo/rumos/0002). Acesso em 21 de setembro, 2009.

ARAÚJO, Silvana Miceli de. Artifício e Autenticidade: o turismo como experiência antropológica. In: BANDUCCI, Jr. Álvaro, BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e Identidade Local**. São Paulo: Papyrus, 2005.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.

\_\_\_\_\_. **O que é política?** Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2007b.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papyrus, 1994.

BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, Célia Maria. (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

BANDUCCI Jr., Alvaro. Turismo e antropologia no Brasil. In: BANDUCCI, Jr. Álvaro, BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e Identidade Local**. São Paulo: Papyrus, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARREIRA, Irllys Alencar. A cidade no fluxo do tempo. In: **Revista Sociologias**. Porto Alegre, ano 5 n. 9, 2003.

BARRETTO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, C, BRUHNS, H., LUCHIARI, M. (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. São Paulo: Papyrus, 2001.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade-líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **As conseqüências humanas da globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI e Catedra Unesco, 2006.

BERGER, Peter. BERGER, Brigitte. O que é uma instituição social? In: FORACCHI, M. M., MARTINS, J. S.. **Sociologia e Sociedade**: leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

\_\_\_\_\_. Socialização: como ser um membro da sociedade. In: FORACCHI, M. M., MARTINS, J. S.. **Sociologia e Sociedade**: leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOURDIEU, Pierre. Um analista do inconsciente. Introdução. In: SAYAD, Abdelmalek. **A Imigração** ou os paradoxos da alteridade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.



BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2006.

CAIAFA, Janice. **A Aventura das cidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CALVINO. Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. In: DIAS, C.M.M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

\_\_\_\_\_. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1999.

CAMARGO, Haroldo Leitão. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: **Turismo como aprender, como ensinar**. Volume 1. São Paulo: Senac, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. **Comentários. Conferências**, 1997.

COGO, Denise. **Mídia, Interculturalidade e Migrações Contemporâneas**. Rio de Janeiro, Brasília: E-papers CSEM, 2006.

\_\_\_\_\_. Migrações contemporâneas como movimentos sociais. In: **Revista Fronteiras**. Porto Alegre: Unisinos, 2007.

CORREIA, João Carlos. Elementos para uma crítica da mediação moderna. Universidade de Beira interior, 1999. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 20 de abril de 2007.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade turística e o fenômeno urbano no Brasil. In: DIAS, C.M.M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **O que é política**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

DAMIANI, Amélia. Turismo e lazer nos espaços urbanos. In: RODRIGUES, A. **Turismo. Modernidade. Globalização**. São paulo: Hucitec, 2002.

DEBORTOLI, José Alfredo de Oliveira. As crianças e a brincadeira. In: CARVALHO et al. **Desenvolvimento e aprendizagem**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. (ONU), 1948.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2007.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Felix. **Mil platôs**. Volume 5. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2002.

DERRIDA, Jacques, DUFOURMANTELLE, Anne. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ENNE, Ana Lúcia. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol.3 n.7. São Paulo: ESPM, 2006. pp. 11-29.

ESPOSITO. Roberto. Nihilismo e comunidade. In PAIVA, Raquel, SODRÉ, Muniz. **O retorno da comunidade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FANTÁSTICO. Brasileiros deportados no exterior. Disponível em: [www.globo.com/fantastico](http://www.globo.com/fantastico). Acesso em: 27 de julho de 2007.

FECHINE, Yvana. Espaço urbano, televisão, interação. In: PRYSTHON, Angela (org.). **Imagens da cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FLORES, M. B. , CAMPOS, E. C. Carrosséis urbanos. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.27, n. 53, 2007.

FONSECA Jr. Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J. BARROS, A (orgs.). **Metódos de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**. São Cristovão (SE): Editora Universidade Federal de Sergipe, 2005.

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GASTAL, Susana. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2002.

\_\_\_\_\_. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

\_\_\_\_\_. **Turista Cidadão: uma contribuição ao estudo da cidadania no Brasil**. In: **Anais do XXIX Congresso de Comunicação Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, DF: Intercom, 2006. CdRom.

GASTAL, Susana e MOESCH, Marutschka. **Turismo, Políticas públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: cidadania e informação**. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Comunicação, ECA-USP, 1995.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIOVANNINI Jr., Oswaldo. Turismo presépio em tempos de Paixão. In: BANDUCCI, Jr. Álvaro, BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e Identidade Local**. São Paulo: Papyrus, 2005.

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A., 2006.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

HOBSBAWM, Eric. Introdução: A Invenção das Tradições. In: HOBSBAWM, Eric. RANGER, Terence. **A Invenção das Tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

KANT, Immanuel. **À paz perpétua**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

KRISTEVA, Julia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

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

JORNAL NACIONAL. Fiscalização intensificada. Disponível em: [www.jornalnacional.globo.com](http://www.jornalnacional.globo.com). Acesso em: 12 de março de 2008.

JORNAL NACIONAL. Imigração preocupa espanha. Disponível em: [www.jornalnacional.globo.com](http://www.jornalnacional.globo.com). Acesso em: 12 de março de 2008.

LABATE, Beatriz. A experiência do viajante-turista na contemporaneidade. In: SERRANO, C, BRUHNS, H., LUCHIARI, M. (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. São Paulo: Papyrus, 2001.

LEFEBVRE, Henri. A “práxis”: a relação social como processo. In: FORACCHI, M. M., MARTINS, J. S.. **Sociologia e Sociedade**: leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

\_\_\_\_\_. **Páginas Ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri, SP: Manole, 2004.

LÓPES, Tânia. Rotas Nacionais: fragmentando os roteiros turísticos sobre Ouro Preto. In: BANDUCCI, Jr. Álvaro, BARRETTO, Margarita (Orgs.). **Turismo e Identidade Local**. São Paulo: Papirus, 2005.

MACHADO, Igor José de Renó. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representação da nação. **Revista de Antropologia**. São Paulo, USP, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATHEUS, Zilda Maria. A idéia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, C.M.M. **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

MARIN, Elizara Carolina. Da janela de Barcelona: experiências interculturais e usos midiáticos operados por imigrantes brasileiros. **Revista Logos**. Rio de Janeiro: UFRJ. Vol.1. Edição Especial, 2005.

MARTES, Ana Cristina Braga. **Brasileiros nos Estados Unidos**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. São Paulo: Edições 70, 1988.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 2008.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Mídia e minorias: migrações e imigrantes nos diários gratuitos de Barcelona. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos-SP, 2007.

MORAIS, Wilma Peregrino, BEZERRA, Ana Carla de Lemos. Rotinas de Produção e suas Interferências nos Documentários e Reportagens Especiais Televisivos. In: **Anuário Internacional de Comunicação Lusofána**, 2004.

MUSSE, Christina. **Imprensa, Cultura e Imaginário Urbano**. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2008.

ORTEGA, Francisco. **Para uma política da amizade**. Rio de Janeiro: Sinergia: Relume Dumará, 2009.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. São Paulo: Alínea, 2005.

PAIVA, Raquel. Mídia e política de minorias. In: PAIVA, Raquel (org.). **Comunicação e cultura de minorias**. São Paulo: Paulos, 2005.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MELO, José Marques de. SATHLER, Luciano (orgs.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

PELLEGRINI, Américo Filho. **Ecologia, Cultura e Turismo**. Campinas: Papirus, 1993.

PEREIRA Jr. Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

PEREIRA Jr. Alfredo Eurico Vizeu. CORREIA, João Carlos. (2006). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. Disponível em: [www.sbpjor.kamolini.kinghost.net](http://www.sbpjor.kamolini.kinghost.net). Acesso em: 20 de julho de 2009.

REJOWSKI, Mirian et al. Desenvolvimento do Turismo. In: REJOWSKI, Mirian. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RIBEIRO, Gustavo Lins. O que faz o Brasil, Brazil. In: REIS, Rossana Rocha, SALES, Teresa. **Cenas do Brasil migrante**. São Paulo: Boitempo, 1999.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RAMOS, Silvana Pirillo. **Hospitalidade e Migrações Internacionais**. São Paulo: Aleph, 2003.

SAID, Edward. **Reflexões sobre o exílio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SALES, Teresa. **Brasileiros longe de casa**. São Paulo: Cortez, 1999.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SAYAD, Abdelmalek. **A Imigração** ou os paradoxos da alteridade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SERRANO, Célia. Poéticas e Políticas das Viagens. In: SERRANO, Célia, BRUHNS, Heloisa, LUCHIARI, M. (orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. São Paulo: Papyrus, 2001.

SIMMEL, Georg. O estrangeiro. In: MORAIS, Evaristo Filho. **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SLIVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Denise Teresinha da. Fotografias que revelam faces identitárias da imigração. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: PAIVA, Raquel (org.). **Comunicação e cultura de minorias**. São Paulo: Paulos, 2005.

TODOROV, Tzvetan. **O homem desenraizado**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005a.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005b.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.

VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação como teoria. **Anuário Internacional de Comunicação Lusofana**, 2004.

WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WHITE, E.B. **Aqui está Nova York**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: vozes, 2005.

YASOSHIMA, José Roberto, OLIVEIRA, Nadja da Silva. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, Mirian. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.



**REFERÊNCIAS DOS PRODUTOS JORNALÍSTICOS ANALISADOS**

ERBETTA, Gabriela. Por um punhado de dólares. **Viagem e Turismo**. São Paulo: Editora Abril, 2008.

GOUVEIA, Júlia. ZORZANELLI, Marcelo. Buy, Buy, Brazil. **Viagem e Turismo**. São Paulo: Editora Abril, 2009.

MENAI, Tania. Já para Cumbica: Nova York, o bairro da moda chama-se Meatpacking District. **Viagem e Turismo**. São Paulo: Editora Abril, 2007.

MENAI, Tania. **Nova York do Oiapoque ao Chuí**: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

RAO, Gisela. A Disney da vida real. **Viagem e Turismo**. São Paulo: Editora Abril, 2004.

WILK, Cindy. Do outro lado da ponte. **Viagem e Turismo**. São Paulo: Editora Abril, 2006.

## ANEXO A

## VIAGEM E TURISMO - Outubro 2004

*Viagem Turística – Viagem e Turismo, edição outubro de 2004*

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática | Unidades de Contexto  |
|------------|------------------------------------|---|
| ORIGEM     | Brasil                             | Bom, minha viagem começou 15 dias antes, aqui no <b>Brasil</b> mesmo, no site <a href="http://www.farolweb.com.br">www.farolweb.com.br</a> .  |
| DESTINO    | Consumo<br>Mudança<br>Atrativo     | <p>Há algumas lojas imperdíveis.</p> <p>Tudo do jeito que a gente gosta: de graça!</p> <p>Foi difícil escolher o que ver porque são todos caros pra chuchu (100 dólares, em média).</p> <p>Outro paraíso em terra é a loja da Sephora.</p> <p>Além dos telões com noticiários e transmissão de jogos, você pode <b>comprar</b> artigos esportivos na loja deles.</p> <p>Times Square nasceu famosa e jamais perdeu a majestade – embora, nesse meio tempo, tenha <b>se transformado</b>, em alguns períodos em rainha da boca-do-lixo.</p> <p>Nas décadas de 1970, 80 e início da de 90 tornou-se um paraíso das drogas e da prostituição.</p> <p><b>Atualmente</b>, é o grande</p> |

|            |   |   |
|------------|---|---|
|            |   | <p><i>point</i> cultural de Nova York.</p> <p>Se alguém fizesse um mapa astral desse quarteirão, com certeza diria que ele veio ao mundo pra brilhar mesmo.</p>   |
| HIBRIDISMO | <p>Interação Social</p> <p>Interesse pelo outro</p> <p>Diversidade Cultural</p> <p>Imaginário Cosmopolita</p> | <p>Pedi pelo amor de Deus por um guia voluntário e eles me mandaram o Teddy Sanches, um cara simpático pra caramba, que falava português melhor que eu.</p> <p>O Teddy é um bom camarada.</p> <p>Era eu, perdida no meio de tanta informação, lojas, lojinhas e lojões, cartazes gigantescos, teatros ultramodernos, mais teatros, caubóis peladões tocando guitarra, <b>turistas de todo mundo</b>, mais teatros, sem-teto, policiais...</p> <p>Depois de rodar muito, continuava com a sensação de que ainda não tinha pegado <b>o espírito da coisa em Times Square</b> e só tinha visto o básico.</p> <p>A gente se encontra na <b>esquina do mundo</b>, Nova York: 100 anos de Times Square!</p> |

## ANEXO B

## VIAGEM E TURISMO – Agosto de 2006

*Viagem Turística – Viagem e Turismo, edição agosto de 2006*

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática  | Unidades de Contexto  |
|------------|---|---|
| ORIGEM     | —   | —   |
| DESTINO    | Atrativo<br>Mudança   | <p>Isso aqui já foi um lugar de jovens profissionais alternativos.</p> <p><b>Mas hoje</b> eles ganharam dinheiro, já têm filhos e o que era hippie <b>virou</b> chique, disse Júlia, me levando para dar uma volta na 7th Avenue e apontando o restaurante mais tailândes mais criativo, o café mais yummi, o sebo mais necessário e o babel shop mais sensacional</p>  |
| HIBRIDISMO | Interação Social<br>Interesse pelo outro<br>Hospitalidade<br>Diversidade Cultural<br>Imaginário Cosmopolita | <p>“Você é nova no bairro?”, <b>pergunta</b> Nick, grego de Salônica, ao colocar na minha frente o prato de omelete de queijo com batatas.</p> <p>O trecho ao sul da Division Avenue é reduto dos Satmar, uma corrente de judeus hassídicos ortodoxos que chegaram em massa do Leste Europeu para escapar da Segunda Guerra e passaram a dividir <b>vizinhança</b> com porto-riquenhos e dominicanos.</p> <p>Um <b>planeta</b>, alíás, bem estranho, em cuja singular</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>geografia está correto dizer que a Ucrânia faz fronteira com a República Dominicana.</p> <p>Segundo ele, a vida no Brooklyn é mais calma e mais <b>cosmopolita</b> que a de Manhattan, talvez porque o lugar não se leve tão a sério.</p> <p>A rua paralela, a Smith, que concentra alguns dos restaurantes mais agradáveis do Brooklyn, desemboca no Oriente Médio, ou melhor, nos mercados árabes da Atlantic Avenue.</p> <p>O Brooklyn com seus 60 bairros de diferentes sotaques, etnias, cores e credos, é quase um <b>mun</b>do.</p> |
|--|--|---|

## ANEXO C

## VIAGEM E TURISMO - Dezembro de 2007

*Viagem Turística – Viagem e Turismo, edição dezembro de 2007*

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática       | Unidades de Contexto   |
|------------|--|--|
| ORIGEM     | —  | —  |
| DESTINO    | Consumo<br>Mudança<br>Atrativo           | <p>A Big Apple, vice-campeã histórica como melhor cidade do Prêmio VT, é muito atraente no período pós-Natal: as <b>liquidações</b> são de enlouquecer qualquer um.</p> <p>Até que o lugar teve a mesma sorte de seu vizinho, o Chelsea, e foi passado a limpo pela onda de <b>renovação</b> da cidade.</p> <p>“Por ter muitos hotéis descolados, restaurantes e bares sempre cheios, a região é um <b>grande atrativo</b> não só para turistas, mas para os próprios nova-iorquinos”.</p> |
| HIBRIDISMO | Interesse pelo outro<br>Interação Social | <p>Que estão ali <b>para ver, ser visto</b> e queimar uns bons dólares no cartão de crédito.</p> <p>E talvez o lugar onde os <b>nova-iorquinos se sintam mais em casa</b> se o 14 Chelsea Market, na 9th Avenue, esquina com a Rua 16.</p>   |

## ANEXO D

## VIAGEM E TURISMO - Abril de 2008

*Viagem Turística – Viagem e Turismo, edição 2008*

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática | Unidades de Contexto   |
|------------|------------------------------------|--|
| ORIGEM     | —                                  | —  |
| DESTINO    | Consumo<br>Mudança<br>Atrativo     | <p>É verdade que Nova York nunca dorme – e quem dorme em Nova York tem que <b>abrir o bolso</b>.</p> <p>Eu estava parada no meio da Times Square, tentando entender o que havia de <b>diferente</b> no lugar.</p> <p>E a Times Square estava <b>diferente</b> de novo.</p> <p>A vantagem para o turista é encontrar no <b>mesmo lugar</b> – bairros do East Village, Chelsea e o próprio Soho, que já foram mais exclusivistas – características originais e as mecas do <b>consumo</b> que a gente tanto adora.</p> <p>Tudo isso só reafirma a máxima de que Nova York não só nunca dorme mas também <b>sempre muda</b> – por isso é que dá sempre vontade de voltar tantas vezes.</p> <p>Aproveite: numa próxima viagem Nova York pode estar outra vez <b>diferente</b>.</p> |
|            | Interesse pelo outro               | Um dos poucos lugares que sempre encontro com a  |

|            |                  |  |
|------------|------------------|--|
| HIBRIDISMO | Interação Social | <p>mesma carinha é o Upper West Side, onde dá para ver melhor a <b>vida nova-iorquina de verdade</b> (aquele povo correndo pra cima e pra baixo na Quinta Avenida não vale).</p> <p>Por outro, muitas das vezes a gente acaba matando a fome no lugar mais próximo – mesmo que seja um MacDonald’s ou a Pizza Hut – e perde a chance de conhecer locais onde a comida é bem melhor e a frequência não é predominantemente turística.</p> <p>“Amanhã é a vez de Mary Poppins”, disse a mãe.</p> <p>Jeff <b>me recebeu</b> com mil desculpas e ajudou a subir a bagagem até o quarto , onde havia gente fazendo a limpeza.</p> |
|------------|------------------|--|



## ANEXO E

## VIAGEM E TURISMO – Agosto de 2009

*Viagem Turística – Viagem e Turismo, edição agosto de 2009*

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática          | Unidades de Contexto   |
|------------|---|--|
| ORIGEM     | Brasil                                      | Buy, Buy, <b>Brazil!</b>   |
| DESTINO    | Consumo<br><br>Oportunidade<br><br>Atrativo | <p>A VT traçou o roteiro perfeito para as melhores <b>barganhas</b> em Miami, Orlando e <b>Nova York</b>.</p> <p>O intercâmbio da adolescente Ana Carolina foi programado para terminar numa epopeia de compras. “Só tem uma coisa cara neste lugar”, disse o pai, Engels Viol. “A gasolina”. Mas é mais barata que no Brasil .</p> <p>“Minha mãe acabou comprando sem ver. O vestido custou 200 dólares.” Gisele afirma que, em Recife, pagaria 2000 reais por um similar.</p> <p>Danielle considera um “delícia” achar preços três ou quatro vezes menores que os do Brasil.</p> |
| HIBRIDISMO | _____                                       | _____  |

## ANEXO F– Nova York do Oiapoque ao Chuí: relatos de brasileiros na cidade que nunca dorme

### Entrevista de Maucha Adnet.

*Viagem Migrante.* Entrevistada: Maucha Adnet

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática                         | Unidades de Contexto - Frase   |
|------------|--|--|
| ORIGEM     | Brasil<br>Identidade Nacional<br>Pertencimento<br>Saudades | <p>Eu até canto música americana, mas com <b>minha brasilidade</b> – não quero virar uma cantora de jazz, não tenho essa pretensão.</p> <p>O <b>Brasil é maravilhoso</b>, eu tenho uma família enorme da qual <b>sinto muita falta</b>.</p> <p>No <b>Brasil</b> a gente dá aquela <b>renovada</b>, aquela injeção de carinho, de energia, de amor, de comer, beber, brincar.</p> <p>Por outro lado, toda vez que a gente sai de lá tem essa <b>melancolia</b>; é chato dar tchau para minha sogra, a mina mãe, minha avó que tem quase 100 anos, meus irmãos, que são seis, a sobrinhada toda.</p> |
| DESTINO    | Oportunidade<br>Provisoriedade<br>Atrativo                 | <p>Nova York é cheia de <b>oportunidades</b> e tenho muitos amigos aqui.</p> <p>Nessa, eu <b>fui ficando</b>, porque Nova York tem isso, as pessoas vão ficando.</p> <p>Foi então que continuei ficando e sempre tive essa sensação de <b>‘tô ficando, tô</b></p>  |

|            |   |   |
|------------|---|---|
|            |   | <p><b>ficando’.</b></p> <p>Essa cidade tem <b>magnetismo</b> – é muito estímulo que faz acender os seus neurônios, <b>desperta sua curiosidade;</b> tem sempre muito mais para ver.</p>   |
| HIBRIDISMO | <p>Interação Social</p> <p>Interesse pelo outro</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Imaginário de cidade cosmopolita</p> <p>Diversidade Cultural</p> <p>Tradução/Identidade Fragmentada</p> | <p>Nova York me <b>ensinou</b> a conviver com todos os níveis sociais e culturais.</p> <p>Aprendi a <b>perder o preconceito</b> da aparência e obviamente do background dos outros.</p> <p>Esse é o <b>universo mais variado do mundo</b>, e você apreende muito com isso.</p> <p>Aqui em Nova York as pessoas perguntam de onde você é, porque não volta para o Brasil.</p> <p>Quando estamos no Brasil a <b>pergunta é inversa</b>: você gosta de morar em Nova York?</p> |

### Entrevista de Hélio de Souza

*Viagem Migrante.* Entrevistado: Hélio de Souza

| Categorias | Unidades de Registro - Temática | Unidades de Contexto -  |
|------------|---------------------------------|---|
| ORIGEM     | Brasil                          | E daqui, acho que só me mudaria para o <b>Brasil</b> , no dia |

|            |  |   |
|------------|--|---|
|            | Retorno  | em que eu me aposentar.   |
| DESTINO    | Oportunidade<br>Atrativo   | <p>Ela sempre me falava que eu era muito talentoso e por isso deveria ir para Nova York, uma cidade onde há mais <b>oportunidades</b> para gente como eu.</p> <p>Tenho um respeito muito grande pelos americanos – se tem uma coisa que eles repetam é o trabalho alheio.</p> <p>Desde menino eu <b>sonhava</b> com a cidade.</p>   |
| HIBRIDISMO | Interação Social<br>Interesse pelo outro<br>Hospitalidade<br>Diversidade Cultural<br>Tradução/Identidade Fragmentada | <p>Aqui <b>aprendi</b> a ser um indivíduo e <b>ver as pessoas</b> individualmente.</p> <p><b>Respeitar</b> as pessoas, não fazer julgamentos sobre elas.</p> <p>Gosto de tratar todos <b>igualmente</b>.</p> <p>Nos jantares que promovo em casa <b>convido</b> gerente de bancos, engraxates, <i>drag queens</i> – na minha presença, todo mundo perde o preconceito.</p> <p>Na verdade, eu <b>não tenho</b></p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p><b>pátria.</b></p> <p>Sou brasileiro, sou americano.</p> <p>Não sou brasileiro, não sou americano.</p> <p>Sou um cigano no mundo.</p> <p>Se estou no Brasil, sinto saudades daqui, e aqui sinto saudades de lá.</p> |
|--|--|--|

**Entrevista de Alessandra Ambrósio**

*Viagem Migrante.* Entrevistada: Alessandra Ambrósio

| Categories | Unidades de Registro -<br>Temática   | Unidades de Contexto  |
|------------|--|---|
| ORIGEM     | <p>Brasil</p> <p>Identidade Nacional</p> <p>Pertencimento</p> <p>Saudades</p> <p>Retorno</p> | <p>Por mais que eu não tenha morado em cidade de praia, no Brasil você tem natureza ao seu redor, uma rotina mais calma, mais qualidade de vida.</p> <p><b>Amo</b> o Brasil.</p> <p>Algo que brasileiro faz quando está fora é falar bem do Brasil – como a comida é boa, como é divertido, como as pessoas são trilegais.</p> <p>Quando tenho tempo livre, vou num supermercado brasileiro no Queens e compro coxinha de galinha, pão de queijo, chocolate, bolacha.</p> <p>Na minha casa, só como <b>comida brasileira.</b></p> |

|            |   |  |
|------------|---|--|
|            |   | <p>Chamanos aquele espaço de “<b>mini-Brasil</b>”.</p> <p>É um modo de incorporar o Brasil aos Estados Unidos.</p> <p>Não temos a família, os amigos e nem as comodidades que temos no Brasil.</p> <p>Meu sonho é me <b>estabelecer</b> em Florianópolis, porque quero morar perto de praia, poder surfar e criar meus filhos no <b>Brasil</b>.</p>  |
| DESTINO    | <p>Oportunidade</p> <p>Atrativo</p>                 | <p>Há uma grande diferença entre ter uma carreira no Brasil e ter uma carreira no mundo; e eu sabia que aqui, em Nova York, ganharia mais dinheiro.</p> <p>No Brasil nunca tive isso de trabalhar com gente profissional.</p> <p>Os americanos são muito mais objetivos, gostam de trabalhar, são muito mais ambiciosos e extremamente profissionais.</p> <p>Uma das coisas que me <b>fascina</b> em Nova York é a facilidade com que se tem tudo.</p> |
| HIBRIDISMO | <p>Interação Social</p> <p>Interesse pelo outro</p> | <p>Em Nova York o povo é mais aberto.</p> <p>Aliás, meus amigos daqui</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>Hospitalidade</p> <p>Imaginário de cidade cosmopolita</p> <p>Diversidade Cultural</p> | <p>são brasileiros.</p> <p>Sem falar que, no nosso trabalho, um é inglês, outro é canadense, outro é da África do Sul, outro é australiano.</p> <p>Cada um é de um canto do mundo.</p> <p>Essa é a cidade mais <b>internacional</b> que existe .</p> <p>Na verdade nunca me <b>encaixei</b> em Erexim.</p> <p>Ali não era <b>meu lugar</b>.</p> <p>Você chega em Nova York e alcança o mundo. O mundo inteiro está conectado a Nova York.</p> |
|--|--|---|

### Entrevista de Pedro Ramos

*Viagem Migrante*. Entrevistado: Pedro Ramos

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática   | Unidades de Contexto -<br>Frases   |
|------------|--|--|
| ORIGEM     | <p>Brasil</p> <p>Identidade Nacional</p> <p>Pertencimento</p> <p>Retorno</p> | <p>O Darcy Ribeiro fala isso no livro dele: a maioria dos brasileiros tem essa coisa, esse <b>amor pelo Brasil</b> – fica fantasiando um paraíso perdido.</p> <p>E agora que a gente está planejando a volta definitiva, bate aquela coisa. Meu Deus, estou a quase uma década aqui, as pessoas nem me conhecem mais no Brasil</p> |

|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
| <p>DESTINO</p>    | <p>Oportunidade</p> <p>Provisoriamente</p> <p>Atrativo</p>   | <p>Em Nova York as pessoas <b>repetam seu trabalho</b> – você faz uma coisa direito e não <b>há como se dar mal</b>.</p> <p>É uma cidade que está sempre de portas abertas e, se você tiver vontade, ela vai sempre lhe proporcionar <b>meios</b> para isso.</p> <p>Como tenho uma família muito grande no Brasil, estou “sempre voltando”: estou aqui, mas na minha ilusão estou sempre me preparando para voltar. Tem isso de você se sentir <b>eternamente de passagem</b>, porque você constói aqui pensando no Brasil.</p> <p>Ao mesmo tempo em que você a odeia, por sua poluição, incluindo a sonora, Nova York é <b>apaixonante</b>.</p> |
| <p>HIBRIDISMO</p> | <p>Interação Social</p> <p>Interesse pelo outro</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Imaginário de cidade cosmopolita</p> <p>Diversidade Cultural</p> | <p>Aqui, aprendi muito sobre <b>interação</b> – você vai ao parquinho e vê as mães judias com as mães mulçumanas, as mulheres de peruca, e os filhos brincando.</p> <p>A cidade teve uma base de formação tal que permitiu – obviamente pelo <i>business</i> e por ser portuária – que as pessoas vivessem em paz, deixando suas diferenças religiosas e sociais de lado.</p> <p>Esse aspecto <b>multiétnico</b> é corriqueiro. Em cinco</p>   |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | minutos de papo você aprende horrores. Seu <b>universo se abre</b> nesta cidade. |
|--|--|--|

### Entrevista de Guto Barra.

#### *Viagem Migrante.* Entrevistado: Guto Barra

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática       | Unidades de Contexto  |
|------------|--|---|
| ORIGEM     | Brasil<br>Identidade Nacional<br>Retorno | Fazer trabalho legal lá com TV é difícil, com cinema é difícil, tudo é <b>difícil</b> no <b>Brasil</b> .<br><br>No momento, vejo o Brasil, profissionalmente, com certo <b>receio</b> .<br><br>Já ouvi tantas histórias de gente que voltou...<br><br>Acho que o ideal seria me aposentar e ir para o Brasil, arrumar uma casa na praia. Mas ainda há chão pela frente. |
| DESTINO    | Oportunidade<br>Atrativo                 | Aqui em Nova York a gente se acostuma a <b>batalhar</b> e a correr atrás.<br><br>Todo mundo <b>trabalha</b> muito, o que dá a sensação de pertencer a essa cidade de algum modo, não sei como.<br><br>A vida em Nova York me estimula a <b>produzir</b> mais.<br><br>É lógico que aqui temos várias dificuldades, mas a   |

|            |   |  |
|------------|---|--|
|            |   | <p>cidade <b>oferece</b> uma infraestrutura superbacana, de você se deslocar facilmente e até ter uma imensa fonte de pesquisa.</p> <p>Nova York <b>propicia</b> isso; se você souber fuçar, consegue ter <b>acesso</b> a coisas que não acharia em nenhum outro lugar.</p>  |
| HIBRIDISMO | <p>Interação Social</p> <p>Interesse pelo outro</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Imaginário de cidade cosmopolita</p> <p>Diversidade Cultural</p> <p>Tradução/Identidade Fragmentada</p> | <p>O aspecto <b>multicultural</b> de Nova York é outro lado incrível, que abre cabeça para diversas idéias – e atinge você em um nível subliminar.</p> <p>Você acaba circulando em <b>mundos diferentes</b> e isso é bem legal.</p> <p>Sentimo-nos um pouco <b>estrangeiros</b> no Brasil também.</p> <p>Sinto que no começo para mim era meio esquisito, eu me sentia num <b>limbo</b>.</p> |

### Entrevista de Anelise Engel

*Viagem Migrante*. Entrevistada: Anelise Engel

| Categorias | Unidades de Registro - Temática | Unidades de Contexto   |
|------------|---------------------------------|--|
| ORIGEM     | Brasil                          | No <b>Brasil</b> eu praticava a medicina havia 11 anos, estava bem estabelecida, com |

|            |   |  |
|------------|---|--|
|            | Identidade Nacional   | <p>um consultório na Barra da Tijuca.</p> <p>É muito difícil largar um emprego público no <b>Brasil</b>, porque é estável e o salário é relativamente bom.</p> <p>No <b>Brasil</b> há uma grande falta de incentivo para o médico continuar atualizado – não há incentivo financeiro, você não pode deduzir viagens de negócios do imposto de renda, que eu sabia.</p> <p>É um período de muito estresse, você tem de passar por entrevistas, ter cartas e documentação do <b>Brasil</b> – e é muito difícil ter documentos vindos do <b>Brasil</b>.</p> <p><b>Os brasileiros</b> não gostam de médico americano – ele é muito seco, muito objetivo.</p> |
| DESTINO    | Oportunidade  | Aqui, as universidades americanas já fornecem tudo automaticamente.  |
| HIBRIDISMO | <p>Interação Social</p> <p>Interesse pelo outro</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Diversidade Cultural</p> <p>Tradução/Identidade Fragmentada</p> | <p>E aprendi algumas coisas.</p> <p>Uma delas é que devemos nos <b>integrar</b> com outras pessoas que estão fazendo o mesmo que nós, seja da nossa cultura ou de outra.</p> <p>Isto é uma lição: você precisa se comportar de acordo com a cultura local.</p> <p>Essa regra serve para mostrar que, mesmo sendo</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>estrangeiro, você consegue seguir a cultura deles.</p> <p>Temos de prestar atenção e entender a cultura americana, ou qualquer outra em que estejamos vivendo.</p> <p>Fiz isso assistindo à televisão, a entrevistas – a cultura deles é totalmente diferente.</p> <p>Quando saímos de nosso país, tornamo-nos <b>multiculturais</b>.</p> <p>Temos a cultura de nosso país, que não vamos perder, e <b>adicionamos</b> uma nova cultura.</p> <p>Isso nos faz ter uma visão do mundo um pouco diferente.</p> |
|--|--|--|

### Entrevista de Carlos Miele

*Viagem Migrante*. Entrevistado: Carlos Miele

| Categorias | Unidades de Registro -<br>Temática                      | Unidades de Contexto  |
|------------|---|---|
| ORIGEM     | <p>Brasil</p> <p>Identidade Nacional</p> <p>Retorno</p> | <p>No <b>Brasil</b>, o processo é muito estressante; profissionalmente, você sabe que não pode confiar em nada do que o outro fala.</p> <p>Acho importante gerar empregos no Brasil – hoje a grande questão é a exclusão social e acho que um dos grandes fatores dessa</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>exclusão é o desemprego.</p> <p>Isso é um pouco traumatizante; nós somos brasileiros, sabemos que sempre há um jeito de falar das coisa, escapar daquilo, e levar por ali, não bater de frente.</p> <p>Acho que o lado positivo do Brasil, sem dúvida nenhuma, é o clima.</p> <p>Para mim, era muito importante abrir uma loja, e que ela expressasse essa coisa do corpo, o amor que tenho pela coisa orgânica do <b>Brasil</b>.</p> <p>Sem dúvida nenhuma, e dentro de minha pequena experiência no mundo, a natureza do Brasil é incomparável; do jeito que as matas são selvagens, orgânicas, densas, ricas.</p> <p>A imagem do Brasil é muito carismática aqui fora.</p> <p>Mas a fama do brasileiro é levemente de alguém em quem não se pode confiar.</p> <p>É lógico que sinto falta do lado brasileiro, do jeitinho – todo esse sistema funcionando indica que eles também funcionam na vida pessoal</p> <p>O lado negativo de tudo isso é que você fica com uma energia tão alta que dá</p> |
|--|--|--|

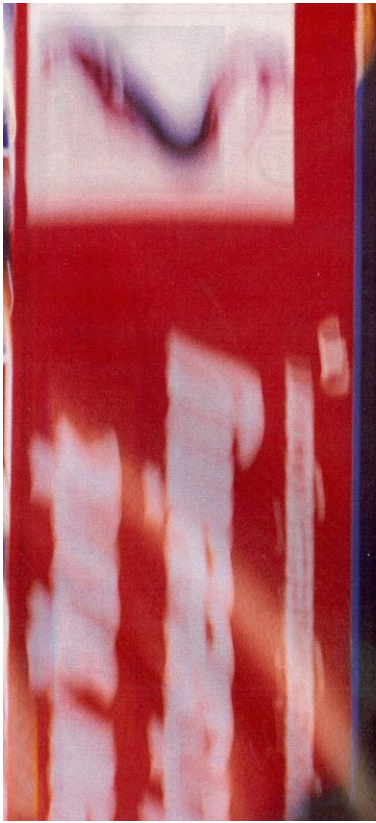
|            |                  |   |
|------------|------------------|---|
|            |                  | vontade de <b>ir para o Brasil</b> descansar.   |
| DESTINO    | Oportunidade     | <p>Aqui estão os profissionais mais <b>bem-sucedidos</b> do mundo, em qualquer profissão.</p> <p>Profissionalmente, se você conseguir se estabelecer aqui – e isso é uma canção antiga, mas vale -, estará dentro dos padrões internacionais.</p> <p>Aqui há oportunidades.</p> <p>Todos os que se estabeleceram aqui são – inclusive – os mais importantes de seus países.</p> <p>Isso faz com que me sinta muito mais produtivo em Nova York do que no Brasil.</p> <p>Acho que Nova York tem oportunidades maravilhosas que você não encontra no Brasil.</p> <p>Para mim trabalhar em Nova York é muito melhor que trabalhar em São Paulo.</p> <p>Nova York é uma vitrine para eu me tornar uma empresa globalizada para o mercado americano.</p> |
| HIBRIDISMO | Interação Social | Hoje, já conheço mais gente.  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Interesse pelo outro</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Imaginário de cidade cosmopolita</p> <p>Diversidade Cultural</p> | <p>No início era um pânico, ninguém me recebia – demorava horas para marcar uma reunião.</p> <p>Mas obviamente, aos poucos as pessoas vão aceitando você.</p> <p>Meu advogado é francês, meu arquiteto é egípcio, meu fotógrafo é francês, o outro é inglês.</p> <p>Não conheço bem os Estados Unidos, mas posso dizer que essa é uma realidade que pouco reflete a realidade americana – reflete uma realidade de parâmetros <b>mundiais.</b></p> |
|--|--|--|

## ANEXO G – VIAGEM E TURISMO 2004





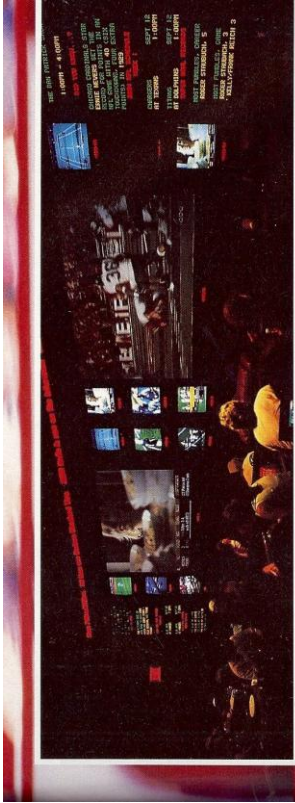


Times Square, o bairro mais nova-iorquino de NOVA YORK, completa 100 anos. GISELA RAO rodou cada pedacinho da área até conseguir entender como caubóis pelados conseguem conviver com fantasmas da ópera

# A DISNEY DA



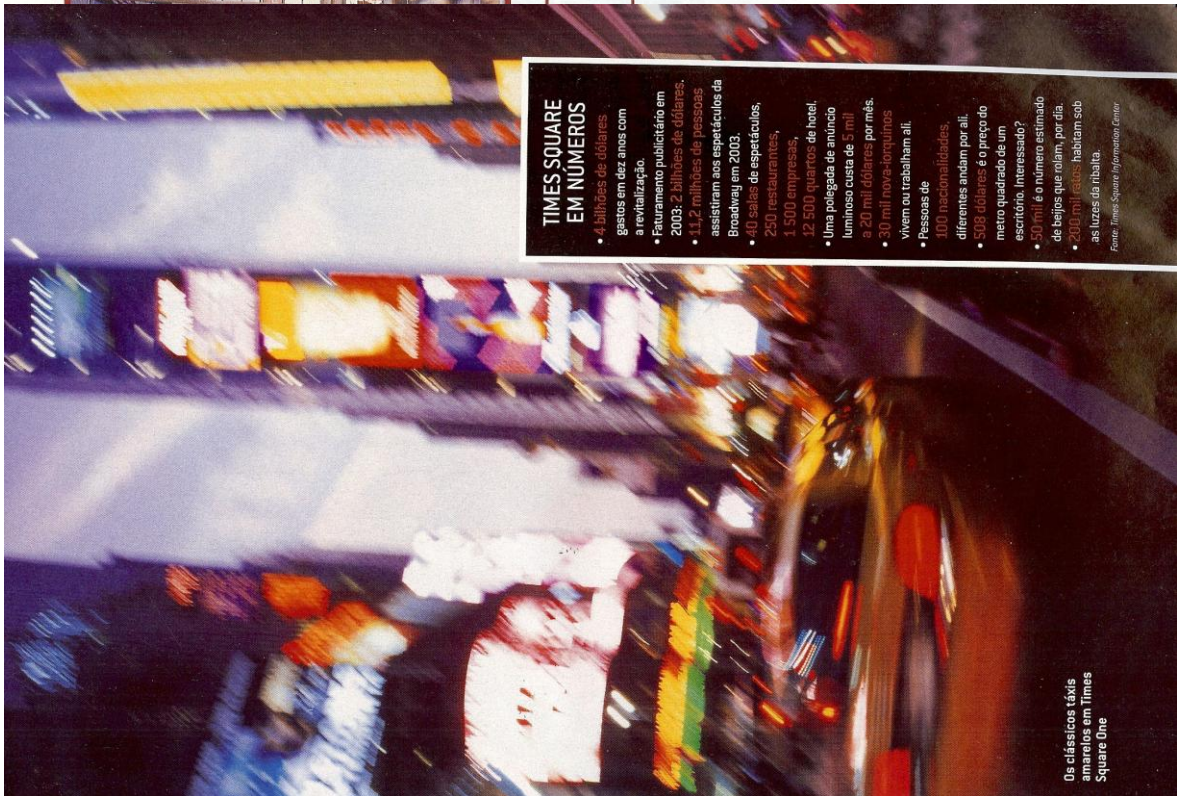
FOTOS: MABEL FERES  
ARTE: CARMEN FUKUNARI



# VIDA REAL

Robert John Burck, o "Naked Cowboy", geólogo, ex-ator, maluco, em Times Square: figura típica de um lugar atípico. Nos detalhes: o bar ESPN Zone (cima) e um riquixa (pag. oposta)



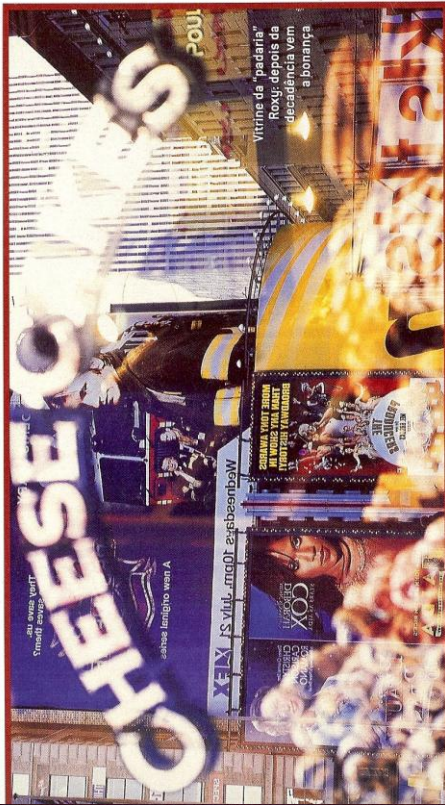


**TIMES SQUARE EM NÚMEROS**

- 4 bilhões de dólares gastos em dez anos com a revitalização.
- Faturamento publicitário em 2003: 2 bilhões de dólares.
- 11,2 milhões de pessoas assistiram aos espetáculos da Broadway em 2003.
- 40 salas de espetáculos, 250 restaurantes, 1.500 empresas, 12.500 quartos de hotel.
- Uma polegada de anúncio luminoso custa de 5 mil a 20 mil dólares por mês.
- 30 mil nova-torquinos vivem ou trabalham ali.
- Pessoas de 100 nacionalidades diferentes andam por ali.
- 508 dólares é o preço do metro quadrado de um escritório. Interessado?
- 30 mil é o número estimado de beijos que rodam, por dia.
- 300 mil são: habiam sob as luzes do ritual.

Fonte: Times Square Information Center

Os clássicos táxis amarelos em Times Square One



dia" deu lugar aos espetáculos familiares – de *O Rei Leão* a *A Bela e a Fera* –, passando por lojas gigantes de brinquedos, como a Toys "R" Us. Em seguida, corporações mudaram suas sedes para a vizinhança, como parte do projeto Times Square Business Improvement District (BID). Times Square chegou a seu centenário segura, limpa (para os padrões nova-torquinos) e brilhando.

Rom, minha viagem começou 15 dias antes, aqui no Brasil mesmo, no site [www.fanweb.com.br](http://www.fanweb.com.br). Os caras puseram uma câmera na esquina da Broadway com a 45 e, graças a ela, pude ver o movimento desse super-quartelão. O legal do site é que você pode observar se as pessoas estão andando na rua de roupa levinha, de casaco ou encapotadas até o pescoço. Como eu sou chique pra caramba, cheguei a Nova York no mesmo dia em que o navio *Queen Elizabeth*, com seus camarotes de 20 mil dólares, estava partindo. No dia seguinte, de manhã, fui para o Times Square, não sem antes ser tratada como um tomate em lata por uma vendedora da NikeTown, na ala de yoga. Só não mandei a moça carotar cocozinhos porque era o meu primeiro dia na cidade e porque o budismo prega a tolerância.

Manja barata toita? Era eu, perdida no meio de tanta informação, lojas, lojinhas e lojões, cartazes gigantescos, teatros, restaurantes, bonecos de cera, preditores ultramodernos, mais teatros, caubóis peladões

Só pra você se localizar, porque muita gente faz confusão: Times Square fica um pouco abaixo da parte sul do Central Park e vai da rua 40 à 53. A avenida Broadway vem que nem uma louca correndo-a ao meio, entre a Oitava e a Sétima avenidas. Se alguém fizesse um mapa astral desse quartelão, com certeza diria que ele veio ao mundo pra brilhar mesmo. Times Square nasceu famosa e jamais perdeu sua majestade – embora, nesse meio tempo, tenha se transformado, em alguns períodos, em rinha da boca-do-lixo. Tudo começou em 1895, quando um imigrante chamado Oscar Hammerstein inaugurou o Olympia Theatre, um complexo de entretenimento com três teatros e um jardim no teto. Até então, aquele era a Longacre Square. O nome Times Square viria mais tarde, numa homenagem ao jornal *The New York Times*, que se mudou para a rua 43 Oeste, em 1904 (homenagem, aliás, estimulada pelo próprio jornal). Essa é considerada a data de "fundação" do pedaço.

Hoje momentos de decadência braba. Nas décadas de 1970, 80 e início da de 90, TS tornou-se o paraíso das drogas e da prostituição. Atualmente, é o grande ponto cultural de Nova York. Tá de cara limpa mesmo, graças ao ex-prefeito conservador Rudolph Giuliani, que arrancou-lhe o lado indesejável numa ação que os críticos chamaram de "disneyficação". Ou seja: a "cincolan-



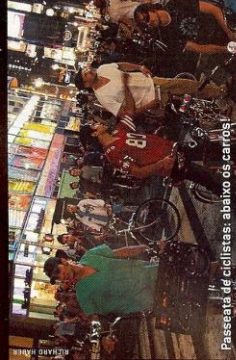


O tiranossauro da loja "U.S. Vide e min as crânichas



**COISAS QUE SÓ ACONTECEM EM TIMES SQUARE**

- Bolo de 3 metros para comemorar o 100º aniversário.
- Centenas de ciclistas à noite fazendo um movimento contra o uso de veículos movidos a gasolina.
- Homens proibidos de entrar com sacolas na festa de Ano-Novo por motivo de segurança.
- Fumaça de verdade saindo da xícara gigante de um outdoor de sopa.
- Homem-estátua que cobra pra tirar foto e, se você dá 1 dólar, ainda vira e diz: "Um dólar não é dinheiro".
- Tiger Woods descendo num elevador de paredes de cristal para fazer publicidade de um videogame sobre golfe.
- Entrevista com a Madonna na MTV, em frente a uma janela aberta, onde dá pra todo mundo ver da rua.



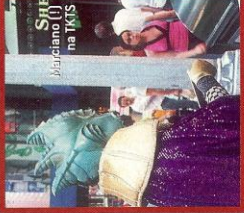
Passata de ciclistas: abaixo os carros!



tocando guitarra, turistas de todo o mundo, mais teatros, sem-teto, policiais... Socooooooooooooo! A melhor coisa a fazer nessa hora é ligar para a Big Apple Greeters, uma associação sem fins lucrativos que existe simplesmente para dar boas-vindas aos turistas. Foi o que fiz! Pedi pelo amor de Deus por um guia voluntário, e eles me mandaram o Teddy Sanchez, um cara simpático pra caramba, que falava português melhor que eu. Putz! Eu tinha dado sorte.

**O TEDDY É UM BOM CAMARADA**

Dei um bom rolê com o Teddy pelo pedaço. Foi graças a ele que finalmente descobri que diabos é o tal do termo "blue chips" que vive aparecendo na fachada da Nyse (Bolsa de Valores de NY), perto da Nassaça, com seu painel eletrônico de 37 metros, o maior emissor de luz do mundo. *Blue chips*, ou fichas azuis, é o nome das ações mais lucrativas da bolsa naquele momento. Despedi-me do Teddy em frente ao Visitors and Tourist Information Center, mas não sem antes dar um *gimme five!* num *hometown* que foi com a minha cara. O Visitors and Tourist fica entre as ruas 46 e 47, perto do McDonald's (que, aliás, também tem sua fachada toda iluminada).

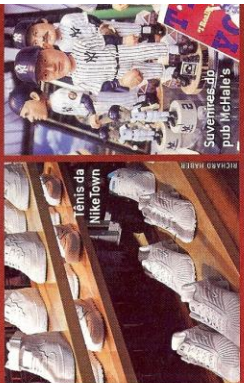


Além de vários mapas detalhados, os caras dão guias de restaurantes e entretenimento. Tudo do jeito que a gente gosta: de graça! Lá, você também pode comprar os ingressos das peças, agendar passeios de ônibus e de barco, comprar suvenires do NYC Transit Memorabilia e mandar e-mails com a sua foto tirada na hora para os amigos. O bitrô deles fica na frente da TKTS, o guichê onde a gente compra ingressos para os espetáculos. Foi difícil escolher o que ver porque são todos caros para chuchu (100 dólares, em média). As quartas-feiras, se você não se importar de pegar fila (mais ou menos de uns 100 quilômetros), compra com 50% de desconto.

Eu me senti a própria Maria (de *João e Maria*) diante da casa forrada de doces. Acabei optando pelo drac

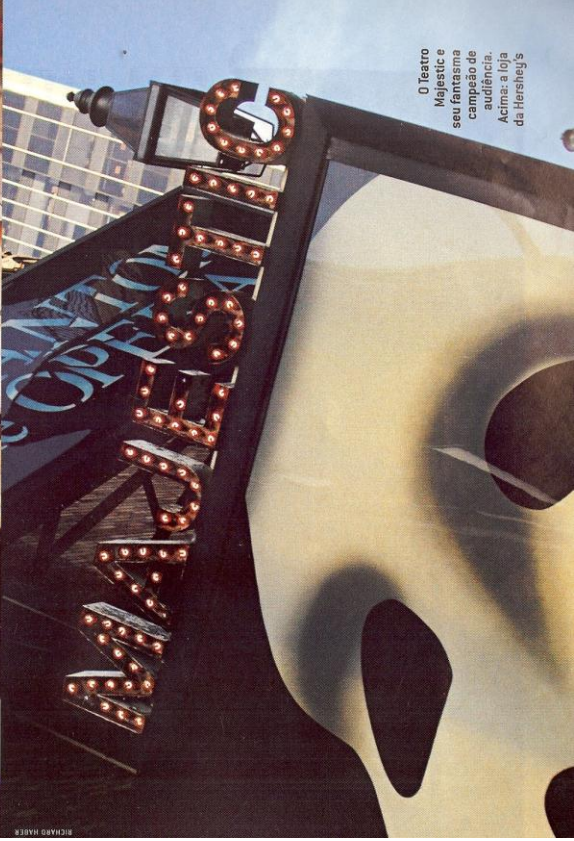
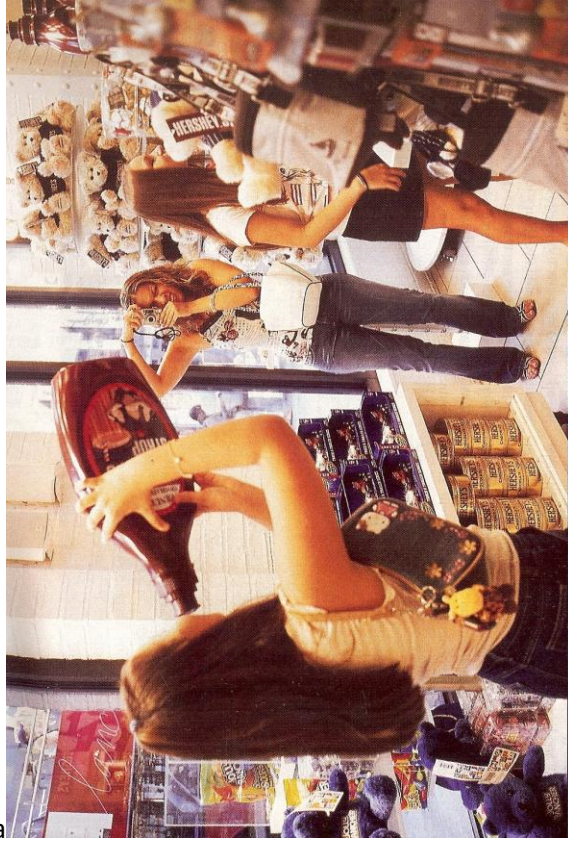
mático *Fantasma da Ópera* (no Teatro Majestic), exibido em mais de 60 países, porque a minha mãe sempre falou muito bem dele. Não me arrependi. Superpomposo, produção impecável e cantores de primeira. Fiquei numa poltrona privilegiada, bem no lugar onde "cai" o lustre de cristal. E consegui a proeza de chorar no fim com pena do fantasma. O grande mico foi depois, quando fui à Tower Records comprar um cd do espetáculo para a mesma mãe que citei lá pouco, e o vendedor começou a rir da minha cara. Ok, o negócio é meio brega mesmo. Mas ir a NY e não assistir a nenhum espetáculo desses é que nem ir a Venezia e não passear de gôndola.

Uma boa pedida para depois do teatro é jantar num restaurante bacanudo como o Ruby Foo's, na 49 com a Broadway. Você vai adorar a decoração, toda em vermelho, com dragões e estátuas de Buda pra todo lado. Se o seu negócio é fazer *revival* de filme do John Wayne, fique à vontade pra cair matando no Texas e nos



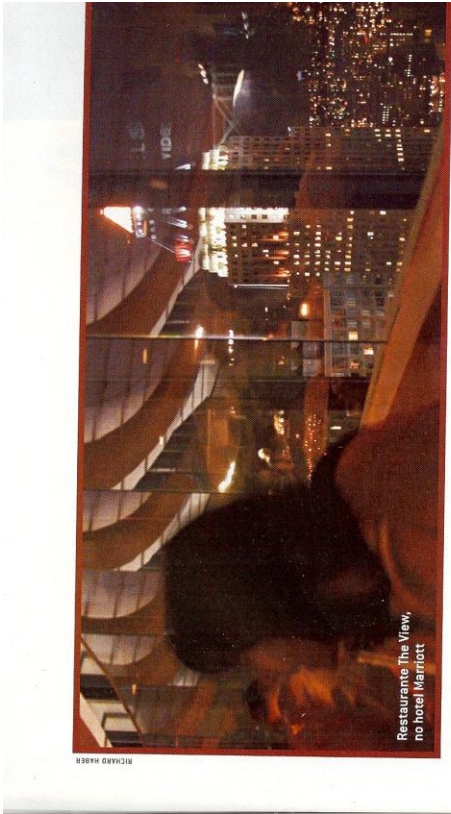
seus *chilis* e *tacos* mexicanos. Muito pesado? Então é melhor comer um prato de frutos do mar na Red Lobster. Não preciso nem dizer onde fica porque você vai ver um baita lagostão vermelho na fachada assim que puser os pés em Times Square. Pra quem é tarado por pipoca, como eu, o paraíso chama-se Pop Corn Indiana. Tem todos os tipos que você quiser: com caramelo, com chocolate, morango etc. Eu bem que tentei tirar uma foto das lindas embalagens, mas o dono proibiu porque achou que eu quisesse abrir uma loja igual.

Há algumas lojas imperdíveis. Na Toys 'R' Us, com três andares de brinquedos, é proibido ficar de cara amarrada ou triste. Sério! Rapazes vestidos de duendes ficam perturbando até você sorrir. Eles vivem dançando a risada à toa. Ou a loja fica soltando gás hilariante



O Teatro Majestic e seu fantasma campeão de audiência. Acima: a loja da Hershey's





Restaurante The View no hotel Marriott

pelo ar-condicionado, ou a erva lá tá boa mesmo. Outro paraíso na terra é a loja de cosméticos Sephora. Se você quer ganhar pontos com as suas sobrinhãs, eu arriscaria dizer que aquela esbórnia de luzes, cores, gente, publicidade, lojas de eletrônicos, fantasmas de adolescentes. Já entendi! O seu negócio é esporte, né? Então, o *point* é o prédio do canal ESPN Zone, na 42. Além dos telões com noticiários e transmissão de jogos, você pode comprar artigos esportivos na loja deles. Dá pra se esbaldar.

**NOSSO AMIGO TIMOTHY**

Depois de rodar muito, continuava com a sensação de que ainda não tinha pegado o espírito da coisa em Times Square e só tinha visto o básico. Foi quando entrei na livraria Barnes & Noble e vi Sim, eu o vi ali parado, olhando pra mim: um cd-guia chamado *Times Square Sound Walk*, que um cara chamado Timothy Levitch gravou para você conhecer, "junto" com ele, os lugares mais legais da Broadway. É superbem-feito: irreverente, com uma trilha sonora deliciosa. Voltei para Times Square, tirei meu cd player da mochila e fui seguindo a voz e os passos de Timothy. Acredite: parece mesmo que ele está ao seu lado e que te conhece há anos. O trajeto começa no fim de tarde no McHale's Bar & Restaurant, um pub cheio de pôsteres de beisebol que tem um queijo à milanesa em tiras que já valeu a minha viagem.

Timothy recomenda lugares como o China Club, na Otava avenida com a 46. Está um pouco decadente, mas já foi ponto de encontro de famosos. É cheio de espelhos, de dourado e vermelho. Do lado de fora, fotos de habituéis como Rod Stewart, Bruce Wil-

famosos de Nova York: Empire State, Chrysler, Carnegie Tower, Morgan Stanley... Agora, você quer um desfecho legal para sua viagem por Times Square? Vá ao museu de cera Madame Tussaud's. Paguei 30 dólares para entrar, mas tirei fotos abraçada com Samuel L. Jackson, Yoko Ono e Dalai Lama. Uma rouba-lheira deslavada, mas vale a pena. Sempre vale. Principalmente se você falar que os caras são de verdade. Tem sempre um goiaba que acredita. ☺

**Viagem online**

[www.viagemturismo.com.br](http://www.viagemturismo.com.br)

Veja no nosso site mais fotos de Times Square e dicas de como circular, quando ir e quanto tempo ficar

**NASCIDA PARA BRILHAR**  
Grandes momentos na história de Times Square

1895

O imigrante Oscar Hammerstein inaugura o Olympia Theatre, complexo de entretenimento com três teatros, na então Longacre Square

1904

O jornal *The New York Times* muda-se para a região e faz campanha para batizar aquelas quadras com seu nome. Nasce Times Square. A cerimônia da bola vira em 1907, no Réveillon, bancado pelo jornal

1915

Ocorre a primeira *Nascimento de uma Nação* de Griffith. O cinema se transforma num acontecimento

1945

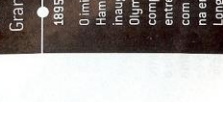
Os marinheiros comemoram a vitória na Segunda Guerra Mundial em Times Square e *uma das fotos mais famosas do mundo é tirada*

1945-70

*Peep shows*, bordéis, casas de massagem tomam o bairro. Esse clima foi retratado no belo filme *Parasitas na Noite*, com Jon Voight e Dustin Hoffman

1990

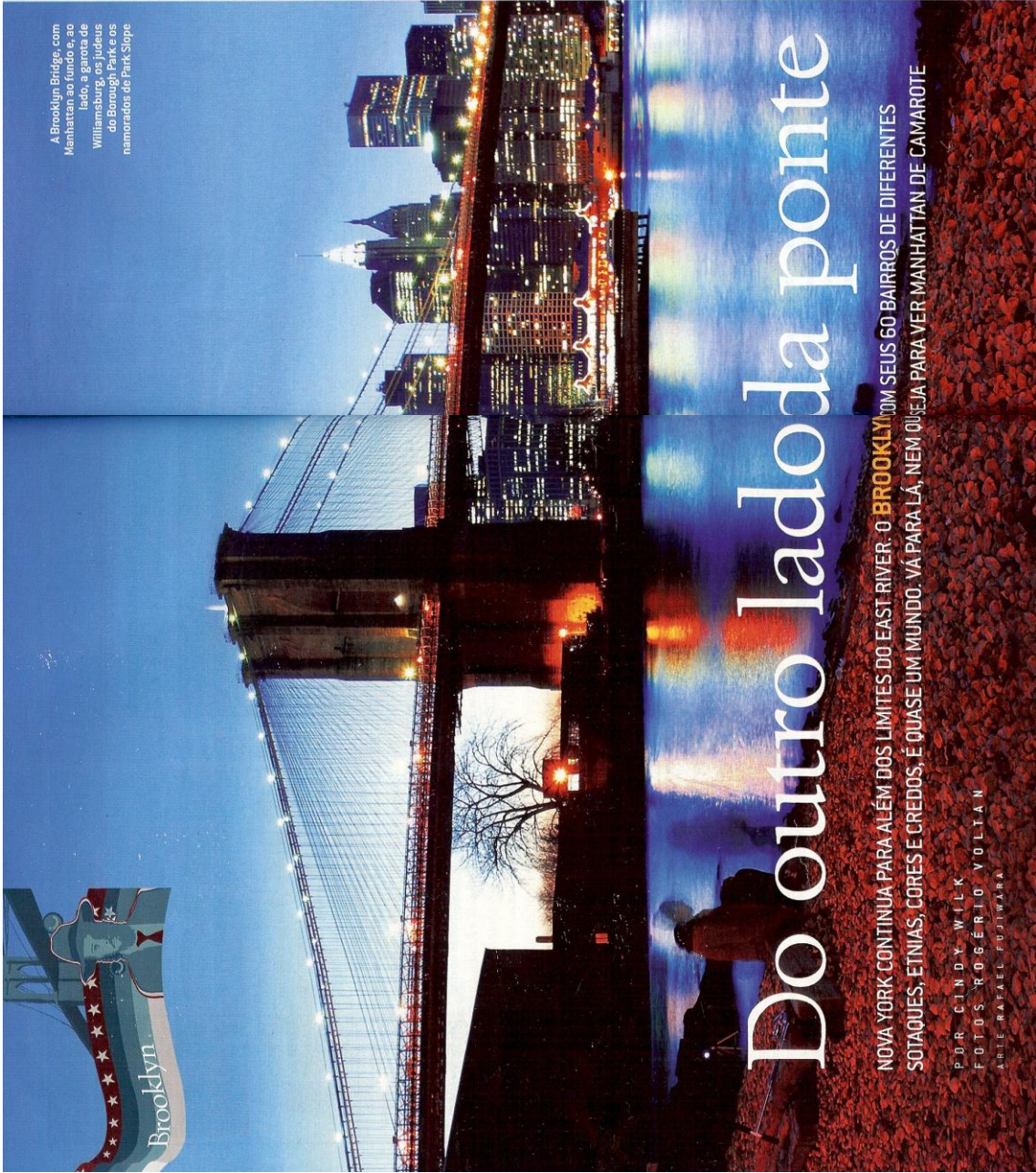
Rodolphi Giuliani saneia a área, removendo a parte "feia". Para seus críticos, criou uma nova identidade. Algum problema?



## ANEXO H – VIAGEM E TURISMO 2006







A Brooklyn Bridge, com  
Manhattan ao fundo e ao  
lado, a garota de  
Williamsburg, os judeus  
do Borough Park e os  
namorados de Park Slope

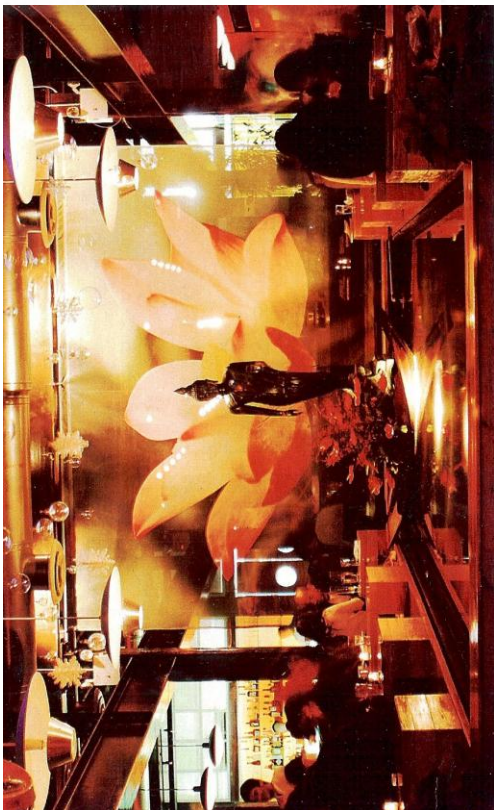
# Do outro lado da ponte

NOVA YORK CONTINUA PARA ALÉM DOS LIMITES DO EAST RIVER. O **BROOKLYN** COM SEUS 60 BAIRROS DE DIFERENTES SOTAQUES, ETNIAS, CORES E CREDDOS, É QUASE UM MUNDO. VÁ PARA LÁ, NEM QUÊJA PARA VER MANHATTAN DE CAMAROTE

POD. CINDY WILK  
FOTOS: ROGÉRIO VOLTAN  
ARTE: RAFAEL FUJWARA







O restaurante em Williamsburg, Brooklyn, tem um design descolado

“Você é nova no bairro?”, perguntou Nick, grego de Salônica, ao colocar na minha frente o prato de omelete de queijo com batatas. Não era. Já havia me hospedado no Brooklyn uns cinco anos antes, não exatamente em Park Slope. Naquele momento, entretanto, achei melhor dizer que minha intenção não era fixar residência. “Estou só de passagem, de férias”, disse. “Então está aqui em casa de amigos?” Mentiu que sim, embora tudo conspirasse para que eu e Julia, dançarina do ventre, professora de ioga, esposa do baixista Jason, de quem eu havia alugado o apartamento por meio de um anúncio de um site da internet, virássemos de fato amigos. Tudo para não ter de explicar ao Nick por que eu havia escolhido ficar no Brooklyn e não em Manhattan, coisa que nem mesmo eu sabia direito.

Nathan Glass, o personagem-narrador de *Desvãos no Brooklyn*, de Paul Auster, tinha motivos mais concretos. Recuperando-se de um câncer de pulmão, buscava um lugar sossegado para morrer e alguém lhe recomendou o Brooklyn. Simples assim. Eu não procurava um lugar para morrer, mas estava numa onda

deveria ficar num quarto com banheiro compartilhado no YMCA do Harlem. Mas nunca no 47th Street ou no da 63th Street.

Se eu esperava um Brooklyn de filme do Spike Lee, Park Slope não era o lugar. Nas ruas zinhas numeradas que cortam as avenidas maiores, seqüências de impecáveis brownstones, aqueles sobrados geminados de pedra escuras, mostram que a grana circula forte por ali. “Isso aqui já foi um lugar de jovens profissionais alternativos. Mas hoje eles ganharam dinheiro, já têm filhos e o que era hippie virou chique”, disse Julia, me levando para dar uma volta na 7th Avenue e apontando o restaurante irlandês mais criativo, o café mais *yummy*, o sebo mais necessário e o *biggie shop* mais sensacional. E, depois de dizer que eu poderia ouvir seus mais de mil cds, comer qualquer coisa que estivesse na despensa (coisa que não fiz, claro), foi encontrar o marido em Budapest e me deixou o apartamento inteiro.

Naquela primeira manhã por ali ainda não havia visto como todo mundo era feliz, mas, caminhando pelo Prospect Park, a algumas quadras de “casa”, percebi que ao menos eu seria. Com lagos, bosques, zoológico, jardim botânico e mais de 2 milhões de metros quadrados (o Ibirapuera, em São Paulo, tem três quartos disso), ele não chega a ter o tamanho do Central Park (os dois, inclusive, são obra dos mesmos arquitetos; Frederick Law Olmsted e Calvert Vaux). Em compensação, não é nenhum alvo mundial de turistas, mesmo tendo em uma de suas esquinas o Brooklyn Museum, que exibe de uma importante coleção de 4 mil peças do Egito Antigo a obras-primas de Degas ou Cézanne. Se estivesse do lado de lá do rio, com seu recém-inaugurado foyer de vidro à la pirâmide do Louvre, viveria lotado. Desse lado, é apenas mais uma das “coisas do bairro”. Como se o Brooklyn ainda conseguisse manter uma aura de normalidade despretensiosa que Manhattan, com toda sua simbologia de poder, não consegue mais. Se a imagem clássica do Central Park é a daquelas carruagens que levam turistas, a do Prospect é bem mais *três*: turmas de adolescentes da re-

gião em suas aulas de equitação matinais. É errado chamar o Brooklyn de bairro. Apesar de não gozar da autonomia de uma cidade, é quase isso. Ele tem 60 vizinhanças, 2 milhões e meio de habitantes e mais de três vezes o tamanho de Manhattan. Seria o quarto maior município dos EUA, caso ainda mantivesse esse status. Fundado pelos holandeses em 1645 como cidade até 1898, quando, juntamente com os outros então “municípios rurais” do Bronx, Queens e Staten Island, se uniu a Manhattan para ser um dos cinco *boroughs*, os distritos que formam a Grande Nova York. E virou o perfeito subúrbio classe média americana no cujo combustível para o crescimento foi — e ainda é — a limitação física e consequentemente o cada vez mais impraticável preço do metro quadrado na Ilha de Manhattan. Um tranquilo bairro-dormitório que, no entanto, a cada dia conta com mais enclaves que se parecem com a vizinha “that never sleeps”.

O melhor exemplo disso é o bairro de Williamsburg. Sua espinha dorsal, a Bedford Avenue e todas as transversais entre as ruas 4 e 10 são hoje uma continuação natural da cena alternativa de Manhattan. Graças à linha L do metrô, um verdadeiro “expresso da balada”, que começa no bidalado Meatpacking Dis-

★ ★ ★ ★ ★  
A TV explica  
★ ★ ★ ★ ★

Um série para entender os EUA (disponíveis em dvd)

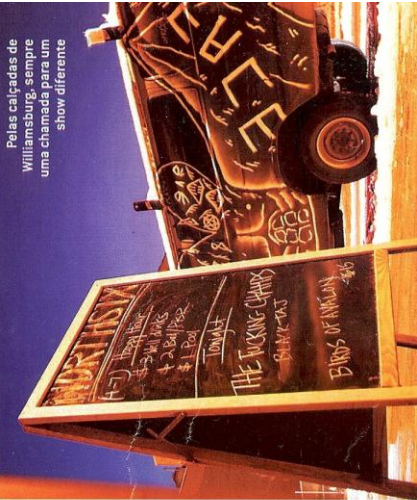
**The Long Show** Transformou o dia de casa em estralhas. **Dallas** Sexo, intrigas e roupos extravagantes. Os EUA para não para descobrir

**De Simpson** Reis & ídolo do **Starline** O cara do **Scarf** O cara do **Scarf**

**NY Contra o Crime** Marcu época ao mostrar bastidores da polícia de Nova York. **Friends** O governo ficou modo nos anos 90 e levou ao estrelato ex-senhora

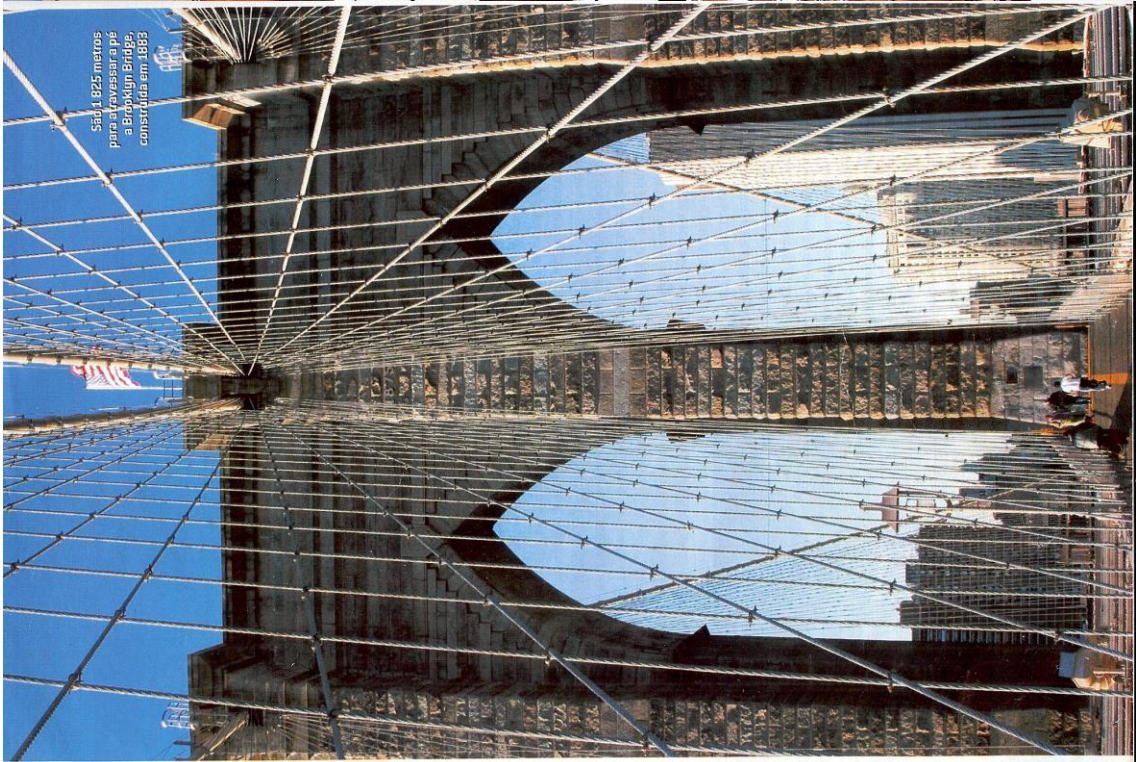
**Família Soprano** Os super-heróis da mídia italiana são campeões de indicações ao prêmio Emmy.

**Desperate Housewives** O sitcom mais pop do momento mostra a vida como ela é (com uma pitada de humor negro) num típico subúrbio americano.

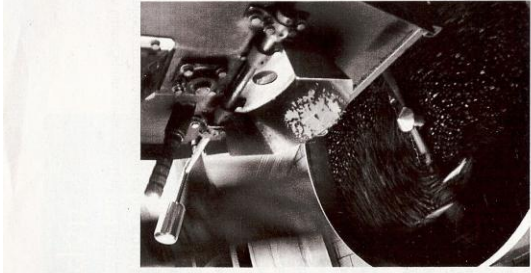
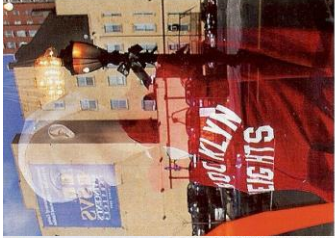


Peças calçadas de Williamsburg, sempre uma chamada para um show diferente

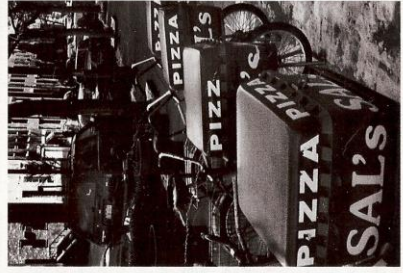




São 1.825 metros para atravessar a 1ª e a Brooklyn Bridge, construída em 1883



A partir da foto acima, em sentido horário: o café moído no D'Amico; a artista plástica Elma Slater; Borough Park, área repleta de judeus hassídicos; loja de peruucas; bicicletas de pizza delivery; no bairro italiano de Carroll Gardens; o brechó Beacon's Closet, em Williamsburg; a cervejaria Brooklyn Brewery; e a Brooklyn Industries: um planeta chamado Brooklyn





# Planeta Brooklyn

Três vezes maior que Manhattan, tem mais de 60 vizinhanças. Williamsburg, Park Slope, Dumbo e Brooklyn Heights são as melhores

QUEENS

**BROOKLYN EXPRESSO DE METRÔ**  
Em Manhattan, pegue a linha **F** do metrô em direção ao Brooklyn. Primeira parada: Juy St. **1**, no coração de Brooklyn Heights. **2** e **3** e **4** para ter uma ideia do parque, e de **5** para ir ao ponto final: Conej Island. **5** e lembre-se de Lou Reed cantando Conej Island Baby.

**A BADA LADA PARK SLOPE**  
Comece o dia no Brooklyn Museum **1** perto do Prospect Park **2** e do Prospect Park Spole (uma festa de artes e cultura). Para almoçar, a 25. chaves a hora. Para almorçar, a 7th Avenue **3** e a 5th Avenue **4** entre as ruas 9th Street e a Garfield Place concentram os melhores restaurantes, lojas e bares do bairro.

**A MODERINHA WILLIAMSBURG**  
Saindo na estação Bedford Ave. **1** da linha L, siga na direção da North 9th Street, onde, no número 117, está a galeria Phragi **2**. Se for sábado, continue até a Brooklyn Brewery **3** e faça o tour pela cervejaria. Atravesse o rio no mangueirão Borson Street **4** e vá para o bairro Dumbo **5** a norte. Lá sempre um show bacana.

**O CRIATIVO DUMBO E O CHIQUE BROOKLYN HEIGHTS**  
Este passeio começa no pier 11 de Wall Street **1**, onde se pega o Water Taxi [www.watertaxi.com](http://www.watertaxi.com) (US\$ 4,5) para o Manhattan. Passe pela chocolateria Haven **3** (66 Water Street) e a magalhães nas galerias do Dumbo, como o Dumbo Arts Center **4** ([www.dumboartscenter.org](http://www.dumboartscenter.org)). Continue pela Washington Street, onde está o prédio do Brooklyn Historical Society **6** e o Borough Hall **7**. Siga então para o Brooklyn Heights Promenade **8**. Daí há duas opções: ou volte para Manhattan a pé, atravessando o Brooklyn Bridge **9**, ou fique para algum espetáculo no Ann's Warehouse **10** ([www.shakespearehouse.org](http://www.shakespearehouse.org)).

**Legenda**  
Linhas de metrô  
Estações de metrô  
Nome da linha

\*TODAS AS LINHAS MENCIONADAS SÓBREM ESTE MAPA

Foi em busca de aluguéis mais baixos que a artista plástica Elma Slater, hoje com 91 anos, trocou, ainda na década de 50, o Greenwich Village pelo Borough Park, bairro que concentra uma das maiores comunidades de judeus hassídicos fora de Israel. "As pessoas aqui têm muito dinheiro, repare na quantidade de joalherias e bancos", diz, me levantando para dar uma volta na 13th Avenue, a movimentada rua comercial do bairro. Ela tinha razão, mas eu reparei ainda mais na quantidade de lojas de peruca, restaurantes fast-food lituanos e mães empurrando carrinhos de bebês duplos ou triplos – em índice de natalidade, Borough Park só perde para Williamsburg. Judia alemã nem um pouco ortodoxa, ela, que sempre se considerou uma outsider por ali, hoje adora. "Eles cuidam de mim, sempre querem saber como eu estou, me convidam para jantar. Me sinto segura", diz. "E, quando canso de comida kosher, fujo para Sunset Park", brinca, se referindo ao bairro hispânico, ao lado.

Resolvi então fazer um teste: fui andando pela 53th Street da 13th Avenue até a 4th Avenue, típico passeio de quem não tem muito o que fazer. Descobri então por que o rapper Guni, *brooklynite* da gema e famoso por sua inventiva mistura de hip hop e jazz, apelidou o Brooklyn de "The Planet". Um planeta, aliás, bem estranho, em cuja singular geografia está correto dizer que a Ucrânia faz fronteira com a República Dominicana. O segredo está em descobrir o melhor desses mundos.

O mais saboroso leite só poderia vir dos Italianos de Carroll Gardens, em lugares como a cafeteria da família Amico, desde 1946 na Court Street. A rua paralela, a Smith, que concentra alguns dos restaurantes mais agradáveis do Brooklyn, desemboca no Oriente Médio, ou melhor, nos mercados árabes de Atlantic Avenue. E o melhor clubinho de jazz que encontrei ficava, por pura sorte, a três blocos de casa. Se eu estivesse em Manhattan, muito dificilmente resistiria aos seus encantos a ponto de chacoalhar meia hora no metrô até o Barbès, em Park Slope. Ou nem saberia que

trict, passa pela Union Square, segue pelo East Village e desemboca imediatamente depois na Bedford Avenue. E o mais acessível pedaço bacana do Brooklyn para quem está no coração de Manhattan – e muitas vezes o máximo de Brooklyn a que se permitem os nova-iorquinos mais resistentes em relação ao que está acontecendo fora da ilha.

Até eles, no entanto, perceberam que vale a pena cruzar o rio para jantar em lugares como o restaurante tailandês Sea, que serve pratos deliciosos a preços bem razoáveis e, lá pelas tantas da noite, quando o dj aumenta o volume, transforma-se numa animada baladinha. Ou quem sabe para assistir a um show de uma nova banda no Galapagos ou provar a fonte a cerveja que, apesar da produção bem pequena, ultrapassou os eus fronteiras do Brooklyn e já virou cult principalmente na Europa, a Brooklyn Lager. O bar da cervejaria Brooklyn Brewery abre apenas nas noites de sexta-feira para happy hour e promove *loafs* com degustação aos sábados.

Durante o dia, vale rodar pelas galerias de arte (desde a década de 80, cerca de 3 mil artistas foram do SoHo para lá, em busca de aluguéis mais baixos), comer um hambúrguer no descoladinho Diner acomodado num vagão de Pulman centenário ou apenas tomar um café na melhor vitrine dos tipos que circulam pelo bairro: o Verb Café, localizado numa cu-rtosa galeria, onde um estúdio de piercing fica na frente de um churrasco frequentado principalmente por judeus ortodoxos.

Cena que não poderia ser mais Williamsburg. O trecho ao sul da Division Avenue é o reduto dos Samar, uma corrente de judeus hassídicos ortodoxos que chegaram em massa do Leste Europeu para escapar da Segunda Guerra e passaram a dividir a vizinhança de Noodles (Robert De Niro) e Max (James Woods) se encontram pela primeira vez, é na realidade precisamente o quarto da 8th Street com a Bedford Avenue.

★★★★★  
Brooklyn com pipoca



O clássico de ação **Comendador Francisco** (French Connection, 1971), estrelado por Gene Hackman, ganhador de cinco Oscar, foi rodado quase inteiramente no Brooklyn por judeus cujas famílias, sem a permissão das autoridades, ou seja, em meio a penetras e transtorno de verdade. A banda na esquina da Stillway Avenue com a 86th Street, por exemplo, foi real (os produtores pagaram o estrago em seguida, claro).



Milhões de cenas de **Um Uma Vez na América** (Prince of the City, 1981) receberam o ditado, O Lower East Side do século de 20, onde Noodles (Robert De Niro) e Max (James Woods) se encontram pela primeira vez, é na realidade precisamente o quarto da 8th Street com a Bedford Avenue.



# ONDE É MELHOR

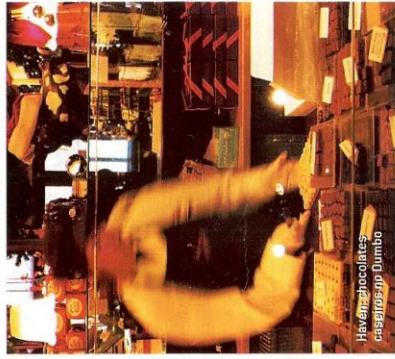
## FICAR

Se vale se hospedar no Brooklyn se você conseguir uma grande barba, como eu que achei um apartamento inteiro por US\$ 50 dólares ao mês. Não foi fácil. Passou quase um mês navegando pela estação Bedford do metrô. A estrela é o irlandês **Sea** (114 North 6th Street, com a Berry St., 384-8950). Cc. Ae. Mc. Vj, com um buda no meio do salão e ôfios prontos por US\$ 10. Ao longo da noite, o dj aumenta o som até o lugar se transformar numa badalada. Fecha às 2h. Duro pesquisar o simpático **o Surf Bar SeaFood** (139 North 6th Street, 302-4441). Are as 16h). Não dá para largar de passar no **Verb Cafe** (218 Bedford Avenue, entre a 4th e a 5th, 599-0795), nem que seja para ver os tipos do bairro. Vale também andar até o super cool **Other** (85 Broadway com a Berry Street, 488-3077), que funciona num vagão abandonado. Fica ao sul da Williamsburg Bridge, numa área um pouquinho mais tranquila. Nos últimos anos, o bairro que tem se firmado como a Mecca gastronômica do Brooklyn é Carroll Gardens. Ao longo da Smith Street, acessível pelas estações Carroll St. e Bergen St., há uma série de restaurantes bacanas, como o **Bar Tabac** (128 Smith Street, 923-0918; Cc. Ae. Vj), um bistrô onde eventualmente músicos se encontram para jam sessions, ou o **Mancora** (176 Smith Street, 643-2628) especializado em frutos do mar. Estando no bairro, pare para tomar um café no **Damico** (309 Court Street, 825-5403), da mesma família desde 1946. Duro importante — e mais agradável — polo gastronômico é Park Slope. Há ótimos restaurantes em Williamsburg, há outra instalação do bairro, o **Peter Luger's Steakhouse** (178 Broadway com a Biggs, metro Marcy Ave., 387-7400), aberto desde 1887. É caro, difícil de chegar (va de metrô), o serviço é lento e so há

## AGITAR

As melhores noites do Brooklyn acontecem em Williamsburg. Fique atento aos flyers para saber quais são as boas festas da semana. Bandas locais se apresentam no **Galapagos** (70 North 6th Street, 782-5188, www.galapagosartspace.com) e no vizinho **Northsix** (66 North 6th Street, 599-5103, www.northsix.com). A grande cena cultural do Brooklyn, no entanto, acontece no **BAM — Brooklyn Academy of Music** (30 Lafayette Avenue, metrô Fort Green, 636-4100, www.bam.org; Cc. Ae. Mc. Vj), a academia de artes performáticas mais antiga de toda a América, com inúmeros programas de concertos, teatro e dança. Fique atento também à agenda do **BAMcaré**, com bandas mais experimentais. Em Park Slope, o **Barbes** (376 9th Street, metrô F, Seventh Avenue, 965-9177, www.barbesbrooklyn.com) é um clubinho do tamanho certo para ver bandas de jazz experimental e tomar uma Brooklyn Lager.

O código telefônico do Brooklyn é 718



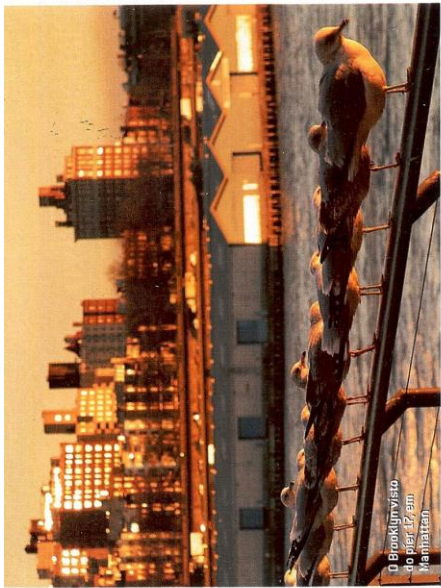
Havia photocopies: [craigjones.jp/Dumbo](http://craigjones.jp/Dumbo)

Um corte de carne, o **partier-hour**. Mesmo assim, caminheiros de Manhattan continuam a atravessar a ponte. As novidades gastronômicas de Williamsburg ficam mais ao norte, acessíveis pela estação Bedford do metrô. A estrela é o irlandês **Sea** (114 North 6th Street com a Berry St., 384-8950). Cc. Ae. Mc. Vj, com um buda no meio do salão e ôfios prontos por US\$ 10. Ao longo da noite, o dj aumenta o som até o lugar se transformar numa badalada. Fecha às 2h. Duro pesquisar o simpático **o Surf Bar SeaFood** (139 North 6th Street, 302-4441). Are as 16h). Não dá para largar de passar no **Verb Cafe** (218 Bedford Avenue, entre a 4th e a 5th, 599-0795), nem que seja para ver os tipos do bairro. Vale também andar até o super cool **Other** (85 Broadway com a Berry Street, 488-3077), que funciona num vagão abandonado. Fica ao sul da Williamsburg Bridge, numa área um pouquinho mais tranquila. Nos últimos anos, o bairro que tem se firmado como a Mecca gastronômica do Brooklyn é Carroll Gardens. Ao longo da Smith Street, acessível pelas estações Carroll St. e Bergen St., há uma série de restaurantes bacanas, como o **Bar Tabac** (128 Smith Street, 923-0918; Cc. Ae. Vj), um bistrô onde eventualmente músicos se encontram para jam sessions, ou o **Mancora** (176 Smith Street, 643-2628) especializado em frutos do mar. Estando no bairro, pare para tomar um café no **Damico** (309 Court Street, 825-5403), da mesma família desde 1946. Duro importante — e mais agradável — polo gastronômico é Park Slope. Há ótimos restaurantes em Williamsburg, há outra instalação do bairro, o **Peter Luger's Steakhouse** (178 Broadway com a Biggs, metro Marcy Ave., 387-7400), aberto desde 1887. É caro, difícil de chegar (va de metrô), o serviço é lento e so há

sim, estar ciente de que não será possível ter esse desejo completamente satisfeito. "So os mortos conhecem o Brooklyn, uma vez que para isso é necessária uma vida", escreveu Thomas Wolfe, natural da Carolina do Norte e que se mudou em 1931 para uma casa na rua Montague Terrace, em Brooklyn Heights, pedaço que sempre foi e continua sendo o mais chique alemão. Manhattan vista do Brooklyn Heights Promenade, passarela de pedestres, ali do lado, explica tudo. Basta seguir por ele em direção à Brooklyn Bridge para chegar ao Empire-Fulton Ferry State Park, onde desembarcam as balsas de quem você é, o que você faz. Manhattan é Chanel; o Brooklyn é Levis", compara.

## COMER

Nas proximidades da Brooklyn Bridge, há duas endereças famosas. O **The River Café** (1 Water Street, 522-5200; Cc. Ae. D, Mc, V) fecha cedo, às 23h, e é um polo de pego turista, mas vale pela inconfundível vista de Manhattan da **Gimbal's** (19 Old Fulton Street, metro High St., ou 106th Street, 858-4300) e uma das melhores pratinhas de Nova York. Em Williamsburg, há outra instalação do bairro, o **Peter Luger's Steakhouse** (178 Broadway com a Biggs, metro Marcy Ave., 387-7400), aberto desde 1887. É caro, difícil de chegar (va de metrô), o serviço é lento e so há



O Brooklyn visto do pier 17 em Manhattan

### Brooklyn com pipoca 2

Tony, o personagem de John Travolta em *O Esboço de Salsoré e Nino* (1993) de *Bill Murray* (1993) foi o primeiro a fazer pizza no Brooklyn. É a **Lenny's Pizzeria** em Brooklyn, na 86th Street, em apenas mais uma pizzaria do bairro até Tony comer um pedaço de pizza ali.

O diretor Spike Lee nasceu em Astoria, na Geórgia, mas se criou no Brooklyn. Não foi **Uma Noite em Old New York** (1990) de **John Cazale** (1989) foi o primeiro filme de Brooklyn. É a **Bedford Stuyvesant**, o bairro mais negro do Brooklyn e onde a história sobre conflitos raciais se passa. Em 1954, Lee voltou a gravar no bairro, dessa vez a comediuna **Lina Favaloro de Parnes para o Ar** (Brooklyn).

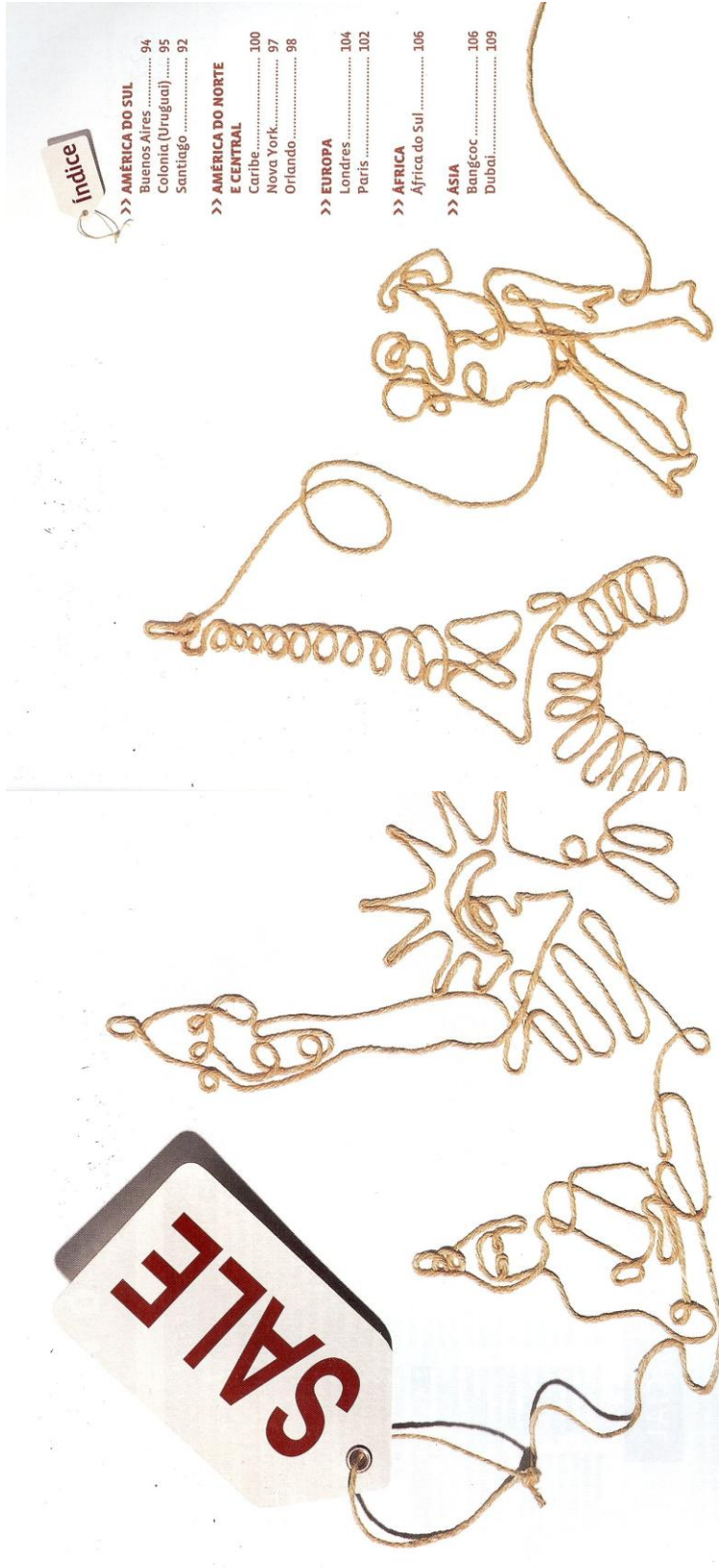


O tempo encontro entre Karen Lorraine Bracco e Conway Robert De Niro no clássico *Os Bons Companheiros* (1990), de Martin Scorsese, acontece na esquina de Smith Street com a 9th Avenue, embaixo do pontão por onde passa a linha F do metrô. As áreas de **Down Under** e **Down Under** são áreas de **Down Under** e **Down Under** de Brooklyn.

## ANEXO I – VIAGEM E TURISMO 2007







**Índice**

>>> **AMÉRICA DO SUL**  
 Buenos Aires ..... 94  
 Colônia (Uruguai) ..... 95  
 Santiago ..... 92

>>> **AMÉRICA DO NORTE  
 E CENTRAL**  
 Caribe ..... 100  
 Nova York ..... 97  
 Orlando ..... 98

>>> **EUROPA**  
 Londres ..... 104  
 Paris ..... 102

>>> **ÁFRICA**  
 África do Sul ..... 106

>>> **ÁSIA**  
 Bangcoc ..... 106  
 Dubai ..... 109

# JÁ PARA CUMBICA

E para o Galeão e os outros aeroportos internacionais dos anos 1990, estamos viajando como nunca – para o de ano em Buenos Aires, Nova York, Paris, Londres, Santiago e, quem sabe, Dubai

do Brasil. Com o real tão valorizado como em meados exterior. Vai ser difícil não ouvir português neste fim Santiago e, quem sabe, Dubai

EDIÇÃO PAULO VIEIRA E FABRÍCIO BRASILIENSE ILUSTRAÇÃO CARLO GIOVANI ARTE GILVAN FELISBERTO

dição espanhola. Charme a perder de vista. Vista, aliás, é o que não falta. Do alto de seu farol, em dias claros se podem ver os prédios de Buenos Aires, do outro lado do rio.

Se quiser dar uma olhada nos diversos museus da cidade, os principais são o **Português** (em frente à Plaza Mayor) e o **Espanhol** (Calle de San José, esquina com Calle de España), que abrem das 11h às 16h45. Um passeio de 25 pesos uruguaios (cerca de 2 reais) dá direito a entrar em sete museus. Mas a graça de Colonia está mesmo nas ruas. Cada esquina reserva um suspiro. Tanto que uma delas recebeu até este nome: Calle de los Suspiros. Muito pertinente. Se, ao caminhar, o apetite abrir, passe no **La Bodeguita** (Calle del Comercio, 167; 59852/22-609). A vista do Prata varia: convém artístico, não colorado. Já o **Viejo Barrio** (Vasconcelos, 169; 59852/25-359) dá vista para a Matriz, num clima ainda mais Parati. Um fim de semana é suficiente para curtir Colonia. Se quiser dormir lá, o **Hotel Plaza Mayor** (Calle del Comercio, 111; 59852/522-3193; posadaplazamayor.com; diárias desde US\$ 95; Cc: A, C, D, V), num edifício do século 19, é boa opção. Mais barata é a **Posada del Virrey** (Calle España, 217; 59852/22-223; posadadelvirrey.com; diárias desde US\$ 58; Cc: A, C, D, V). A melhor maneira de chegar a Colonia é por Buenos Aires. Basta atravessar o Rio da Prata num *buquebus* (buquebus.com.ar), um catamarã com free-shop a bordo. Há o rápido, de 50 minutos, e o lento, que faz o percurso em três horas. Desde US\$ 46 (ida e volta). **UJAN TORRES**

## Nova York

O bairro da moda chama-se Meatpacking District

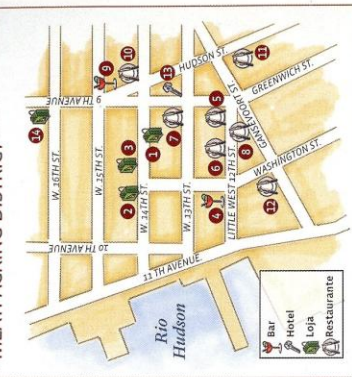
Há cerca de oito anos tudo cheirava a carne.

Sobre os paralelepípedos da Rua 14, quase no Rio Hudson, são visíveis os resquícios de uma época em que só se pisava de galochas: um recluso de aço queiros cortado, congelado e transportando carne.

Por isso o bairro se chama Meatpacking District - em português, "distrito de empacotamento de carne". Por anos aquelas ruas foram terra de ninguém - ou melhor, de vendedores de drogas e de sexo. Até que o lugar teve a mesma sorte de seu vizinho, o Chelsea, e foi passado a limpo pela onda de renovação da cidade. Como a Ilha de Manhattan não tem para onde crescer, resta que a boa vontade de seus governantes

melhore o que já existe. Depois de uma bela injeção financeira, o lugar passou a ser frequentado por jovens bem-sucedidos e celebridades. Que estão ali para ver, ser vistos e queimar uns bons dólares no cartão de crédito. Acouros (ainda não todos) deram espaço a lojas imensas, como a do estilista paulistano **Carlos Miele** (408 West, 14th

## MEATPACKING DISTRICT



Street, 1646/336-6642) e da hypada estilista inglesa **Stella McCartney** (429 West, 14th Street, 1212/255-1556), filha de Paul. Sem falar na megalôia da **Bodum** (413 West 14th Street, 1212/367-9193), onde a gente se perde entre apetrechos para café, chá e design para cozinha. No café italiano, a atriz Sarah Jessica Parker leva a família para bebericar chá. Chá também é a atração do **Aritum** (31 Little West, 12th Street, 1212/463-8630), lugar de ares vitorianos e com um "acervo" com cerca de 90 infusões.

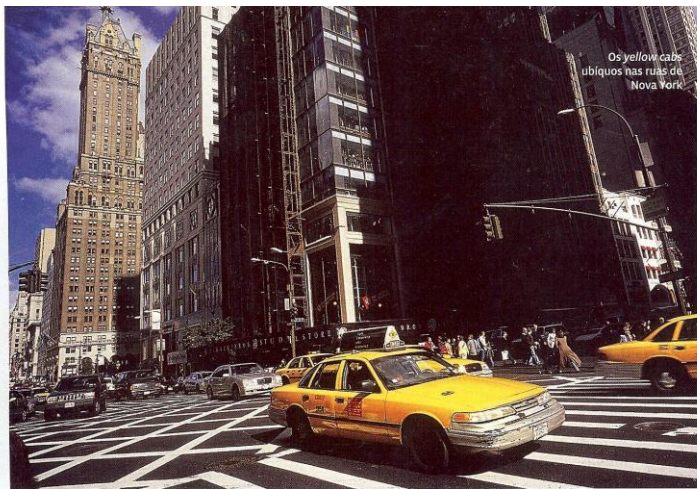
"O Meatpacking é a expressão literal da frase 'do lixo ao luxo'. Para mim era impossível imaginar que uma área como aquela pudesse se tornar hype e atrair gente bacana tão rápido", diz a paulistana Francisca Macedo, braço direito de Carlos Miele na cidade. Ela lembra que o melhor do bairro é bater perna. "Por ter muitos hotéis descolados, restaurantes e bares sempre cheios, a região é um grande atrativo não só para turistas, mas para os próprios nova-iorquinos." Restaurantes novos não faltam - no verão, suas mesas e seus frequentadores abarrotam as calçadas. Os mais famosos, a brasserie **Pastis** (9 9th Avenue, 1212/959-4844), o **Buddah Bar** (25 Little West, 12th Street, 1212/647-7314) e o **Spice Market** (403 West, 13th Street, 1212/675-2322), do chef-estrela Jean-Georges, são para os mais pacientes: quem não tiver reserva é capaz de se plantar por mais de uma hora na porta. Mas saiba que o interior do restaurante francês **Paradou** (6 Little West, 12th Street, 1212/463-8345) tem um jardim interno ultra-romântico, iluminado por velas. O Paradou fica na mesma calçada em que estão lojinhas pequenas e descoladas, reservados a novo designers - nada de GAP e similares.

É badalado também o **Pop Burger** (58 9th Avenue, 1212/414-8686; Cc: todos), uma combinação de lanchonete



A loja de Stella McCartney no Meatpacking em Nova York.





com "balada" no fundo. Os habitués recomendam o minihambúrguer. A música é tão alta que os atendentes berram o nome do cliente quando o pedido fica pronto. Ao lado, e do mesmo dono, está o **Pizza Bar** (1212/924-0941; Cc: todos), aberto no ano passado, outro bar-restaurant. A decoração é transada, e as pizzas são retangulares, com cerca de 30 centímetros de largura (com direito a batata frita com manjeriço). O **Fatty Crab** (643, Hudson Street, 1212/352-3590) é recomendado para quem curte comida tailandesa e, principalmente, apimentada. Vale ainda uma refeição no mexicano **Los Dados** (73, Gansevoort Street, 1212/810-7290) e uma espiada no bar do topo do **Hotel Gansevoort** (18, 9th Avenue, 1212/206-6700; diárias de US\$ 325 a US\$ 955; Cc: todos), o *must* do bairro tanto para happy-hour quanto para fim de noite – a vista merece foto. E talvez o lugar em que os nova-iorquinos mais se sintam em casa seja o **Chelsea Market**, na 9th Avenue, esquina com a Rua 16. Experimente o brunch do restaurante 202 e depois espie as dezenas de lojas de vinho, bolos e guloseimas, no estilo fazendinha do lugar. Dá até para esquecer que aquele cantinho fica em Manhattan. (TANIA MENAI)

## Orlando

Acredite, há ali uma cidade  
Orlando talvez seja a cidade mais incompreendida dos Estados Unidos. Embora o motivo que a tornou famosa

mundo afora sejam mesmo o Walt Disney World, o Universal Studios e tantos outros parques temáticos, a cidade tem muito mais a ser descoberto. A seguir, selecionamos as melhores atrações off-Mickey para você curtir em 36 horas.

### Sexta-feira

**17h** Para ter boa noção do lado pujante da cidade, descole um lugar no **Eola Wine Company** (500 East Central Boulevard, 1407/481-9100; Cc: todos), um bar-adega às margens do Lago Eola. A maior atração são os mais de 70 rótulos servidos em taça.

**19h** Várias capitais do mundo têm sua Chinatown. Orlando tem seu Little Vietnam, reduto vietnamita que surgiu nos anos 70. Por ali, na East Colonial Drive, vai pipocando uma série de restaurantes. Os mais tradicionais são o **Little Saigon** (no 1106, 1407/423-8539; Cc: todos), mais pretensioso, e o **Anh Hong** (no 1124, 1407/999-2656), típica lanchonete asiática. Em qualquer um dos dois você não paga mais que 20 dólares por pessoa.

**22h** Se você é fã da série *Whose Line Is It Anyway*, em exibição no Brasil pelo canal Sony, então vai adorar o **Sak Comedy Lab** (380 West Amelia Street, 1407/648-0001, sak.



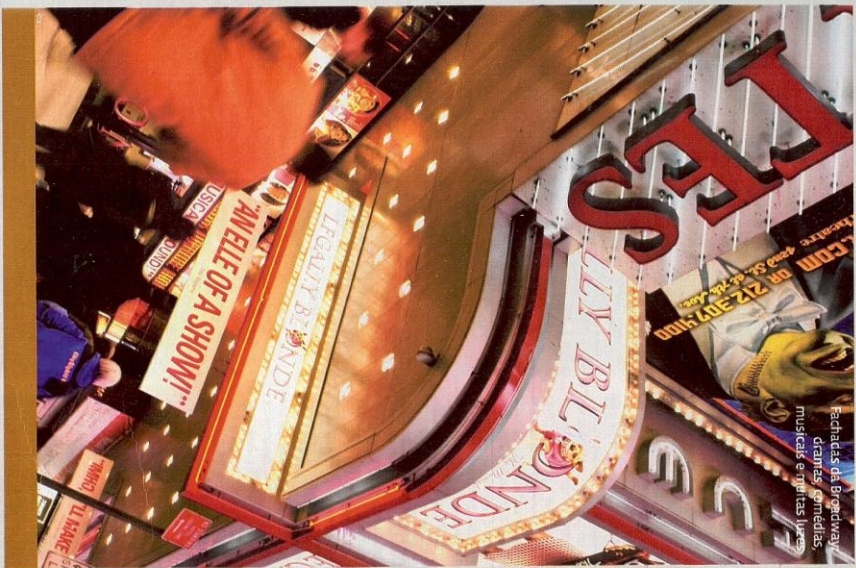
### Por que agora?

Temperaturas mais amenas e muito menos gente nas ruas e nos parques (exceto entre o Natal e o Réveillon). A partir de janeiro, os preços dos hotéis chegam a cair 30% e dá para aproveitar também as liquidações

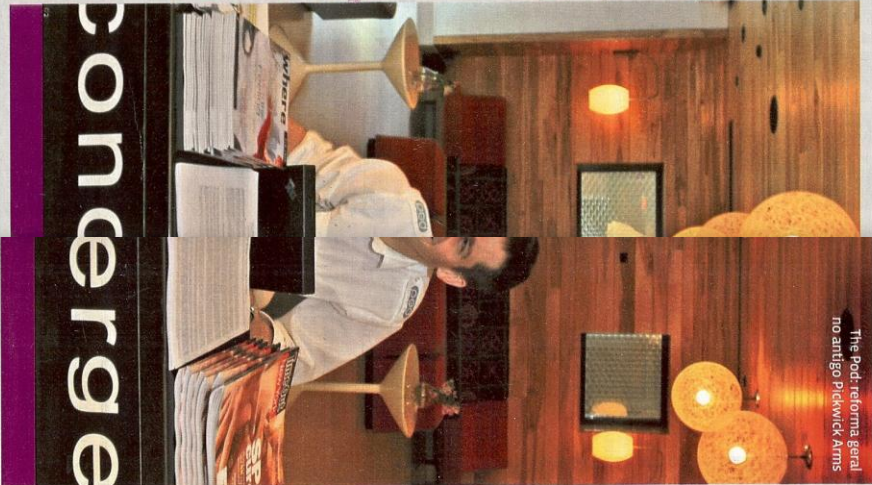
## ANEXO J – VIAGEM E TURISMO 2008



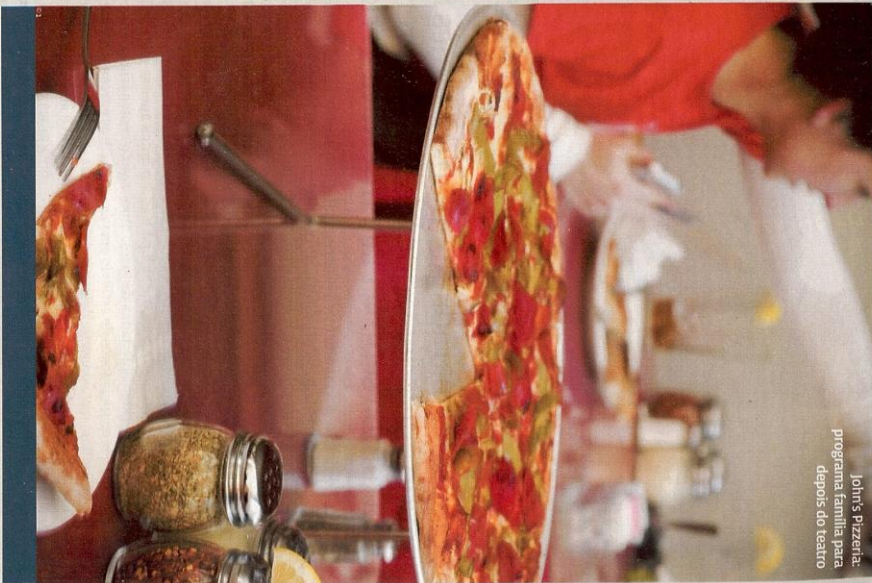




Fachadas da Broadway, dramas, comédias, musicais e muitas luses



The Pod: reforma geral no antigo Pickwick Arms



John's Pizzeria: programa família para depois do teatro

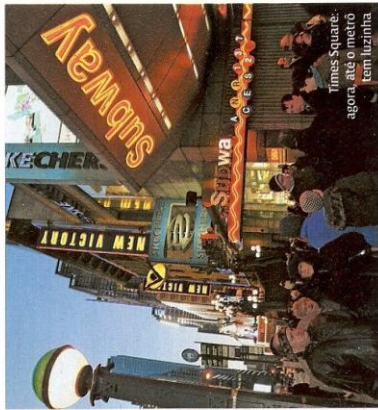
FOTOS: 61 KARINE BASILIO, 62 ALCIR SILVA

# POR UM PUNHÃO DE DÓLARES

É verdade que Nova York nunca dorme – e quem dorme em Nova York tem de abrir o bolso. Mas nem é preciso gastar muito em bons hotéis, restaurantes bacanais e peças da Broadway

✎ POR GABRIELA ERBETTA ANTE PRISCILLA BOFFO





Times Square, agora, até o metrô tem luzinha

## Eu estava parada no meio da Times Square, tentando entender o que havia de diferente no lugar. Era minha sétima viagem a Nova York e, em quase

15 anos de visitas, já vi muita coisa no principal ponto turístico da cidade: as prostitutas do começo dos anos 90, as megalojas que ocuparam o pedestal por volta de 1995, o policiamento ostensivo pós-11 de Setembro. E a Times Square estava diferente de novo. Foi só quando o sol começou a cair que eu saquei: não é que um dos lugares mais iluminados do mundo - tem néon nos outdoors, luzinha nos teatros, painel de notícias - conseguiu ficar ainda mais brilhante? Agora, até as lojas e as estações de metrô estão enfeitadas de luzes, num efeito meio Disney, meio fogos de artifício em versão de Révillon, que consegue deixar tudo com a mesma cara e parece dizer: "venha sem medo". Todo mundo vai, e aproveita.

Então eu percebi que o "efeito Times Square de padronização do bairro" - muita gente chamou de "efeito Disney", porque foi só depois de a empresa chegar aos teatros da Broadway, em meados dos anos 90, que os turistas se sentiram seguros para circular por ali - já espalhou sementes também em outros pontos de Manhattan. No Soho, por exemplo. Há dez anos, o divertido era andar por ali entrando e saindo de pequenas boutiques, cafés, lojinhas interessantes e bazaras (onde mais, a não ser na Evolution da Rua Spring, encontrar réplicas de esqueletos, fósseis e insetos emoldurados?). Hoje a diversão é descobrir as lojinhas diferentes que sobreviveram à invasão da Victoria's Secret, da Banana Republic e da H&M (a Evolution, oba,

## FI CAR

Uma constante, em Nova York, é o preço dos hotéis: invariavelmente alto. E valor ali é, sim, indicativo de qualidade, ou da falta dela. Pode apostar que hotéis por menos de US\$ 150 são roubada. E tudo é motivo para a diária variar: dia e mês (no domingo e em janeiro, geralmente o valor é mais baixo), uma final de basquete no Madison Square Garden, uma estreia importante na Broadway. Qualquer que seja o preço (os valores indicados a seguir foram calculados para abril e maio de 2008), você precisa acrescentar a ele 13,38% de impostos mais US\$ 3,50 de taxa de ocupação diária.

### Para o mochileiro que existe em você

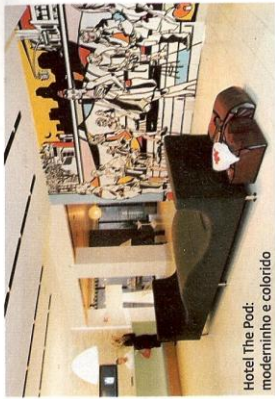
→ **CHELSEA STAR HOTEL**  
300 W 30<sup>th</sup> St. (esquina com a 7<sup>th</sup> Ave.)  
Chelsea, (212) 249-7827, starhotelny.com, diárias de US\$ 29 e US\$ 289, Cc. A, M, V.

Vai do abrigue - beliches, num dormitório comunitário - aos quartos duplos temáticos, alguns com decorações assustadoramente gressivas (o que você diria de dormitório num lugar tão minúsculo e tão cheio de vida). Há também quartos mais badalados de The King and I. Para quem faz questão de banheira, o quarto superior rooms (de US\$ 216 a US\$ 230) são a pedida. **Dá pra ir até 31 de maio**, ao Empire State e às galerias de arte em Chelsea.

### THE GERSHWIN HOTEL

7<sup>th</sup> E 27<sup>th</sup> St. (entre a 5<sup>th</sup> e a Madison Ave.), Union Square, (212) 545-8009, gershwinhotel.com, diárias de US\$ 40 a US\$ 385; Cc. A, M, V.

Não, você não leu errado: o preço começa mesmo em US\$ 40 por noite para quem se acomoda num dormitório com banheiro e cinco beliches. Tirando os lençóis, fornecidos pelo hotel, é cada um por si: no tem trabalho, nem TV, nem telefone nem cofre (mas dá pra alugar um por US\$ 5 por dia). Reserve com meses de antecedência. Os quartos standard, para duas pessoas, começam em US\$ 215 e combinam com o clima tunk do hotel, que mistura um jeto antigo (ele um elevador antigo, disfarçado de um colorido) com toques de cultura pop, como um enorme retrato de Picasso sobre a cabeceira da cama. Os banheiros, pequenos, estão novos - e bem que a reforma poderia ter se estendido aos quartos, alguns



Hotel The Pod: moderninho e colorido

traz. Os quartos e os banheiros, minúsculos. Observe, por exemplo, podem esquecer: eles não passam na porta dos banheiros, muito menos conseguem se ajoitar lá dentro. E aqueles sacolas que a gente costuma trazer recheadas de comprimitos toda vez que sai à rua são úteis. Mas o The Pod quer ser a sua salvação. Até o The Pod, o antigo Podrick's Arms, agora com uma reforma que deixou tudo lindo de novo - vale para quem vai rapidamente a trabalho (todo quarto tem uma pequena escrivaninha e acesso

com piso de madeira com cara de velha e uma poelinhã aqui e ali. **Dá pra ir a pé**, ao Museu do Sexo (gratuito no hotel), ao Empire State e a Chelsea.

### THE POD

230 E 31<sup>st</sup> St. (E 3<sup>rd</sup> e 2<sup>nd</sup> Ave.)  
Midtown, (212) 355-6930, thepod.com, diárias de US\$ 159 a US\$ 289, Cc. A, M, V.

Excelente pedida para quem é mais novo ou usa Manhattan sem a intenção de fazer muitas compras. Que uma coisa tem a ver com a ou-

## Se você comprou um pacote

Para manter os preços baixos e vantajosos, nenhuma operadora de viagens vende pacotes para o St. Regis ou o Four Seasons, duas referências da hospedagem top de Manhattan. O mais comum é você ter de escolher entre hotéis de redes, como Radisson, Marriott e Crowne Plaza, ou apostar em lugares como o Millford Plaza e o Pennsylvania. Apesar do ar impressoal e dos quartos padronizados, os hotéis de rede estão quase sempre bem localizados e costumam manter uma qualidade-padrão. São, também, os que têm quartos maiores e facilidades nem sempre comuns, como coffee shop, restaurante e business center com acesso à internet. O Millford Plaza é um hotel antigo com quartos pequenos que precisam de reforma e de novos aparelhos: TV, aquecedor, telefone... Mas não é má pedida para quem vai passar o dia inteiro batendo pernas e usar o hotel só para dormir e tomar banho. A localização, no molinho da Broadway, também ajuda. Perto da Macy's, o Pennsylvania é uma aposta mais arriscada, a não ser que você não ligue para lugares antiquados e mantenha o bom humor se por acaso encontrar insetos e vazamentos no banheiro. Por fim, guarde este nome (e fuja dele): Regency Inn & Suites. Vendido por algumas operadoras no Brasil, o hotel é o quinto colocado na relação dos dez hotéis mais sujos dos Estados Unidos. Comentários de leitores no TripAdvisor, o site que compila a lista, entregam: "sem aquecimento", "não dá pra andar descalço pelo quarto", "a pia do banheiro estava entupida", e, irco, "peguei sarna".

O código telefônico dos Estados Unidos é 1



Saúde de casa



Ivy Terrace: quarto com cara familiar

O combinado era o seguinte: ligar para o Jeff assim que eu chegasse a Manhattan para que ele me recebesse no Ivy Terrace, um bed & breakfast que eu havia reservado em janeiro deste ano. "Olá, Gabriela, bem-vinda!", disse Jeff ao telefone. "Só que seu quarto não está pronto". Irrita, né? Você combina o horário e o próprio dono não cumpre o acordo?

Então admito que foi com certo mau humor que desci do táxi diante daquela portinhola bege com a tinta meio descaída. Jeff me recebeu com mil desculpas e ajudou a subir a bagagem até o quarto, onde havia gente fazendo a limpeza. Ele me deu um par de chaves e pediu que eu voltasse dentro de uma hora. Valeu a espera, pois não precisei de muito tempo para concluir que eu estava no melhor quarto em que já havia me hospedado em Nova York: grande, cama macia, duas poltronas em volta de uma mesinha, varanda, uma minicozinha equipada e, quase não acredite, comida. Havia leite, suco, iogurte, ovos, pão, manteiga, geléias, cereais, maçã, bananas.

Tal: com aquela cozinha perto da cama, o banheiro pequeninho e as roupas apertadas no armário, o Ivy Terrace me lembrou o minúsculo *studio* novo-iorquino em que vivi em 1997. Entre outras coisas, porque não tem serviço de quarto – eu é que fazia a cama e lavava a louça (há armadadeira por 25 dólares). Assim, de repente, gastar a sola de sapato para ver os hotéis e restaurantes desta matéria deixou de ser cansativo: eu sabia que, no fim do dia, podia voltar para um lugar que tinha a cara da minha casa.

IVY TERRACE

230 E 50ª St, entre 3ª e 2ª Aves, Midtown, (212) 516 6622, ivyterrace.com, de US\$ 245 a US\$ 300, CC, A, M, V.

Dá pra ir a pé: a Bloomingdale's e ao Central Park

YMCA WEST SIDE

5 W 63ª St, entre a Central Park West e a Columbus Ave., West Side, (212) 875-4100, ymca.org, diárias de US\$ 92 a US\$ 118, CC, A, M, V.

É um clássico entre os estudantes de bolbo apertado e a turma que não liga para banheiro privativo ou espaço, já que os quartos são pequenos – mesmo os duplos, com beliches.

Além do preço, a vantagem é a localização na porta do Central Park e a pouca distância do metrô.

Além disso, também é fácil subir a Central Park West até a Rua 72 para ver, na esquina, o sombrio edifício Dakota, o palácio do filme *O Bebé de Rosemary* e do assassinato de John Lennon.

Quer prestar uma homenagem a ele? Atravesse a rua na frente do Dakota e divise umas flores na Strawberry Field, um jardimzinho no Central Park criado para lembrar o ex-líder.

Dá pra ir a pé: ao Central Park, ao Lincoln Center e ao Columbus Circle.

B&B: conforto sem frescuras

→ **ABINGDON GUEST HOUSE**  
218ª Ave, entre a 12ª e a 11ª Sts, Greenwich Village, (212) 243-5384, abingdonguesthouse.com, diárias de US\$ 179 a US\$ 305, CC, todos.

Primeiro é preciso esclarecer uma incoerência: o Abingdon vende-se como um bed & breakfast, mas não serve o breakfast – você tem de sair para tomar o café-da-manhã na rua, porque não há cafeteria, microondas ou frigobar nos quartos (forçoso: a suite Ambassador, a mais cara e a mais bonita, para US\$ 300, dá direito ao café da manhã, mas não tem frigobar). Para com o conforto de outros hotéis B&B, oferece serviço de quarto diário e telefonemas locais grátis. Cada quarto tem uma cara, o Lan-

dau é todo delicado; o Martinique tem cama com dossel, e o Ambassador é dramaticamente decorado com paredes vermelhas, tapete de lã e espelho dourado. Confira no site, mas fique ligado: os aposentos são bem menores do que as fotos dão a entender.

Dá pra ir a pé: ao Village Vanguard (1/8ª Ave), um famoso clube de jazz do Greenwich Village, e ao buladado Westparking District.

→ **COUNTRY INN THE CITY**

270 W 77ª St, entre a Broadway e a West End Ave., Upper West Side, (212) 580-4383, countryinnthe.com, diárias de US\$ 275 a US\$ 350, CC, M, V.

São quatro quartos empacotados em banheiro privativo e minicozinha que já vem com café, chá, leite, geléias e cereais, entre outras comodidades para quebrar o galho no café-da-manhã. Um dos pontos fortes é a decoração, cuidadíssima – um quarto tem paredes vermelhas; outro, cama com colchão. Há regas e estantes, cadeiras, escrivaninha e uma mini-escritório. Três noites e só há cama para quem fica por mais tempo.

Dá pra ir a pé: ao Museu de História Natural e ao Riverside Park.

→ **EAST VILLAGE BED AND COFFEE**

110 Ave. C, entre a 7ª e a 8ª Sts, East Village, (212) 917-8166-007, bedandcoffee.com, diárias de US\$ 120 a US\$ 360, CC, todos.

Esse local é nomeado pela clientela quem se hospeda ali por um preço baixo, mas se arriscar na cozinha comunitária (com geladeira, cafeteira, chaleira e fogão) pra fazer um sanduíche ou uma refeição mais leve. Lado bom do

Bed and Coffee: as altas taxas cobradas em Nova York já estão incluídas no preço. O lado ruim: nenhum quarto tem banheiro privativo. Mesmo assim, ele é tão procurado que é preciso reservar com antecedência nos meses – ou deixar seu nome na lista da espera do site.

Dá pra ir a pé: a Chinatown, a Little Italy e ao Lower East Side.

→ **SECOND HOME ON SECOND AVENUE**

223 2ª Ave, entre a 13ª e a 14ª Sts, East Village, (212) 677-3161, secondhomescondemine.com, diárias de US\$ 122 a US\$ 240, CC, A, M, V.

Faz a linha do East Village Bed and Coffee, sem café e com cozinha e lavanderia, mas com uma diferença importante: apenas dois dos quartos têm banheiros compartilhados. O b&b divide a mesma casa do século 19, sem elevador, o um estúdio de pratos – como os quartos ficam no 3º e no 4º andares, é boa ideia não levar bagagem pesada. Para mais privacidade, tente reservar o Modern Apartment, que é isso mesmo: um apartamento com sala, quarto, cozinha e banheiro em outro edifício, ali perto, na 13ª Street.

Dá pra ir a pé: ao Greenwich Village e a Union Square.

Dá pra gastar um pouco mais?

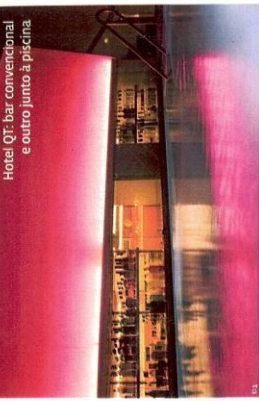
→ **COURTYARD TIMES SQUARE SOUTH**

114 W 40ª St, entre a 6ª Ave. e a Broadway, Theater District, (212) 391-6033, courtyardtimesquare.com, diárias desde US\$ 279 (os preços variam muito de acordo com a data e o quarto); CC, todos.

Em julho de 2007, numa reportagem sobre hotéis na cidade, a revista *New York* disse que, depois de uma reforma, as camas do Courtyard ganharam um "ar de ritzy", travessalros e colchões, edredons impecáveis e colchões muito confortáveis. Apesar de voltado principalmente ao público executivo, o hotel também é bem-

visto pelos turistas por causa da localização e dos preços, mais baixos que em outras casas da rede Marriott. So não vale se enganar pelo "desde US\$ 299" que o site apresenta: uma extensa pesquisa de reservas, e o mínimo que conseguir foi de US\$ 279 a noite.

Dá pra ir a pé: a Times Square e ao Empire State Building.



Hotel QT: bar convencional e outro junto à piscina

teira, secador de cabelo e ferro de passar), mas cobra preços razoáveis num ponto da cidade com noite animada e cada vez mais lugares bons para comer adiva entre Lower East Side, East Village e Little Italy. Tradicional enclave judaico, o Lower East Side conserva pelo menos dois endereços emblemáticos. A *Katz's Delicatessen* (205 E Houston St.) faz um dos pastries mais famosos da cidade, e a Orchard Street tem centenas de lojas que vendem baratinho mielas, lingerie, óculos, bolsos e chapéus.

Dá pra ir a pé: ao restaurante *Cube 69* (63 Clinton St.), com sushi a US\$ 18; ao Rockefeller Center.

Feito, sujo e... barato

Tão importante quanto saber onde ficar em Nova York é saber onde não ficar – para isso, além das indicações da **VT** e dos amigos, vale consultar o **TripAdvisor** (tripadvisor.com), site com comentários e notas de usuários para hotéis e resorts do mundo inteiro. Pois o site compulso também uma lista dos hotéis mais sujos dos Estados Unidos. Até março de 2008, o desonroso vencedor era o **Cartier** (hotelcartier.com), de Nova York. Assim como vários outros Muquitos Inn e Pardieiros Palace na região de Times Square, o Cartier cobra diárias baixíssimas (até por 99 dólares), não tem nenhum senso estético, e limpeza é algo de que talvez já tenha ouvido falar mas não sabe como pôr em prática. Se as fotos no site do hotel não forem suficientes para desencorajar, os comentários no TripAdvisor botam todo mundo para correr: "mancha", "mofo", "pulga" e "barata" estão entre as palavras mais usadas para descrever o Cartier.

→ **HOTEL QT**  
125 W 45ª St, entre a 6ª Ave. e a Broadway, Theater District, (212) 354-2323, hotelqt.com, diárias de US\$ 299 (os preços variam muito de acordo com a data e o quarto); CC, A, M, V.

O hotelero André Belas – conhecido pelos negócios bem-sucedidos e por namorar celebridades como Uma Thurman – causou sensação quando anunciou um hotel bacado e barato na região da Times Square, coisa rara de ver: música em ele e o tem piscina com bacia embaixo d'água, serve café-da-manhã num bar agradável e até os beliches são forrados de lençóis de algodão egípcio. Sim, há quartos com beliches e outros com cama de casal. Todos têm banheiro privativo. Boa dica: não se deixe enganar pelos preços locais. A verdade é que não dá para ficar no QT como se chegou a falar por US\$ 299 a noite. Pesquisou os preços online para duas pessoas durante a primeira semana de abril, e o mais barato que encontrei foi uma noite por US\$ 299. O resto seria até chegar a US\$ 429. Então por que ficar lá? Pela excelente localização, pra aproveitar mordomias raramente vistas em hotéis de Manhattan, com sauna e piscina, e vá lá, quem sabe a Uma Thurman não pira no bar do lobby?

Dá pra ir a pé: a Times Square e aos teatros da Broadway.

→ **HOWARD JOHNSON EXPRESS INN**

135 E Houston St, entre a Foyers St e a Allen St., Lower East Side, (212) 359-8844, 1010.com, diárias de US\$ 249 a US\$ 229, CC, A, M, V.

Hotel básico de uma rede que não prima pelo luxo (além do essencial), os quartos têm internet Wi-Fi, cade-



# COMER

Em Nova York, encontrar um restaurante em cada esquina é, por um lado, uma facilidade. Por outro, muitas vezes a gente acaba matando a fome no lugar mais próximo - mesmo que seja o McDonald's ou a Pizza Hut - e perde a chance de conhecer locais onde a comida é bem melhor e a frequência não é predominantemente turística, como os listados a seguir. Na hora de pagar a conta, prepare-se: sobre o total gasto, vai incidir uma taxa de 8,25%. E você ainda precisa deixar a gorjeta, entre 15% e 20%, ou o dobro do valor da taxa.

## Hamburger is my business

**CORNER BISTRO** - 331 W 4<sup>th</sup> St. (esquina com a 1<sup>st</sup> Ave), Greenwich Village, (212) 242-9502. A plaquinha de néon nesse prédio de tijolinhos aparentes realmente não direta aos hambúrgueres. Por US\$ 15, burguer gigante chega à sua frente, com queijo, bacon e cebola, você até se esquece do desconforto das cadeiras, dos pratos de papel e dos talheres de plástico. Mas fê-lo, só quando chega a conta, com refrigerante e frios, para não perder tempo. Para quem está em férias e não tem tempo para um almoço arrastado ou jantar adiantado. E leve mapa porque o endereço não é tão fácil de achar pela primeira vez.

**FANELLI'S CAFE** - 94 Prince St. (esquina com a Mercer St.), SoHo, (212) 286-9412. C.C.A. M.V. Ele já não frequenta as páginas de guias gastronômicos, como Zagat e Time Out, mas continua lotado de novos turistas e turistas em passeio pelo Soho. Quando o Fanelli foi inaugurado, em 1992, funcionava como *speakeasy*. Daquela época sobram o bife baltado e o preço baixo das bebidas. Nem olhe todo o cardápio vá direto aos hambúrgueres. Por US\$ 15, sanduíca, frías e refrigerante garantem seu almoço.

**STAND** - 24 E 12<sup>a</sup> St. (entre 5<sup>a</sup> e University Sts.), Greenwich Village, (212) 469-9300. C.C.A. M.V. Um pouco mais afastado do Soho, mas não muito longe de lá, há um lugar que serve hambúrgueres da cidade. Há 13 variedades, incluindo uma vegetariana de quinua, e a que parece ser a favorita, com cogumelo. Para acompanhar, pegue uma das sodas da casa, como a de amora, suco de limão e água com gás. Ou cala matando num milk-shake caprichado, com sabores como marshmallow, torta de maçã, banana, chocolate maltado ou morango - tudo por cerca de US\$ 25.



Sullivan St. Bakery: pedacinhos de pizza e docinhos italianos

## Com sotaque italiano

**BIANCA** - 200 West Broadway (com a Bowery St.), East Village, (212) 250-4666. Vai gente de todo a cidade para experimentar o prato mais famoso: o bife frito, rechado de salame, mortadela e presunto. As outras massas seguem a linha tradicional, com molhos de ricotta com manjericão e salvia. Também há peixe frito misto de lula, camarão e peixe e carne (linguiça) com envadido e feijão-branco, cada prato por cerca de US\$ 15.

**CELESTE** - 502 Amsterdam Ave. (entre a 84<sup>a</sup> e a 85<sup>a</sup> Sts.), Upper West Side, (212) 874-4559. Até existem outras sugestões, como frango com amêndoas, mas o que provoca filas na frente desse apertado restaurante (que não aceita reservas) são mesmo as massas, várias preparadas diariamente pelo chef Giancarlo Quadrali. Por cerca de US\$ 15, há vermicelli ao-vôgole. Difícil resistir às entradas, como as frituras de alcachofra e as de ricota de búfala. Não espere muito do serviço.

**JOHN'S PIZZERIA** - 260 W 4<sup>th</sup> St. (entre a 10<sup>a</sup> e a 11<sup>a</sup> Ave.), Theater District, (212) 357-9500. C.C.A. A partir da esquina com a 10<sup>a</sup> Ave, uma antiga igreja transformada em pizzaria. Assadas em forno a lenha, as pizzas de massa fina (cerca de US\$ 16 a grande) são básicas: mussarela, tomate, mozzarella e sal. Mas, daí você acrescenta o que quiser - azeitona, cogumelo, espinafre, cebola (até carne moída) - e paga US\$ 2,50 por ingrediente extra. Boa pedida para gastar pouco na região de Times Square, ainda que seja preciso agüentar o pouco-caso dos garçons.

**Volta ao mundo** - 113 Ludlow St., 2<sup>a</sup> andar (entre a Delancey St. e a Livingston St.), Lower East Side, (212) 353-8866. Mãe Filipina e pai italianos deram um cardápio variado de sabores asiáticos servido em pequenas porções. Para aproveitar melhor a refeição, é bacana ir em turma. Assim cada um pede duas ou três receitas e todos provam um pouquinho de cada uma. Criações como omelete de ostra, torrar deatum com molhos de arroz e soja fresca com molho de manjericão e limão raramente passam dos US\$ 20. Só abre para o jantar (é aconselhável reservar).

**NEW YORK NOODLE TOWN** - 28 Bowery St. (esquina com a Broadway St.), Chinatown, (212) 349-0923. Achar *town* restaurante em Chinatown não é tão fácil assim - aliás, mas se você quer escapar daqueles sos laqueados, o nome dessa indústria é especialidade são os noodles, mas curioso é que o faz sucesso precisamente o leitão (que costuma acabar antes das 8 da noite), o pato e as costelinhas de porco à moda chinesa. E difícil achar alguma coisa no cardápio por mais de US\$ 15.

**BOULEY** - 120 West Broadway (esquina com a Duane St.), Tribeca, (212) 964-2525. C.C.A. D.M.V. reservar. No menu do chef Daniel Bouley, com o menu do US\$ 48, no almoço, dão direito ao *vert* entrada, dois pratos e sobremesa, preparados com os melhores ingredientes, semelhante custa US\$ 95, ou US\$ 170 se for acompanhada de vinho. No almoço, você pode escolher entre alguns pratos: na entrada, por exemplo, atum ou uma mistura de frutos do mar em massa *phylo*.

**IDE'S PIZZA** - 7 Canine St. (entre a Bleecker St. e E 1<sup>st</sup> St.), Greenwich Village, (212) 366-1302. Não confunda com a John's Pizzeria. Na cultura anterior, embora elas funcionem do mesmo jeito, vendem uma pizza inteira por menos de US\$ 20 e uma extra (US\$ 3) a cada ingrediente. Só que dificilmente você vai conseguir algo tão barato, mas com qualidade aperfeiçoada. Então faça como todo novo turista: compre por fatia (cerca de US\$ 3) e procure um lugar ali perto para comer sossegado. Que tal a Washington Square?

**SULLIVAN ST. BAKERY** - 533 W 4<sup>th</sup> St. (entre a 10<sup>a</sup> e a 11<sup>a</sup> Ave.), Hell's Kitchen, (212) 265-5580. Se você estiver na região da Broadway, aproveite para fazer uma bela caminhada pela 47<sup>a</sup> Street - é bom para gastar umas calorias antes de se jogar nas delícias com alto teor de carboidratos da Sullivan St. Bakery. As pizzas, vendidas em fatias, são só o começo, e a branca (azeite extravirgem, sal grosso e cebola) também vende sanduíches com recheios que fogem do lugar comum (fígado, presunto, tofo de Parma e flor-de-lóu, fava e doces de leite). Por cerca de US\$ 20, há um tipo de bolo. Com US\$ 20, há um pequeno bolo. Com US\$ 20, há um pequenqueto inesquecível.

**Chefs em liquidação** - 10 Columbus Circle (Times Warner Center), West Side, (212) 822-9366. Por menos de US\$ 20 você pode experimentar entre quiches, sopas, saladas e sanduíches assados por um dos chefs mais badalados nos Estados Unidos de hoje: Thomas Keller. Para jantar em seu restaurante da Califórnia (The French Laundry) ou de Nova York (Per Se), é preciso desembolsar US\$ 250 pelo menu degustação - sem bebida, taxa, nada. Então abstraia o shopping center que está ao seu redor e aproveite a comida como se estivesse num restaurante três-estrelas. Boas pedidas são a quiche do dia, o sanduíche de vegetais no pão de grão-de-bico, o pão campagnês, a tartine de atum, feijão que você não vai ver no menu e a Bouchon Bakery (veja abaixo) para *cachorro* no com sabor de fave gras.

**JEAN-GEORGES** - 1 Central Park West (entre a 60<sup>a</sup> e a 61<sup>a</sup> Sts.), Upper West Side, (212) 299-3300. C.C.A. M.V. No mais famoso restaurante do chef Jean-Georges Vongerichten, o sitema é diferente do de outros almooços a preço fixo. Você escolhe dois pratos a US\$ 28, e se quiser pedir uma receita adicional, ela custa US\$ 32. A seleção é enorme: 20 pratos que mudam periodicamente. No inverno predominam os peixes em criações como salmão e abacáto. Você pode pedir um *bruschetta* de bremesa é cobrada à parte, por cerca de US\$ 8.

**GOTHAM BAR AND GRILL** - 12 E 12<sup>a</sup> St. (entre 6<sup>a</sup> e a University Place), Greenwich Village, (212) 520-4020. C.C.A. D.M.V. reservar. Alfre Portale dedica tanto tempo à finalização artística dos pratos quanto à sua elaboração. Ele serve a cozinha com ingredientes orgânicos e de produtores locais. O menu muda de acordo com o melhor da estação.

**BOUCHON BAKERY** - 120 West Broadway (esquina com a Duane St.), Tribeca, (212) 964-2525. C.C.A. D.M.V. reservar. No menu do chef Daniel Bouley, com o menu do US\$ 48, no almoço, dão direito ao *vert* entrada, dois pratos e sobremesa, preparados com os melhores ingredientes, semelhante custa US\$ 95, ou US\$ 170 se for acompanhada de vinho. No almoço, você pode escolher entre alguns pratos: na entrada, por exemplo, atum ou uma mistura de frutos do mar em massa *phylo*.

## Cinco perguntas para o Ed

**Autor de três livros sobre gastronomia, Ed Levine foi chamado de "o mercador das delícias" por Ruth Reichl, mitológica ex-critica gastronômica do New York Times e atual diretora da revista Gourmet, em sua homenagem do país. O mercador, hoje, cumpre sua tarefa online em seu blog (edlevineats.serious-eats.com) sobre a comida de Nova York. Levine falou com a VT por e-mail.**

**Onde comer boa comida americana sem gastar muito?**  
McDonald's não vale. Prove o tradicional hotdog do Gray's Papaya e o hambúrguer do Stand (ambos na página 46).

**Em que redes de restaurantes a gente pode comer com um dólar no prato?**  
Dê pra tomar sopa nos 20 em-deiros da Hale and Heary Soups (há uma na praça do Rockefeller Center).

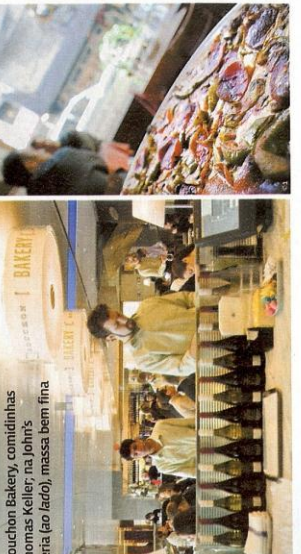
**E comida de rua? Quais são os melhores pontos?**  
Eu gosto dos hotdogs com Charlie's Fashion Hot Dogs (12<sup>a</sup> St. com a 7<sup>a</sup> Ave.) E do Moishe's Falafel (66<sup>a</sup> St. com a 6<sup>a</sup> Ave.) do chili no Daisy May's (50<sup>a</sup> St. com a 6<sup>a</sup> Ave.).

**Quando o tempo está bom, muita gente compra a comida em mercados e delicatessens para comer ao ar livre. Quais são as suas sugestões?**  
Compre um sanduíche de pastami no Carnegie Deli (85<sup>a</sup> St. com a 55<sup>a</sup> St.) e ande até o Central Park. Qualquer sanduíche do Zabar's (2245 Broadway, esquina com a 80<sup>a</sup> St.) vai bem no Riverside Park.

**Quando o tempo está bom, muita gente compra a comida em mercados e delicatessens para comer ao ar livre. Quais são as suas sugestões?**  
Compre um sanduíche de pastami no Carnegie Deli (85<sup>a</sup> St. com a 55<sup>a</sup> St.) e ande até o Central Park. Qualquer sanduíche do Zabar's (2245 Broadway, esquina com a 80<sup>a</sup> St.) vai bem no Riverside Park.

**Seu menu de almoço, de segunda a sexta, custa US\$ 31, com entrada (salada de beterraba e laranjeira), sopa de abóbora, prato principal (massa com cordeiro, hakeque assado) e sobremesa. Por mais US\$ 31, você pode beber três taças de vinho.**  
→ JEAN-GEORGES - 1 Central Park West (entre a 60<sup>a</sup> e a 61<sup>a</sup> Sts.), Upper West Side, (212) 299-3300; C.C.A. M.V. No mais famoso restaurante do chef Jean-Georges Vongerichten, o sistema é diferente do de outros almooços a preço fixo. Você escolhe dois pratos a US\$ 28, e se quiser pedir uma receita adicional, ela custa US\$ 32. A seleção é enorme: 20 pratos que mudam periodicamente. No inverno predominam os peixes em criações como salmão e abacáto. Você pode pedir um *bruschetta* de bremesa é cobrada à parte, por cerca de US\$ 8.

**Seu menu de almoço, de segunda a sexta, custa US\$ 31, com entrada (salada de beterraba e laranjeira), sopa de abóbora, prato principal (massa com cordeiro, hakeque assado) e sobremesa. Por mais US\$ 31, você pode beber três taças de vinho.**  
→ JEAN-GEORGES - 1 Central Park West (entre a 60<sup>a</sup> e a 61<sup>a</sup> Sts.), Upper West Side, (212) 299-3300; C.C.A. M.V. No mais famoso restaurante do chef Jean-Georges Vongerichten, o sistema é diferente do de outros almooços a preço fixo. Você escolhe dois pratos a US\$ 28, e se quiser pedir uma receita adicional, ela custa US\$ 32. A seleção é enorme: 20 pratos que mudam periodicamente. No inverno predominam os peixes em criações como salmão e abacáto. Você pode pedir um *bruschetta* de bremesa é cobrada à parte, por cerca de US\$ 8.



No Bouchon Bakery, comidinhas de Thomas Keller: na John's Pizzeria (ao lado), massa bem fina



# O bom da Broadway

A fila para a matiné de *A Pequena Sereia*, numa quarta-feira de janeiro, tá quase até o fim do quarteirão. Na minha frente, pai, mãe e duas filhas, brasileiros, contavam os minutos para entrar no teatro. "Amãnhã é a vez de *Mary Poppins*", disse a mãe. "E já compramos ingressos também para *O Rei Leão*, que vou assistir pela terceira vez." Quem pisa em Nova York - ao menos pela primeira vez - quer mesmo é ir à Broadway. De preferência, quer ver um musical na Broadway. É bacana, dá para levar as crianças e voltar para casa com a sensação de que você enriqueceu seu repertório cultural.

Só que os dez quarteirões de teatros em torno da Broadway - a avenida que emprestou seu nome à região, também chamada de Theater District - exibem dramas e comédias que são um programa para quem entende melhor o inglês. E, se você torcer o nariz para o preço do ingresso, leia o quadro sobre descontos (*na pág. 71*) e mande bala no cartão de crédito; sentar de cara para o palco, diante de uma produção caprichada, é uma experiência que dificilmente se esquece.

**MAIS NO VALE AQUI**  
 Este site tem informações sobre shows, companhias e concorra a ingressos em [visajei.com.br/](http://visajei.com.br/) promoções

Adivinha quem estreou na Broadway no Al Hirschfeld Theatre, e somente depois de anos de uma consistente carreira no cinema: Elizabeth Taylor, em 1981.

Em janeiro de 2008, *O Fantasma da Ópera* completou 20 anos de cantoria, máscaras cobrindo o rosto dilacerado e lustres caindo sobre a platéia no Majestic Theatre. Um gol de Andrew Lloyd Webber.

A limpeza da Broadway - saem prostitutas e strip-teases, entram peças familiares e lojas temáticas - começou pela Rua 42, em meados dos anos 90, quando a Disney arrendou e reformou vários teatros da região. *O Rei Leão* estreou aqui, no New Amsterdam, no mesmo palco que hoje abriga *Mary Poppins*.

O rei da Broadway, Andrew Lloyd Webber, emplacou no Minskoff Theatre um de seus grandes sucessos: *Sunset Boulevard*, que estreou em 1994, com o leir Close no papel principal.

Foi no Imperial Theatre que *Les Misérables* desfilou-se dos palcos, em 2003, depois de 16 anos em cartaz na Broadway.

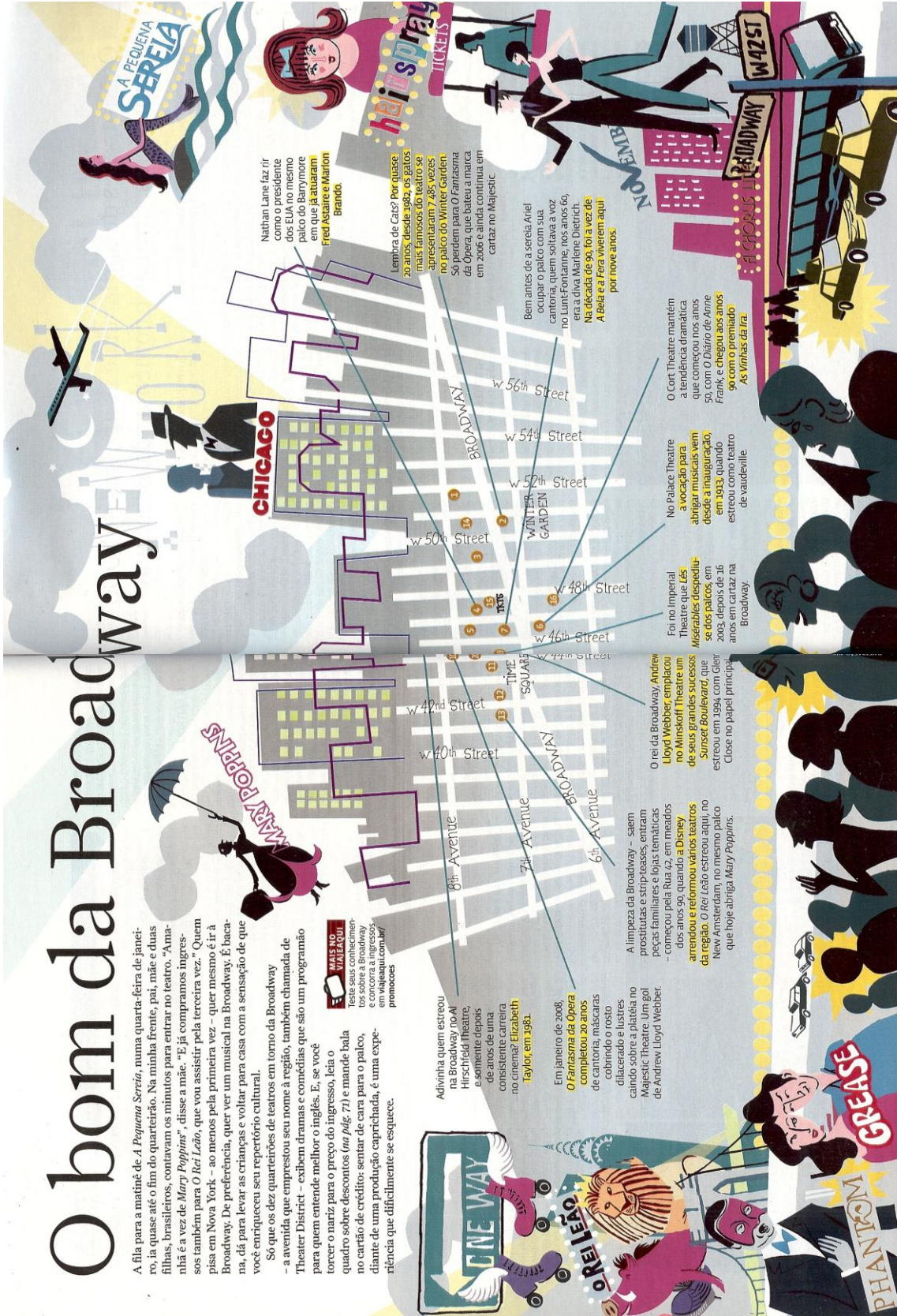
No Palace Theatre a vocação para abrigar musicais vem desde a inauguração, em 1913, quando *Frank*, e chegou aos anos 90 com o premiado *As Vinhas da Ira*.

O Cort Theatre mantém a tendência dramática que começou nos anos 50, com *O Diário de Anne Frank*, e chegou aos anos 90 com o premiado *As Vinhas da Ira*.

Bem antes de a sereia Ariel ocupar o palco com sua cantoria, quem soltava a voz no Lincoln Center, nos anos 60, era a diva Marlene Dietrich. *Wicked* e *99* fora vez de *Abel* era fêbre, e quem aqui por nove atos.

Lembra de *Cats*? Por quase 20 anos, desde 1982, os gatos mais famosos do teatro se apresentaram 7.485 vezes no palco do Winter Garden. Só perdem para *O Fantasma da Ópera*, que bateu a marca em 2006 e ainda continua em cartaz no Majestic.

Nathan Lane faz rir como o presidente dos EUA no mesmo palco do Barymore em que já atuaram *Fred Astaire* e *Walter Brando*.





# Os campeões de audiência e as apostas de 2008 em musicais, dramas e comédias da Broadway

**3 HAIRSPRAY**  
Neil Simon Theatre, 230 W. 52ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 757-8846; de US\$ 75 a US\$ 240.

Baseado no filme de John Waters, de 1988, *Hairspray* conta a história de uma garota gordinha, nos anos 60, que vai lutar num programa de dança de TV local. O musical é tão animado que, segundo a revista *New York*, "não se sabe como o teatro continua em pé depois que as cortinas se fecham".

**4 MAMMA MIA!**  
Winter Garden, 1634 Broadway (entre a 50ª e a 51ª St.), (212) 239-6200; de US\$ 62,75 a US\$ 251,50.

Se você é daqueles que já consegue a requebra nos primeiros acordes de *Dancing Queen*, esse é o seu musical. Dê-se a história de Iabou - mãe solteira que mora na Grécia, acompanhada de preparativos para o casamento da filha - e curta as músicas do Abba na trilha sonora. Pode cantar junto: "...the winner takes it all...".

**5 CHICAGO**  
Ambassador Theatre, 219 W. 49ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 735-0500; de US\$ 49 a US\$ 251,50.

Na Broadway desde 1996, o musical abusa de ótimos números de canto e dança - pernas pra cá e pra lá, vestidos lindos e curtos e meia arastada - e diálogos atados para contar a história de Velma Kelly e Roxie Hart.

**6 NOVEMBER**  
Barrymore Theatre, 243 W. 47ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 675-9646; de US\$ 75 a US\$ 251,50.

Nathan Lane - o *guy* mais engraçado da refilmagem de *Os Cabanos* de Louis L'Amour - faz sucesso com a criação de Charles Smith, numa comédia muito apropriada para o ano eleitoral americano. O texto do dramaturgo David Mamet mostra Smith, candidato a reeleição, às voltas com cassinos, índios e a campanha.

**7 GREASE**  
Brooks Atkinson Theatre, 236 W. 45ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; de US\$ 66,50 a US\$ 251,50.

A peça de 1975 permanece como referência do que é realmente um musical na Broadway. No entanto, o ensaio para a escola do elenco de uma produção teatral é motivo para empalhar os números de canto e dança. Lembra daqueles collants brilhantes que viraram moda nos anos 80? São a cara de *A Chorus Line*.

**8 O REI LEÃO**  
Minskoff Theatre, 200 W. 45ª St. (com a Broadway), (212) 307-4100; de US\$ 61,25 a US\$ 251,25.

Da zero ininterruptos de casa lotada devem significar algo. Sem apêlidos de bichos, mas carregam adereços e elefantes - o musical transporta a África para o teatro nos cores do cenário, no figurino e no som, com tanbores e um coro de arrepiar.

**9 A PEQUENA SÉRIE**  
Lunt-Fontanne Theatre, 205 W. 46ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 575-9200; de US\$ 35,50 a US\$ 201,50.

A crítica não foi muito simpática, mas a nova aposta musical da Disney prova que não é só o desenho animado que faz sucesso com a criação - *Charles Smith*, numa comédia muito apropriada para o ano eleitoral americano. O texto do dramaturgo David Mamet mostra Smith, candidato a reeleição, às voltas com cassinos, índios e a campanha.

**10 A FANTASMA DA ÓPERA**  
Majestic Theatre, 247 W. 44ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; de US\$ 26,50 a US\$ 201,50.

Não tem pra ninguém, *Cats*, *Les Misérables* e *A Chorus Line* incluídos, o verdadeiro recorde da Broadway é *O Fantasma da Ópera*, o musical que completou 20 anos em cartaz em janeiro de 2008. É difícil que alguém não conheça a história do músico deformado que se apaixonou por uma cantora indiana. Ou que não tenha visto o filme estrelado por Tom Hanks e Fanny Ardant. Mas os fãs dos filmes começaram a pedir, o Ustre balanceia e... surpresa!

**11 XANADU**  
Helen Hayes Theatre, 240 W. 44ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 307-4100; de US\$ 41,50 a US\$ 251,50.

Parce que está na moda investir em peças que já foram sucesso no cine ma - ainda que no longinquo 1980 quando Olivia Newton-John e Gene Kelly estrelaram um musical que em pouco tempo menos um hit da música pop e de origem a lebre dos capatins e de origem no Brasil. E não é que eles continuam bombando! Mochila (no caso, uma legítima deusa grega) e mochinô patinam pra lá e pra cá enquanto se apaixonam e resolvem abrir uma dançeteria.

**12 WICKED**  
Gershwin Theatre, 223 W. 51ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 586-6510; de US\$ 50 a US\$ 110.

O musical impressiona a audiência com matracos voando sobre a plateia e um dragão cuspidor fogo para contar a história da Bruxa Malvada do Oeste e da Bruxa Boa do Leste - muito antes de elas terem ido parar em *O Mágico de Oz*.

**13 BOEING-BOEING**  
Langford Theatre, 230 W. 49ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; preço a definir.

O dia 29 de abril marca a estréia dessa comédia que vem de uma bem sucedida temporada. *Boeing-Boeing* é um playboy que vive em Paris e consegue atrair suas três namoradas, todas consensuais de bordo. Se que a chegada de um novo avião por seu esquema em risco.

**14 AUGUST: OSAGE COUNTY**  
Imperial Theatre, 249 W. 45ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; de US\$ 26,50 a US\$ 251,50.

Não se deixe enganar pelos bonenadu, você vê a peça em cadeiras no próprio palco, pertinho dos atores - mas de costas para o que está sendo encenado. Reserve com pelo menos duas semanas de antecedência.

**15 THE HOMECOMING**  
Cort Theatre, 138 W. 48ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; de US\$ 26,50 a US\$ 226,50.

Quarenta anos depois de sua estréia na Broadway, esse drama familiar de Harold Pinter não perdeu a força - pelo menos na visão do *New York Times*, que considerou a peça "a grande quanto sua reputação". Max vive com os filhos Joey e Lemmy. Certo dia aparece em casa o terceiro filho, Teddy, que quer apresentar a mulher, Ruth, à família.

**16 CURTAINS**  
Al Hirschfeld Theatre, 302 W. 45ª St. (entre a 8ª e a 9ª Ave.), (212) 209-6200; de US\$ 62 a US\$ 252.

O musical combina uma peça dentro da peça e uma história misteriosa com personagens que são propostamente os famosos. Tem o quarto de *Os Sete Habitués*, o produtor de *Boeing-Boeing*, o diretor de *Boeing-Boeing*, a moçinha ingênua...

**17 MARY POPPINS**  
New Amsterdam Theatre, 214 W. 42ª St. (entre a 7ª e a 8ª Ave.), (212) 307-4100; de US\$ 30 a US\$ 250.

Antes que você consiga falar "super calligrafistíccimolodocous", os ingressos para a próxima sessão desse musical Disney já terão se esgotado. O mérito vai para Gavin Lee no papel de Bert, o simpático limpador de chaminés, e para os efeitos especiais a babá desfilada corrimão acima, Bert



A Pequena Sêrie, Ariel e Ursula no palco. Grease (ao lado), sucessor do cinema

capateia pelas paredes da casa e, a certa altura, Mary Poppins até voa!

**18 WICKED**  
Gershwin Theatre, 223 W. 51ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 586-6510; de US\$ 50 a US\$ 110.

O musical impressiona a audiência com matracos voando sobre a plateia e um dragão cuspidor fogo para contar a história da Bruxa Malvada do Oeste e da Bruxa Boa do Leste - muito antes de elas terem ido parar em *O Mágico de Oz*.

**19 BOEING-BOEING**  
Langford Theatre, 230 W. 49ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; preço a definir.

O dia 29 de abril marca a estréia dessa comédia que vem de uma bem sucedida temporada. *Boeing-Boeing* é um playboy que vive em Paris e consegue atrair suas três namoradas, todas consensuais de bordo. Se que a chegada de um novo avião por seu esquema em risco.



**20 THE HOMECOMING**  
Cort Theatre, 138 W. 48ª St. (entre a Broadway e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; de US\$ 26,50 a US\$ 226,50.

Quarenta anos depois de sua estréia na Broadway, esse drama familiar de Harold Pinter não perdeu a força - pelo menos na visão do *New York Times*, que considerou a peça "a grande quanto sua reputação". Max vive com os filhos Joey e Lemmy. Certo dia aparece em casa o terceiro filho, Teddy, que quer apresentar a mulher, Ruth, à família.

**21 CURTAINS**  
Al Hirschfeld Theatre, 302 W. 45ª St. (entre a 8ª e a 9ª Ave.), (212) 209-6200; de US\$ 62 a US\$ 252.

O musical combina uma peça dentro da peça e uma história misteriosa com personagens que são propostamente os famosos. Tem o quarto de *Os Sete Habitués*, o produtor de *Boeing-Boeing*, o diretor de *Boeing-Boeing*, a moçinha ingênua...

## Quanto custa?

Depende de onde e quando você compra. A maneira mais fácil é pela internet, em sites (ticketmaster.com ou telecharge.com) que cobram uma taxa pelo serviço. Você escolhe dia, horário e assentos, paga com cartão de crédito e retira os ingressos no próprio teatro. Se você já está em Nova York, é possível ver uma peça de última hora, vá direto à bilheteria dos teatros. Para descontos, tente uma das técnicas abaixo.

Se você estiver de saída de sorte, pode apostar nas loterias de produções como *Wicked* e *Boeing-Boeing*. O preço vai ao teatro um pouco antes do espetáculo. Inscreva seu nome entre os apostadores e torça para ser sorteado e comprar ingressos por US\$ 20 a US\$ 30. É o mesmo preço cobrado por peças como *Chicago* para quem conseguir encontrar os chamados *rush tickets*, vendidos pouco antes de as cortinas se abrirem. Informe-se em [playbill.com](http://playbill.com).

Para ficar bem pertinho do palco, assista às matins. À noite, os lugares nobres em vários teatros - os chamados *premium seats*, geralmente as primeiras sete ou oito fileiras na parte central da plateia - podem passar dos US\$ 200 e custar o dobro do preço comum. É o caso de *A Pequena Sêrie*, que pula de US\$ 111,50 para US\$ 251,50.

**22 GATA EM TETO DE ZINCO QUENTE**  
Broadhurst Theatre, 235 W. 44ª St. (entre a Suburb Alley e a 8ª Ave.), (212) 239-6200; de US\$ 61,50 a US\$ 251,50.

Tennessee Williams ganhou o prêmio Pulitzer pelo texto desse drama. Uma família em crise encontra-se para comemorar o aniversário do patriarca (James Earl Jones, dono do polêmico voozeiro do *Barth Valdey*) e lavar a roupa suja.

## O ESSENCIAL

**COMO CHEGAR**: Saída de São Paulo, a tarifa mais barata é a da American Airlines (21.492,90) de US\$ 86,79/77,8 (at.com.br) de US\$ 86,80/21,74 (de.usa.com) de US\$ 86,80/21,74 (de.usa.com). **VOES DESDE**: US\$ 86.

**DOCUMENTOS**: A novela do visto para os Estados Unidos não acaba nunca. Primeiro, você precisa pagar uma taxa de R\$ 38 no Citibank. Ela dá direito à senha que permite marcar uma entrevista no Serviço de Informação de Visitas (012/4004-4950, visto.american.com.br) - de mora de 30 a 40 dias para conseguir um horário. No dia marcado, compareça ao consulado com os formulários preenchidos (05-156, que deve ser preenchido online, e o DS-157, ambos disponíveis no site), uma foto recente 5x5 e o comprovante de pagamento de outra taxa, de US\$ 131 (no Citibank). Se o visto foi ou não concedido, você fica sabendo na hora. E ele será enviado à sua casa por *Selex* (outro serviço que precisa pagar, mas lá no consulado mesmo, e na hora).

**QUEM LEVA**: A CVX (012/201-8911) para os Estados Unidos não acaba nunca. Primeiro, você precisa pagar uma taxa de R\$ 38 no Citibank. Ela dá direito à senha que permite marcar uma entrevista no Serviço de Informação de Visitas (012/4004-4950, visto.american.com.br) - de mora de 30 a 40 dias para conseguir um horário. No dia marcado, compareça ao consulado com os formulários preenchidos (05-156, que deve ser preenchido online, e o DS-157, ambos disponíveis no site), uma foto recente 5x5 e o comprovante de pagamento de outra taxa, de US\$ 131 (no Citibank). Se o visto foi ou não concedido, você fica sabendo na hora. E ele será enviado à sua casa por *Selex* (outro serviço que precisa pagar, mas lá no consulado mesmo, e na hora).

ANEXO L – VIAGEM E TURISMO – 2009







# DKNY

## BUY, BUY, BRAZIL!

Nunca tantos consumiram por tão pouco nos Estados Unidos. A VT traçou o roteiro perfeito para as melhores barganhas em **Miami, Orlando e Nova York**. Participação mais do que especial: o turista brasileiro

POR JÚLIA GOUVEIA E MARCELO ZORZANELLI  
ARTE CARMEN FUKUNARI E RAFAEL FUJIWARA

FRENI DE COMPRAS  
As amigas (e xará) brasileiras  
Marcela Pinedo e Marcela  
Costa carregadas de sacolas no  
Premium Outlet, em Orlando

adidas  
OUTLET STO  
[www.adidas.com](http://www.adidas.com)

GUESS





interessados em visitar parques temáticos. Chris Heywood, vice-presidente de relações públicas do Bureau de Turismo de Nova York, classifica esse fenômeno como "espantoso". "Do ano passado para cá, os gastos de vocês subiram 200%", disse Heywood. "E o aumento mais dramático entre pessoas de qualquer país desde que começamos a pesquisar." O brasileiro só gasta menos que o japonês nos EUA.

Os americanos cultivam o costume de promover liquidações monumentais na véspera e pouco depois de seus feriados nacionais mais importantes, como o 4 de Julho e o Dia de Ação de Graças. Juntem-se a isso a crise, o mercado doméstico em queda e o real forte e estável e pron-

to: nunca foi tão fácil comprar no país do dólar. "Uma característica marcante nas pessoas prosperas em países emergentes é o desejo de se diferenciar", afirma o sociólogo Alberto Almeida, autor do livro *A Cabeça do Brasileiro* e diretor do Instituto Análise. "As pessoas veem nas marcas sofisticadas uma chance de elevar seu status social." Esta reportagem da VT contou com dicas

preciosas dos maiores especialistas em compras: os próprios turistas brasileiros. Nossa equipe esteve em Miami, Orlando e Nova York - os lugares aonde os cartões de crédito vão para morrer - e comprovou de perto esse comportamento. "Trouxe de tudo: luvas de forno, cortador de queijo, espátulas de inox e silicone, picador de cebola", diz a gerente de uma multinacional Priscila Rosa, feliz da vida por ter descolado uma maqui-

na de fazer waffle por 19 dólares (o equivalente a 40 reais). "Custa 300 reais no Brasil." Quantidade, custo/benefício, oportunidade, a sensação de fazer um negócio da China... Muitos são os argumentos para quem desembolsou seus suados dólares - ou nem tão suados assim, eventualmente. Não fazemos apologia do consumismo desenfreado e doentio, de gente que precisa passar por um rehab antes de levar a lã-lã à bancarrota. "Algumas pessoas ficam com uma sensação de vazio quando sabem que perderam uma liquidação", diz a psicóloga Marcia Tolofei, autora do livro *As Armadilhas do Consumo*. Comprar é uma experiência vivida por todo viajante. Ela pode ser saudável e plena no sentido humano (e financeiro, claro).

Os novos templos do consumo nos EUA não são mais os shopping centers. São os outlets, como o Premium Outlet de Orlando ou o Woodbury Common de Nova York. Geralmente atados dos centros urbanos, eles surgiram nos anos 1960 para desovar produtos defeituosos. Em pouco tempo o sucesso fez com que também produtos perfeitos, porém encalhados, fossem vendidos ali. Isso definiu os parâmetros atuais dos outlets: depósitos de itens com pequenos defeitos e mercadorias que já passaram até 12 meses de no mínimo 30% e podendo chegar a 90%.

"Já vi brasileiros que deixaram de ir à Disney para comprar em outlets", diz Mário César, guia de turismo em Orlando há 27 anos. Alguns turistas não se queixam de passar o dia inteiro garimpando pilhas de roupas e sapatos remexidos na esperança de encontrar A Pechincha Esquecida. Um dos slogans da rede de lojas de departamentos Century 21 é "moda pela qual vale a pena brigar". Não no sentido literal, claro (embora não seja difícil ver duas mulheres puxando as pontas opostas da última blusa M de uma pilha). "Comprar também pode ser uma terapia", afirma a gerente de produto Daniele Andreazzi, que faz até bazares com as roupas que traz de Nova York. Como resumiu a heroína dos livros da inglesa Sophie Kin-sella, levada ao cinema no longa *Os Detritos de Consumo de Becky Bloom*: "Sabe aquilo que rola quando você vê um cara gatinho e ele sorri de volta, e seu coração se derrete como manteiga? Bem, é isso que eu sinto quando eu vejo uma loja. Só que é melhor".

AS CIDADES MAIS VISTADAS POR BRASILEIROS NOS EUA

- 1º Miami
- 2º Nova York
- 3º Orlando
- 4º Los Angeles
- 5º San Francisco

AS ATIVIDADES QUE OS BRASILEIROS MAIS FAZEM NOS EUA

| ATIVIDADES        | 2007 | 2008 |
|-------------------|------|------|
| COMPRAS           | 85%  | 89%  |
| MONUMENTOS        | 45%  | 47%  |
| PARQUES TEMÁTICOS | 42%  | 43%  |
| MUSEUS            | 27%  | 33%  |
| CONCERTOS         | 25%  | 28%  |
| BALADAS           | 20%  | 18%  |



COMPRAS NOS EUA



82 VESTIDOS DE NOIVA

## E viveram felizes para sempre

Giselle queria se casar, mas não achava o vestido. Rodou as lojas de Recife, onde mora, e descobriu que só teria o modelo ideal pagando muito caro. "E os estilistas disseram que não ficaria do mesmo jeito." Como sua mãe já para Nova York, Giselle arriscou uma pesquisa na internet. Encontrou um vestido que balançou seu coração nublado no site da loja RK Bridal. "Minha mãe acabou comprando sem ver. O vestido custou 200 dólares," Giselle afirma que, em Recife, pagaria 2.000 reais por um similar. "E esse é o preço de um primeiro aluguel. Eu nem queria ficar com o vestido, mas agora posso vendê-lo por uns 1.500."

O site da RK Bridal (318 West 33th Street, 212/947-1155, rkbridal.com; Cc: A, D, M, V) é recheado de fotos das peças

ROUPAS E CUPONS DE DESCONTO

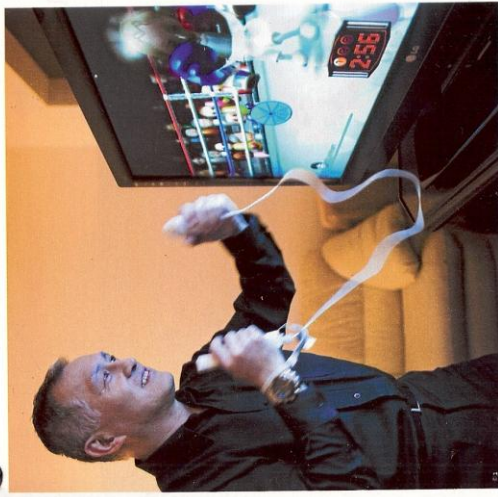
## Um dia ainda viro personal shopper

Danielle Andreazzi acha que tem muito talento para as compras. Isso já a fez pensar em abandonar o cargo de gerente de produto numa empresa para se tornar *personal shopper*, o nome em inglês que batiza quem faz compras com o dinheiro dos outros. "Adoro comprar", diz Danielle. "Melhor ainda é comprar para os outros porque sei que eles vão pagar." Ela já perdeu a conta de quantas viagens do tipo já realizou. Danielle considera uma "delícia" achar preços três ou quatro vezes menores que os do Brasil. "Por causa disso, as viagens se pagam e ainda volto com lucro." Para fechar sempre no positivo, ela aprendeu alguns truques. "Procuro na internet cupons de desconto ou de brindes nos sites das lojas." Sua compra dos sonhos são as pastiminas de seda de uma lojinha no bairro de Chinatown, em Nova York. "Compro duas por 15 dólares e vendo cada uma por 70 reais. Tenho uma mala cheia delas que ainda nem abri. São um investimento." O empreendimento paralelo de Danielle já aderiu à onda de consciência social. "Doo 1% das vendas a uma instituição de caridade."

O site retailmenot.com reúne cupons de todas as grandes redes de lojas. Antes de se perder nos nove andares da Macy's (151, East 34th Street, 212/695-4400, macys.com; Cc: A, M, V), imprima alguns cupons de desconto



83 NOVA YORK (MAPA NA PÁG. 75) ORLANDO (MAPA NA PÁG. 76) MIAMI (MAPA NA PÁG. 77)



GADGETS E GAMES

## Upgrade inteligente

"Sou apaixonado por gadgets, essas quinquilharias eletrônicas", diz o analista de sistemas Takahisa Fujiwara. Para a surpresa dele, as melhores ofertas desse tipo de produto em Orlando estavam no supermercado Wal Mart, e não na famosa Best Buy. "Havia menos variedade, mas preços melhores." No supermercado ele comprou um GPS TomTom, um notebook Acer (computadores ultrapotáveis voltados para a navegação na internet) e um videogame Wii - aliás, quando foi para lá, em novembro, o Wal Mart foi o único lugar em que ele achou o game a preço de tabela (650 dólares). Para ele, a Best Buy tem opções, mas com valores nem tão competitivos. "Deixo para comprar lá coisas miúdas, difíceis de achar reunidas em outros lugares, como carregador de bateria e DVDs." Fujiwara também fez um tour pelas lojas da Apple em busca das encomendas do filho designer: "A mais completa foi a do shopping Mall at Millenia."

Best Buy (8350 Orange Blossom Trail, 855-6114, bestbuy.com; Cc: todos) Wal Mart (8900 Turkey Lake Road, 407/351-2229, walmart.com; Cc: todos), Apple Store (apple.com/retail) do Mall at Millenia (4200 Conroy Road, 407/352-5551, mallatmillenia.com)



OS HITS

DE 15 ANOS ATRÁS:



DE HOJE:





**ELETRÔNICOS, ROUPAS ETC.**

## Família compra tudo

Quando o casal Nadir e Vladimir Avellar foi pela primeira vez a Miami, sua filha Elis fez vários pedidos. Resultado: foi preciso comprar três malas para dar conta das encomendas. Dois anos depois, Nadir queria ir para Fernando de Noronha, mas foi convencida a fazer um repeat-co em Miami. "Comprei um notebook por 650 dólares, enquanto no Brasil o mesmo modelo custa até 3 000 reais", disse, impressionado, o namorado de Elis, Washington. No Dolphin Mall, a família encontrou boas ofertas na Oakley, na Ecco Unltd, na Nike e na Quicksilver. "Já viemos com as malas vazias para voltar cheias", disse Nadir.

**W** Nike Factory Store, Oakley (31401, NW 12th Street, Doral, shopdolphinmall.com)



**ROUPAS, CALÇADOS E BOLSAS**



**ROUPAS, CALÇADOS E BOLSAS**

## Produtos descolados

Georgía Barcellos não gosta de caminhões trilhados. "Eu nem me lembro quando foi a última vez que pisei numa loja de departamentos", diz. Quando está em Nova York, seu negócio é flamar sem destino. Foi assim que ela achou a Anthropologie, "idona das vitrines mais bonitas de Nova York". Ela encara o desconhecido com otimismo. "Quando a gente anda assim, as coisas acabam acontecendo." Andando Georgía também achou a Pearl River Mart, "perfeita para comprar presentes porque lá quase tudo é gracioso e barato. Papéis artesanais para encadernar e fazer origami, acessórios para chá e roupões".

**W** Pearl River Mart (477 Broadway, 212/431-4770, pearlriver.com, Cc: A, M, V) e **W** Anthropologie (375 West Broadway), 212/343-7070, anthropologie.com, Cc: A, D, M, V



66 agosto 2009 VIAGEM E TURISMO

**CUSTO/BENEFÍCIO**

**O QUE VALE MUITO A PENA TRAZER**

**W** Creme da Victoria's Secret: cobrados por 12 entre dez brasileiras, os potes com fragrâncias doces de frutas custam cerca de US\$ 6 por lá - aqui chegam a custar mais de R\$ 50

**W** Wii: o videogame tem preço tabelado em US\$ 250, enquanto no Brasil não sai por menos de R\$ 1.200

**W** Coisas de bebê: o carrinho de bebê Maclaren pode custar R\$ 700 no Brasil. Nos EUA sai em média por US\$ 100

**W** Computadores Macintosh: um iMac custa R\$ 2.000 nos EUA e R\$ 4.800 no Brasil

**W** Maquiagem MAC: o pó Fix Powder sai por US\$ 26 e aqui custa R\$ 120



**E O QUE É MELHOR DEIXAR PARA LÁ**

**W** iPhone para comprar, pagar a primeira mensalidade e rescindir o contrato de assinatura é caro, a taxa gera até 15% de juros e o plano de fidelidade não tem validade fora dos EUA e número de seguro social

**W** Motocicleta: apesar dos ótimos preços, tributos e dor de cabeça na carta. O preço pelo excesso de bagagem pode ultrapassar os R\$ 500 por mala

**W** PCs: têm ótimos preços, mas pesam muito e não cabem em qualquer mala. No Brasil é possível encontrar preços equivalentes aos dos EUA



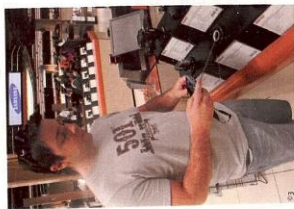
## Garimpo de arara em arara

Renata Antunes percebeu que era viciada em compras quando morava em Nova York. Por causa de uma promoção, saiu de uma loja com 16 pares de sapatos de uma vez só. "Gastei tanto nesse período que meu pai vendeu meu carro como castigo", diz. A dura não fez muito efeito: Renata continua adorando fazer compras. Hoje, seu destino favorito é Orlando, onde considera mais barato comprar roupas, tênis e bolsas. "Tudo que eu vejo em promoção acabo levando", diz. Quando está à caça de descontos vultosos, Renata chega a passar dias inteiros em lojas das redes Ross Dress for Less e T.J. Maxx, pontas de estoque que revendem sobras de grifes famosas de coleções passadas ou com pequenos defeitos. "Já achei uma bolsa da DKNY por 15 dólares e calças jeans da 7 For All Mankind por 30 dólares. Levei quatro."

**W** Ross Dress for Less (5452 Touchstone Drive, 407/248-0324, rossstores.com; Cc: todos) **W** T.J. Maxx (5476 Touchstone Drive, 407/383-7775, tjmaxx.com; Cc: todos)



COMPRAS NOS EUA



ELETRÔNICOS

## Pergunte ao Google

O segredo de Ronaldo Fari- nelli para comprar eletrôni- cos no exterior é usar a inter- net. Ele pesquisou todas as lojas que pôde antes – como as redes BestBuy e J&R – e esco- lheu as especificações que me- lhor lhe cabiam. Na loja B&H, ele já sabia que câmera e lap- top levaria antes de entrar. “Mesmo se passar da cota, a compra vale a pena”, disse.

📍 A B&H Photo (420 9th Avenue, 212/444-6615; biphotovideo.com; Cc: A, M, V) referência em fotografia profis- sional, é administrada por ju- deus hassídicos e por isso não abre às sextas após o almoço e aos sábados. Eles têm funcio- nário que fala português. A lo- ja de eletrônicos J&R (23 Park Row, 212/258-9000; jr.com; Cc: A, M, V) tem um andar só para acce- sórios de iPod. Seus PCs têm os preços muito bons

MODA TEEN

## Off Disney

Bianca Felix e Marina Delfini, ambas de 15 anos, estavam sentadas no chão, no Premium Outlet de Orlando, descansando numa sombra. Esta- riam emburradas porque queriam estar num dos parques Disney? Não. As meninas faziam uma pausa no frenesi consumista que as havia do- minado naquele dia quente de julho. Em três horas, já arrastavam dez sacolas pelo outlet. “Gastei 1 200 dólares em dois dias”, disse Marina sem sombra de constrangimento. Ela teve de pedir ao pai para deposi- tar, no Brasil, mais 300 dólares em sua conta. Adolescentes de Piracica- ta, no interior de São Paulo, elas ainda não dominam o inglês, mas têm na ponta da língua os nomes de marcas como Guess, Gap e Tommy Hil- figer. “No Brasil, não dá para comprar essas marcas porque são muito caras”, disse Bianca. “Tenho dó dos meus pais, mas estou levando algu- mas coisas para eles também”, disse Marina. “Assim, na hora que come- çar a bronca, eu dou os presentes para eles ficarem menos bravos.”

📍 O Premium Outlet (6200 Vineland Avenue, 238-7787; premiumoutlets.com) reúne 150 lojas, que têm descontos permanentes de 25% a 65% – nos períodos de liquidação, os valores podem cair até 90%. Em relação a outros outlets da cidade, tem mais lojas de marcas sofisticadas, como Diesel, Burberry Kids e Armani



ENXOVAL DE BEBÊ

## Apurando o gosto

Christiane Montau não deixa de visitar as lojas Bloomingdale e Bar- neys, templos do consumo de luxo em Manhattan, embora ache que elas estejam longe de seu padrão de consumo. “É para apurar o gosto”, diz. “Quem inventou essa história foi minha avó.” Isso não a impede, entretanto, de caçar barganhas. Para o filho pequeno, Christiane com- prou um carrinho de bebê da marca Maclaren por 200 dólares. Tal mo- delo pode custar 700 reais no Brasil. Ela também trouxe dezenas de roupas de bebê e coisas para a casa, como uma torradeira cromada de 20 dólares que custa 400 reais aqui. De acordo com ela, está mais do que na hora de aposentar o estereótipo de que quem faz compras nos EUA é esnobe. “Até na minha família pensavam assim. Mas mostrei para eles, na ponta do lápis, que estou fazendo economia. No fim das contas, com passagem e estada, você pode até gastar um valor igual ao que pagaria no Brasil. Mas visitou Nova York, não é?”

📍 A Barneys (660 Madison Avenue, 212/396-2766; bisbiz.com; Cc: M, V) é ocupada pela clientela sofisticada do Upper East Side (as ruas a leste do Cen- tral Park) em busca dos lançamentos de Manolo Blahnik e Chanel – mas tam- bém é palco de duas liquidações anuais. Para brinquedos e coisas de crianças, não dá para evitar uma passada na E.A.O. Schwarz (767 5th Ave, 212/644- 9400; fao.com; Cc: todos), uma loja de brinquedos que tem 147 anos

O QUE DIZ A LEI

COTA MÁXIMA (estas cotas só podem ser usadas uma vez por mês)

US\$ 500 + US\$ 500 FREE SHOP

Total: US\$ 1 000

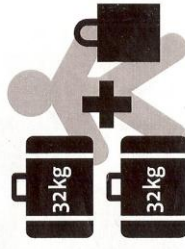
A MULTA É DE 50% SOBRE O VALOR EXCEDENTE MAIS O IMPOSTO DEVIDO

A COTA EXCLUI produtos de uso pessoal, como vestuário (peças usadas), produtos de higiene pessoal, livros e instrumentos de trabalho



CRIANÇAS TAMBÉM TÊM DIREITO AO LIMITE de US\$ 500, desde que as mercadorias condigam com sua idade. Não dá para colocar aquele tênis 43 na cota de seu sobrinho de 9 anos

O LIMITE DE BAGAGEM são duas malas de até 32 quilos cada uma + bagagem de mão





COMPRAS NOS EUA

ROUPAS E CALÇADOS

### Dez malas e contando

O intercâmbio da adolescente Ana Carolina Viol foi programado para terminar numa epopeia de compras. "Só tem uma coisa cara neste lugar", disse o pai, Engels Viol. "A gasolina. Mas é mais barata do que no Brasil." No melhor estilo do filme *Little Miss Sunshine*, a família sacotejou dentro de uma van por mais de mil quilômetros, só enchendo o carro de malas.

Já eram mais de dez antes de entrar no outlet Woodbury Common. "Está tudo incrível", disse Maria Renata, a mãe. Num esqueleto que já demonstrava a intimidade do grupo em condições de consumo extremo, eles se separaram por alguns minutos dentro das lojas e se uniam nas filas cro-



nometradamente. O pai se atraiu um pouco e jogou dois moletons direto no colo da mãe, que estava na fila do caixa. "Um moleto da Gap por 15 dólares? Acho que nem na China", disse Engels. **W** O Woodbury Common (498 Red Apple Court, Central Valley 845/938-4000, premiumoutlets.com; Cc: todos) vive lotado. São 220 lojas de grifes como Calvin Klein, Dior, Armani e Swarovski organizadas em ruas privativas. Para chegar até lá, há ônibus saindo do terminal **W** Port Authority, na 42th Street com a 8th Avenue, a cada hora (ida e volta, US\$ 40)

BRINQUEDOS

### Minha mãe mandou eu escolher este daqui

"Mãe, vamos logo à Nike? Quero minha chuteira", disse o impaciente menino Icaro, de 7 anos, tentando arrancar sua mãe, Simone, do canso num banquinho do Premium Outlet de Orlando. Depois de uma manhã escorregando em tobogáguas, ele zanzava pelas lojas. "Mãe, não consigo abrir a porta do meu quarto", disse Simone. "De tão abarrotado de brinquedos." No dia anterior, a família foi ao Wal Mart e Icaro ganhou brinquedos do desenho *Carras* e do filme *Transformers*. "Anota aí: comprei um videogame Xbox 360 e um PlayStation 3", disse, orgulhoso. A listinha de Icaro não terminava ali: "Ainda quero ir à Toys'R Us, uma loja só de brinquedos", disse num inglês perfeito enquanto Simone dava mais um suspiro. "Não tem jeito, esse aí puxou a mãe mesmo."

**W** Toys'R Us (730 Herndon Avenue, 407/896-4220, toysrus.com; Cc: todos)



70 agosto 2009 VIAGEM E TURISMO

DICAS PARTE 1

### 1 CALENDÁRIO

As melhores épocas para se jogar nas compras são os feriados, quando as lojas fazem megaliqüidações que podem chegar a 90% de desconto.

- DE MAIO** - Memorial Day
- 4 DE JULHO** - Dia da Independência
- PRIMEIRA SEGUNDA-FEIRA DE SETEMBRO** - Dia do Trabalho
- SEGUNDA SEGUNDA-FEIRA DE OUTUBRO** - Dia de Colombo
- 11 DE NOVEMBRO** - Dia dos Veteranos
- QUARTA QUINTA-FEIRA DE NOVEMBRO** - Dia de Ação de Graças
- 25 DE DEZEMBRO** - Natal (as promoções vão até meados de janeiro)



**CUPONS DE DESCONTO** Muitos shopping e lojas de departamentos oferecem cupons em seus sites. Se não der tempo, passe na guest relations, que geralmente fica na entrada do estabelecimento, e mostre seu passaporte. Pode haver uma barbaada para turistas.

**TAMANHO** Uma descoberta, a busca extragrande (XX infantil) é do mesmo tamanho que a pequena (S) para adultos. Com uma única diferença: as infantis saem por até metade do preço.

**PROGRAMA-SE** Para não encontrar as lojas parecendo que foram saqueadas, vá no horário da troca de turno. Antes de deixar o posto, eles precisam reorganizar as mercadorias nas prateleiras e araras.

71 agosto 2009 VIAGEM E TURISMO



COSMÉTICOS

### Beleza americana

"Além de os preços serem ótimos, em Miami há diversos produtos que não chegam ao Brasil", diz Amanda Foschini. Para ela, o maior custo/benefício em termos de maquiagens fica na Sephora, do Adventure Mall, uma megaloja que vende as marcas mais famosas de produtos de beleza - e, o melhor, dá para experimentar tudo. "Você sai praticamente montada para a festa." Amanda, por exemplo, só compra lá seus blushes Nars, o curvex Shu Uemura (considerado o melhor do mundo) e os corretivos e pós Laura Mercier. "Tenho até o cartão Sephora Insider, que dá descontos, amostras grátis e não cobra frete para compras pela internet." Amanda também pode ser vista nas farmácias de Miami. "Adoro a Walgreens." Essas redes funcionam mais como lojas de conveniência do que como as drogarias que conhecemos - e vendem de tudo, de comida congelada a cosméticos da Maybelline e os cobija-dos óleos bronzadores da Australian Gold.

**W** 2 Adventure Mall (3950 Biscayne Boulevard, Adventure, 305/935-1110, aventuremall.com); **W** Walgreens (walgreens.com), em Miami Beach (3300 Collins Avenue, 305/604-8724)



COMPRAS NOS EUA



PERFUMES

## Viva Victoria!

O casal Leandro Correa e Adriane Pavao circulava pela loja Macy's, na 7ª Avenida de Nova York, sem muita empolgação. "Para falar a verdade, estou achando meio caro", disse Adriane. "Acho que aqui é mais para turista." As duas sacolas que a moça carregava, entretanto, diziam o contrário. "Ah, não são daqui. A gente acabou de voltar da Victoria's Secret", disse Adriana. Subitamente, seu olhar se iluminou. Há uma matemática que enlouquece as brasileiras. "Um creme desses custa 60 reais no Brasil", disse Adriana. "Eu comprei dez por 40 dólares, entendeu? Dez." Leandro suspira: "Acho que ela ainda vai querer comprar mais." **📍** Victoria's Secret (4328 Broadway, 212/356-8380; Cc. A, M, V)

MODA MASCULINA

## Alinhados com economia

O trio de cariocas Leonardo Duarte, Orlando Maia e Marco René só faz compras de roupas em Nova York. O suprassumo do esnobismo? "A gente trabalha no ramo de equipamentos médicos e por isso viaja seis vezes por ano para a América do Norte", disse Duarte. "No começo, fomos deavar. Hoje a gente faz todas as compras de roupas aqui." Os três procuravam roupas de trabalho – ternos, calças e camisas de marcas como Hugo Boss e Versace. "Como a gente vem muito, os parentes até esqueceram de fazer encomendas", disse Maia. Segundo eles, os preços de roupas sociais masculinas estavam mais em conta na loja Century 21 em relação ao famoso outlet Woodbury Commons. "Mas lá é melhor quando a mulher vem junto, né?" disse René. "Ih, falando nisso, acho que esqueci de comprar a maquiagem que ela encomendou."

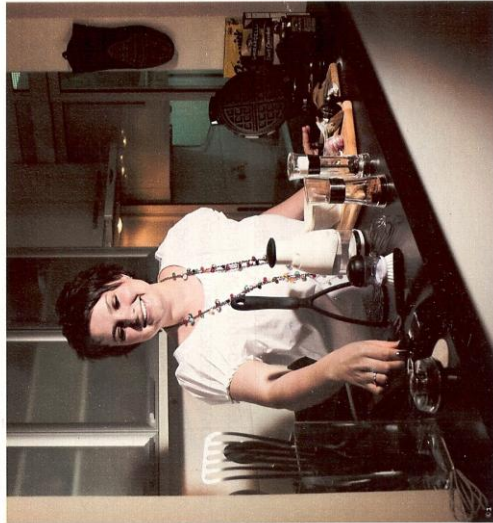
**📍** A loja Century 21 (22 Cortland Street, 212/227-9902; c21stores.com; Cc: todos) fica bem ao lado de onde ficava o World Trade Center, mas tem preços que rivalizam com os dos melhores outlets dos EUA



MODA METROSEXUAL

## Eles também compram

"Deixo para comprar tudo aqui. Na primeira vez em Miami, travei o cartão porque gastei 7 000 dólares num dia. Comprei mais de 20 pares de tênis e até uma máquina de clarear dentes – que funcionou! Sei que compro demais, mas, se fosse no Brasil, teria pagado 40% mais pelas mesmas coisas." **📍** Humberto Oliveira, de Blumenau (SC), gosta da 4 Lincoln Road, em South Beach, um bulevar com vários restaurantes e lojas



UTILIDADES DOMÉSTICAS

## Dona de casa desesperada (por pechinchas)

Priscila Rosa vai a Miami pelo menos uma vez por ano a trabalho. Depois das reuniões na empresa, ela assume uma segunda função: garantir produtos para a casa. "Na Target, adoro comprar utensílios domésticos", diz. "Trouxe de tudo: luvas de forno, cortador de queijo, pásulas de inox e silicone, picador de cebola..." Priscila faz então uma pausa. "Mas o que me deu mais orgulho foi a máquina de waffle." Ela pagou 19 dólares pelo aparelho, que no Brasil custa mais de 300 reais. "Fiquei emocionada." A loja favorita de Priscila é a elegante Williams-Sonoma, daquelas onde você tem medo de esbarrar em alguma coisa e ter de pagar. "Lá os utensílios têm funções muito específicas, mas ainda assim dá vontade de levar tudo." Na rede Ross Dress for Less, Priscila vasculha as roupas de cama. "Paguei 27 dólares num lençol de 300 fios da Tommy Hilfinger. Dá para acreditar?"

**📍** Williams-Sonoma, no 5 The Falls Mall (8888 SW 136 Street, South Beach, 305/255-4570; shophthefalls.com); Target (target.com), no 6 Dadeland Station (8450 S Dixie Highway, South Miami, 305/662-7073); Ross Dress for Less (rossstores.com), no 7 Dadeland Mall (7535 N Kendall Drive, 305/665-6226; dadeland-mall-fl.com)

DICAS PARTE 2

**MODERE NAS ENCOMENDAS** Além de você se tornar refém dos pedidos, muitas vezes os modelos encontrados no Brasil não são iguais aos dos EUA. Até você descobrir se pode substituir ou não a encomenda, já terá perdido muito tempo



**ARRUMAR MALAS** Primeiro, livre-se de embalagens e caixas. Depois, veja se dá para "encaixar" uma coisa na outra. Quanto às roupas, há quem ache que as roupas estendidas (sem dobrar) ocupam menos espaço do que os famosos rolinhos



**PARTA PARA O ATAQUE** Nunca se deve intimidar pela vitrine. Sempre entre e vá até o fundo das lojas, onde costumam haver araras com as plaquinhas de "sale" ou "clearance"

**COLOQUE A MÃO NA CONSCIÊNCIA** Não saia comprando tudo só porque está em liquidação (a menos que você tenha para quem revender). O risco de você comprar tranqueiras que jamais vai usar é alto

**CUIDADO COM A PIRATARIA** Compre eletrônicos só em lugares confiáveis. Existem lojas no estilo "chingue-lingue" e "haclemos qualquer negócio" que vendem produtos reconicionados sem avisar ou realmente piratas. Depois sem garantia, você não terá onde reclamar



COMPRAS NOS EUA

# É nós no Twitter!

Esta reportagem foi tuitada em tempo real. O que isso significa? Que nossos repórteres dividiram com nossos seguidores no perfil da **VT** no Twitter todos os passos que envolveram esta matéria. Antes de viajar – para Orlando, Miami e Nova York – eles pediram dicas e foram prontamente atendidos. Uma vez lá, contaram o que viram, para onde estavam indo, as pechinchas que encontraram. Abaixo, você vê os melhores momentos dessa grande conversa. E não para por aí. Durante este mês, o Marcelo e a Júlia continuarão dando dicas e tirando dúvidas. Para segui-los, entre no perfil da **VT** ([twitter.com/Viagemeturismo](https://twitter.com/Viagemeturismo))

- @viagemeturismo (Júlia)** aqui em Miami, o tempo está chuvoso e com mormaço. Sem as praias, os malls estão lotadíssimos - e cheios de promoções!
- @viagemeturismo (Marcelo)** ainda em SP. Viajo amanhã para NY. Júlia, como você está se virando aí em Miami? Tem aviso de furacão para breve? #comprasua
- @viagemeturismo (Júlia)** Marcelo, furacão aqui só de descontrol! Como 4 de julho eh feriado nos EUA, as lojas estão liquidando tudo! Eeeee!
- SylviaChristina: @viagemeturismo** Essa parece ser a melhor época pra ir pra NY. Muita promoção rolando. Quero um Nike Shox e cremes da VSecret. :)) hahaha
- @viagemeturismo (Júlia)** Gente, eu sei q não é mto o nosso tema, mas teve um princípio de incêndio sério aqui no meu hotel! Dá pra acreditar?
- @viagemeturismo (Marcelo)** Júlia, quando vc me disse que Orlando estava em queima total por conta do 4 de julho, eu pensei em outra coisa... #comprasua
- pelomundoviam: @viagemeturismo** Marcelo que inveja!!! Queria estar em NY só gastando!! Estou acompanhando vocês todos os dias... Bão.
- @viagemeturismo (Júlia)** uma das minhas entrevistadas deu a seguinte dica: aqui nos EUA, o tamanho das blusas SMALL adulto é igual ao EXTRA LARGE infantil

- MadalenaLales: @viagemeturismo** e o EXTRA LARGE infantil é mais barato!
- @viagemeturismo (Júlia)** nessas andanças, descobri q a Abercrombie e a marca PRECISO-TER-QU-ÇOISA dos teens no momento. Na minha juventude, a moda era o Keds's
- @viagemeturismo (Marcelo)** Vale mto comprar roupa de frio no verão daqui. Armani Exchange queimando estoque. Blazers, casacos, tudo por \$99.
- @viagemeturismo (Marcelo)** P/ não dizer q não comprei nada, tive q pagar US 1 a um mendigo p/ ele parar de me seguir, a noite, voltando de downtown
- pbicudo: @viagemeturismo** marcelo e roupas infantis? Onde vc viu?
- @viagemeturismo (Marcelo)** Roupas infantis são provavelmente a melhor compra da viagem. O preço real nos outlets é algo em torno de US\$ 6 p/ peça
- @viagemeturismo (Júlia)** Marcelo, e a pergunta que não quer calar: você já se virou no mundo das compras? Conseguiu alguma pechinchinha?
- @viagemeturismo (Marcelo)** Júlia, não me rendi, não. Isso pq eu tomei a precaução de deixar o cartão de crédito no Brasil. Senão, eu estaria danado

## Nova York

Segundo as bolinhas coloridas, você localiza as dicas dos consumidores que participaram desta matéria. Nos destaques, a VT recomenda outros templos de consumo para que a experiência de comprar (bem) seja completa

**Port Authority**  
A rodoviária Port Authority fica bem ao lado de Times Square. É o jeito mais fácil de chegar até o outlet Woodbury Common, que fica a 45 minutos de Manhattan. A passagem dá direito a voltar do Woodbury em qualquer horário até as 22h

**RK Bridal**  
Muito bem organizada e completa, esta **Best Buy** (529 5th Avenue, 212/808-0309, [bestbuy.com](http://bestbuy.com); Cc. todos) é um paraíso dos eletrônicos

**Sephora**  
A Sephora (527 5th Avenue, 212/989-6534; [sephora.com](http://sephora.com); Cc. todos) é um empório de produtos de beleza onde as mulheres encontram todo tipo de maquiagem

**Best Buy**

**Victoria's Secret**

**Carter's Childrenswear**  
A Carter's (100 West 33rd Street, 212/885-1600, [carter.com](http://carter.com); Cc. todos) é famosa por seus figurinos fofos para crianças de até 7 anos

**Guitar Center**  
A Guitar Center (5 West 14th Street, 212/482/2900, [guitarcenter.com](http://guitarcenter.com); Cc. todos) é um templo para instrumentos de todos os tipos. O brasileiro Lun Hie (foto) possui com uma Jackson Flying V e desfilou uma tá marca B.C. Rich

**Anthropologie**

**Guitar Center**

**Pearl River Mart**

**Barney's**  
A rede **Crane & Barrel** (650 Madison Avenue, 212/308-0011, [craneandbarrel.com](http://craneandbarrel.com); Cc. todos), fundada em 1992, tem utensílios domésticos bonis e bonitos

**Crane & Barrel**

**F.A.O. Schwarz**

**H & M**  
A H&M (640 5th Avenue, 212/489-0390, [hm.com](http://hm.com); Cc. todos) é uma marca de moda acessível - mas que teve Madonna como estilista em 2007 e Jimmy Choo em 2009

**Sephora**

**Best Buy**

**Victoria's Secret**

**Carter's Childrenswear**

**Guitar Center**

**Anthropologie**

**Guitar Center**

**Pearl River Mart**

**Barney's**

**Crane & Barrel**

**F.A.O. Schwarz**

**H & M**

**Sephora**

**Best Buy**

**Victoria's Secret**

**Carter's Childrenswear**

**Guitar Center**

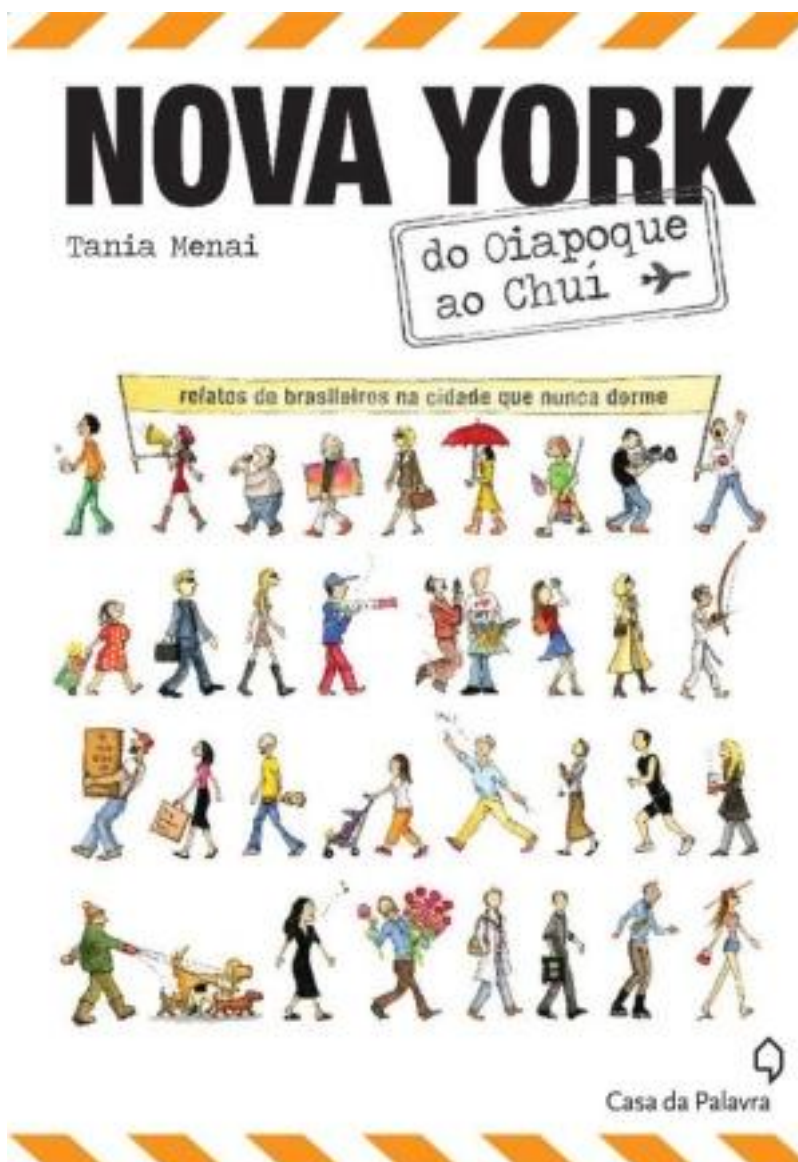
**Anthropologie**

**Guitar Center**

**Pearl River Mart**

**Mapa de Nova York com pontos de interesse e lojas destacadas.**

## ANEXO M – LIVRO-REPORTAGEM – ENTREVISTAS SELECIONADAS





## Maucha Adnet

Cantora

Vem do Rio de Janeiro, RJ  
Vive na Union Square

EM NOVA YORK DESDE 1987



Maucha tem uma voz marcante até quando fala. Apresentada a Nova York por ninguém menos que Tom Jobim, essa morena carioca é mãe da pequena Isabela e esposa de Duduka, músico que chegou a ser indicado ao Grammy por melhor álbum de jazz latino em 2003. Ela foi fotografada perto de sua casa, na Union Square, mas esta entrevista aconteceu na sala de seu apartamento, um ambiente com bastante luz natural. Maucha falou sobre a morte de Tom Jobim, naquele dezembro de 1994, em Nova York. E arrancou lágrimas dos meus olhos ao reproduzir as palavras do piloto do avião que levou o corpo de Tom para o Rio de Janeiro, cidade que inspirou o melhor samba do mundo: *Samba do avião*.

L 1 Avenue





Nasci numa família de músicos, mas nunca pensei em ser cantora. Ainda assim, quando tinha uns 15 anos, o Céu da Boca, um conjunto vocal que estava começando, me chamou; precisavam de uma voz grave no conjunto. A experiência durou cinco anos e meio – e foi maravilhosa, tanto musical quanto pessoalmente. Imagine, éramos dez jovens, eu era a caçulinha de uma turma de 18, 19, vinte e poucos anos. Gravamos dois CDs, viajamos pelo Brasil, foi muito legal. Quando a banda começou a se dissolver, pintou um convite para cantar na banda do Tom Jobim. Eu já o conhecia um pouquinho, e uma vez o encontrei no restaurante Plataforma, no Rio. E ele disse: “Ah, Maucha, vou te convidar pra tocar na minha banda.” Respon-di: “Ah, é, que legal.” E fui pra casa. Nem pensei muito, porque é aquilo, as pessoas falam as coisas por alto. Mas recebi um telefonema do Danilo Caymmi, que já estava na banda: “Você pode ensaiar hoje?” Era uma banda nova, com a Ana Jobim, mulher do Tom, a Elizabeth, filha dele, e a Simone Caymmi, mulher do Danilo. As três, na verdade, começaram a cantar ali. Eles precisavam de um reforço, então me chamaram, e logo depois chamaram a Paula [Morelembaum].

### Cantando com Tom

Foi uma maravilha de experiência; sempre me dei super bem com o Tom – fui sua amiga até o último dia de sua vida. E foi com ele que vim parar aqui. A gente fez shows pelo Brasil, um pouco pela Europa, pelos Estados Unidos e no Japão. Já tínhamos vindo três ou quatro vezes a Nova York, mas eu nunca tinha ficado mais do que uma semana na cidade. Até que planejei ficar um pouco mais, aprender inglês – eu não sabia nada de inglês. Então, quando viemos fazer show no Carnegie Hall, acho que eram os 25 anos de Bossa Nova, algo assim, resolvi ficar dois meses. Coloquei mais ou menos esse tempo na minha cabeça. Eu tinha 24 anos, e nessa idade, esse tempo era o máximo que eu imaginava ficar longe da minha família e do Brasil. Cheguei aqui, onde eu tinha a amiga de uma cunhada que morava com uma *roommate* – a Angélica. Cheguei cedinho, e ela já deu um sorriso; ficamos

18 Maucha Adnet

amigas de cara. Combinei com elas que dividiria tudo, aluguel, contas – obviamente, eu não queria pedir favor a ninguém. Elas moravam no West Village, uma localização perfeita para quem está chegando. Nessa, eu fui ficando, porque Nova York tem isso, as pessoas vão ficando. Essa cidade tem magnetismo – é muito estímulo, muita coisa que faz acender os seus neurônios, desperta sua curiosidade; tem sempre muito mais para ver. Até hoje, a experiência continua inesgotável.

Bem, fui ficando, fui ficando, e quando estava aqui havia uns quatro meses já tinham pintado dois trabalhos legais. Um foi no Ano-Novo, quando cantei por meia hora e ganhei uma grana boa. Então já achei que a vida ia ser sempre assim. Dei muita sorte, pintou um emprego para cantar três vezes por semana num restaurante chamado Amazonas, que era ali no SoHo. Já não existe mais, mas Paulinho Jobim já tocou lá, Toninho Horta também, além de uma porção de gente conhecida e desconhecida. Era um bom restaurante brasileiro que tinha um bar e um palquinho para música ao vivo. Não era um lugar barulhento, as pessoas prestavam atenção. Eu fiquei lá por seis meses e isso me possibilitou um salário mensal fixo, algo raro na vida de um músico. Cantando três vezes por semana eu conseguia pagar meu aluguel e minhas contas – dava certinho.

### Duduka e a música

Nesse ínterim conheci o Duduka, que também é músico, em 1988. Ai já rolou aquela paixão, ele estava no processo de se divorciar e tinha uma filha de 7 anos, a Alana, que é ótima. Hoje é uma adulta que canta pra caramba, compõe e já fez um CD. Logo no primeiro ano de namoro, Duduka e eu fomos morar juntos. Foi então que continuei ficando, e sempre tive essa sensação de “tô ficando, tô ficando”. Se eu tivesse planejado morar fora do Brasil, pelo menos naquela época, eu não o teria feito. Quando você não tem a experiência de estar num outro lugar, é muito difícil fazer esse plano, a não ser que tenha um interesse específico, como trabalho ou estudo. Mas só por curiosidade fica mais complicado. Especialmente depois que você tem filho. Bom, Duduka e eu fizemos muitas coisas juntos, unimos forças para pagar as contas e viver daquilo.

Gravei dois CDs. Sim, existem os momentos em que a gente tem pouco trabalho. Estou sempre questionando isso de morar aqui, morar ali, morar acolá. Mas estou

Maucha Adnet 19

cada vez mais reparando que adoro estar aqui. Temos a sorte de ir ao Brasil uma vez por ano ou até mais. O Brasil é maravilhoso, eu tenho uma família enorme da qual sinto muita falta. No Brasil a gente dá aquela renovada, aquela injeção de carinho, de energia, de amor, de comer, beber, brincar. "O que se leva dessa vida", como um poeta já disse, "é o que se come, o que se bebe e o que se brinca." Não foi Vinícius de Moraes, mas ele já repetia isso. Adoro o que faço, adoro meu trabalho, quero crescer, me desenvolver, mas quero também me divertir. Toda vez que você volta do Brasil, vem revigorado. Por outro lado, toda as vezes em que a gente sai de lá tem essa melancolia; é chato dar tchau para a minha sogra, a minha mãe, minha avó que tem quase 100 anos, meus irmãos, que são seis, a sobrinhada toda. Mas quando se chega em Nova York, há uma sensação de produtividade.

Sempre fiz música brasileira, e continuo fazendo. O Duduka e Nova York me apresentaram ao jazz. Adoro ver shows e gente solando, algo que infelizmente a gente não aprende no Brasil. Hoje quem tem mais de 50 anos teve mais exposição ao jazz do que as novas gerações. Nem sei dizer as razões. Mas a música brasileira sempre esteve dentro de mim. É algo que todo mundo ama – é incrível. Adoro a poesia dessa música, a poesia do Vinícius de Moraes, do Tom – é muito difícil para mim escapar disso. Gosto da poesia, aquela coisa linda que é difícil você achar hoje. Às vezes me sinto até antiga nesse sentido. Adoro essas coisas do Noel Rosa, Lupicínio Rodrigues. Não consigo cantar outra coisa. Eu até canto música americana, mas com a minha brasilidade – não quero virar cantora de jazz, não tenho essa pretensão. Eles consideram o que a gente faz "Brazilian Jazz"; hoje em dia tudo tem certo nome – você tem que dar nome aos bois, o que é chatíssimo. Também adoro produzir CDs – no CD do Duduka coordenei 21 músicos que gravaram em dois dias.

### Um amor e um estúdio

Aqui em Nova York as pessoas perguntam de onde você é, por que você não volta para o Brasil. Quando estamos no Brasil a pergunta é inversa: você gosta de morar em Nova York? A questão parece difícil – a verdade é que quando eu, Duduka e nossa filha, Isabela, vamos ao Brasil, a gente adora. Mas só morando lá para saber se daria certo ou não. Eu gostaria que fosse bom e que desse certo. Ao mesmo tempo, tenho a sensação

20 Maucha Adnet

de que qualquer lugar em que a gente morar vai dar certo e vai ser bom, porque quem faz isso não é o lugar, somos nós. É que nem apartamento; eu já morei num estúdio desse tamanho durante quatro anos e meio, no início, com o Duduka. Aliás, era uma gracinha, porque o cara que tinha morado lá antes era arquiteto. Era incrível, cheio de armários. A gente fazia festa pra vinte pessoas, cozinhava bacalhau, feijoada – adoramos cozinhar. Ter convívio quatro anos e meio num estúdio foi maravilhoso – era o começo da relação, então tinha aquele frescor. Viver num espaço daqueles é um teste para a relação – é "ou vai ou racha". Den certo – e essa coisa do espaço ajudou bastante a estruturar a relação. Então, nos mudamos para este prédio há mais de dez anos, para um quarto-e-sala. Um não tinha mais que ouvir o telefonema do outro, nem conviverão intensamente. Depois nos mudamos para este apartamento, de dois quartos, sala e uma cozinha legal. Isso clareou a vida. Isso conta muito.

Nova York é cheia de oportunidades e tenho muitos amigos aqui. Tem uns que vão e vêm, e a gente tem que aprender a lidar com isso. Desde que a Isabela nasceu, há nove anos, surgiu o ambiente da escola da comunidade – passei a encontrar muita gente boa. É claro que não dá tempo de você virar amigo de todos. É interessantíssimo ver o desenvolvimento de uma criança numa cidade como esta. Como em todos os lugares, aqui há os prós e os contras, mas tem muitos prós. No Brasil, as crianças ficam muito tempo com babás e isso é muito complicado. Em Nova York, você leva a criança para todos os cantos – isso é ótimo porque ela fica acostumada. A Isabela assiste a um show de jazz inteiro na boa. Ela vai a restaurantes, vai em tudo. Aprendeu desde pequenininha a se comportar em todos os lugares. Criar filho em Nova York é muito bom por tudo o que a cidade oferece. Agora, por um lado, sinto falta de ela ter todos os tios, tias, avós e primos: quando estou no Brasil é uma delícia ouvir ela falar tio beltrano, tio fulano. Ela adora gente. Quando passamos as férias lá, não precisamos fazer nenhuma programação complicada. Basta ver as pessoas, isso já é de uma riqueza enorme. O programa é estar com a família.

### Solidão

Nova York me ensinou a conviver com todos os níveis sociais e culturais. Aprendi a perder o preconceito da aparência e obviamente do *background* dos outros. Este é o universo mais variado do mundo, e você aprende muito com isso. Você vai a todos

Maucha Adnet 21



os tipos de restaurantes; até a restaurante etíope eu já fui. No Brasil não tem isso. Por outro lado, aqui tem muita solidão – vejo muito isso nas pessoas. Eu não sinto isso. Solidão é algo dentro da gente – não é a questão de estar sozinho, mas de ser sozinho, de não ser amado o bastante. Sim, já me senti sozinha aqui. Na verdade, todos nós somos sozinhos. E não adianta, não é o outro que vai resolver seu problema. Nova York ensina você a ficar forte enquanto sozinho. Ao mesmo tempo em que você vê pessoas fraquejarem – esta sociedade é muito individualista – cada um corre atrás de suas coisas. Você vê muita gente mal-humorada, arrogante, tensa. Hoje fui ao supermercado e pedi para o cara cortar o presunto bem fininho. Ele então me deu uma fatia para experimentar. Pedi que fosse ainda mais fino. Quando ele acabou, olhei nos olhos dele e agradei. E ele respondeu bem ao meu gesto. Faz muita diferença você olhar nos olhos da pessoa e dizer algo legal. É muito bom tratar as pessoas da maneira como você quer ser tratada. E Nova York às vezes não deixa você fazer isso, porque tudo é meio corrido. E nisso eu já amadureci – estou percebendo que quero desacelerar e respeitar meu ritmo. Quando estive no Brasil, meu ritmo é mais acelerado que o dos outros. Por exemplo, telefone lá é algo que me deixa irritada, porque ninguém consegue se comunicar. Ainda bem que agora as pessoas têm celular. Nova York ensina a você que num dia dá para fazer um monte de coisas; mas também temos que respeitar o dia em que não temos que fazer tanto.

### A O L A D O D E T O M J O B I M

Eu estava aqui quando o Tom morreu. Foi delicado. Ele veio pra cá, fez uma operação e voltou para o Brasil. Depois ele voltou para Nova York, para fazer uma segunda cirurgia – que acabou sendo a fática. Ele tirou um tumorzinho da bexiga. Era pequenininho, mas era violento. Ele tinha já tirado um pedacinho, e eu estava com ele quando o médico chegou para dizer: “A gente vai ter que fazer uma nova operação daqui a pouco para tirar um pouco mais.” A bexiga é um órgão que você não vê nos exames. Até você abrir, não vê todo o espaço que está tomado por alguma coisa. E eu me lembro de o Tom olhar para ele e falar: “Ah, don’t tell me that, doc.” Ele chamava o *doctor de doc*.

Certo dia estávamos na casa dele aqui em Manhattan. Era a véspera da internação dele para a nova operação. Estávamos ele, a Ana, o Paulo, minha irmã Muiza e eu.

Lembro que ele disse: “VAMOS DAR AS MÃOS AQUI.” AI A GENTE DEU AS MÃOS. E ELE FALOU: “NÃO É À TOA QUE ESTAMOS AQUI AGORA.” SÓ. E A GENTE FICOU ALI UM POUQUINHO DE MÃOS DADAS. E FOI MUITO BOM. Interessante... É aquela coisa que a gente não esquece, porque foi uma energia boa. Tinha uma certa tensão. Certamente ele estava muito apreensivo, quase sabendo que aquilo não ia dar certo. Aliás, eu digo “quase”, mas eu acho que ele sabia perfeitamente que aquilo ali não ia dar certo. Mas, enfim, só quando acontece o final é que você fica sabendo mesmo que o negócio vai ser aquilo. Ele fez a operação, eu estava lá com a Ana e o Paulinho. Ficamos na sala de espera, aquela coisa. A gente sobe, desce, toma um café, um suco, reza, pensa. Então, pouco depois ele sai da operação e dá tudo certo. Foi aquele alívio. Sempre fui muito ligada à Ana, ao Paulinho, sou muito amiga da família – era muito natural eu estar lá, junto a eles.

Na primeira noite depois da operação atabei dormindo no hospital. O Tom estava num quarto enorme. Era como um quarto VIP – deram aquele quarto para ele porque não havia nenhum outro disponível. Como a Aninha estava um pouco gripada e tossindo, o Tom estava com um pouco de paranóia de que ela ficasse ali. Mas ela ficou e me chamou para ficar também. Lembro-me de acordar de madrugada para fazer xixi e ele estar acordado. Eu perguntava se ele estava bem, ele dizia que sim – a anestesia ainda não tinha passado; a anestesia foi muito violenta. Mas ele estava no quarto, com a gente – e quando a gente vê a pessoa já no quarto, a gente acha que está tudo bem. De manhã, fui embora. Na segunda noite, passei lá para dar um beijo e fui embora às onze da noite. A Ana também foi para casa, porque, como ela estava tossindo, o Paulinho foi dormir com o Tom. Ana e eu saímos juntas do hospital. Vim para casa; o Duduka estava viajando. Então a Aninha me ligou às cinco da manhã dizendo que o Tom tinha tido uma parada cardíaca. Levei aquele susto. Era dezembro, já era inverno, ainda estava escuro. Liguei para a minha irmã, que estava a duas quadras daqui, e falei para ela ir para o hospital comigo. Tomei coragem e liguei para o Paulinho, no quarto. Ele disse: “Ah, está uma cena horrível aqui, todo mundo em volta dele tentando de tudo.”

### A P E R D A

Dá algo como uma sensação de que a equipe médica vai conseguir, porque você está em Nova York, num hospital da pesada. Acho que se fosse no Brasil,

num hospital da pesada, ia ser o mesmo. Mas isso não quer dizer nada nessas horas – você pode estar no fim do mundo e se salvar de algo terrível. Pegamos um táxi, a Muíza e eu, chegamos lá... chegamos lá ele já tinha ido, mas não oficialmente. Estava com respirador, no quarto, e as pessoas lá cuidando dele; olhando para ele eu já sabia que ele já tinha ido. A gente não queria aquilo. Iam levá-lo para algum outro lugar e minha sensação era de que iriam fazer algum milagre, iam abri-lo e resolver tudo. Pediram para a gente passar para uma sala ao lado, Ana, Paulinho, Muíza e eu. Era uma sala de espera. Não esqueço até hoje quando entrou naquela sala o cardiologista do Tom, um argentino, uma pessoa muito interessante, muito bom médico, e nos disse: “*He’s not making it, he’s dying right now.*” Aquela hora foi incrível, foi chocante, fico arrepiada só de me lembrar. Mas, ao mesmo tempo, não me esqueci da psicologia do homem, da maneira como ele deu a notícia. Ele poderia ter dito “*he died*”, ou poderia ter dito “*ele já morreu há uma hora*”; mas o jeito como ele falou, foi uma forma boa... Por mais que não exista uma forma boa de dizer que alguém morreu. Nesse caso, não era uma morte natural. Quando uma pessoa morre em casa, naturalmente, já com uma idade avançada, é diferente. Tem uma hora em que a pessoa vai. Mas foi uma operação – você pensa que a pessoa está bem e ela acaba morrendo. Foi um pouco chocante. E, obviamente, mais chocante por ter sido o Tom, uma pessoa pública, uma pessoa do mundo.

Fiquei em função disso. A Aninha me falou na hora: “Você vai para o Brasil com a gente hoje? Eu quero ir hoje, quero levá-lo hoje para o Brasil. Não quero ficar mais uma noite aqui.” Como era de manhã cedinho, dava tempo de atender a todas as burocracias para ir embora. Especialmente por ser o Tom, por ele ter um advogado, ser conhecido no consulado, na embaixada. Enfim, todo mundo ajudou para que tudo acontecesse da forma mais rápida possível.

## O Samba do avião

Lembro-me de falar com as pessoas com cuidado, pois era ruim dar aquela notícia. Ao mesmo tempo, foi o que tinha de ser. Eu era muito próxima dele, é claro que eu tinha que estar lá naquela hora. Foi chocante e natural ao mesmo tempo. Comprei até uma meia para colocar no pé do Tom, porque não

se coloca mais sapato em falecidos. A gente não sabe dessas coisas até ter essa experiência. Comprar aquelas meias foi algo simbólico que me fez bem. Até escolher o caixão dele eu escolhi – fui com o advogado, David, que é um amor de pessoa, que eu já conhecia há mil anos. Quem diria, escolher caixão. De repente, eu estava naquela sala cheia de caixões escolhendo um para o Tom. Foi louco, eu nunca tinha feito aquilo. A Aninha falou para eu escolher um com uma madeira bem clarinha.

Fui para o Brasil com eles, no assento do Tom. Com o caixão dele no avião. Quando o avião pousou em São Paulo, entraram jornalistas, autorizados pela Ana e pelo Paulinho. Imagine, eles entrevistaram a Ana e o Paulo dentro do avião que chegava ao Rio com o corpo. O samba do avião... Foi até emocionante: quando a gente chegou no Rio, o piloto – nem sei qual o nome dele – falou: “Eu ia fazer uma descida panorâmica em homenagem ao Tom. Mas o Rio amanheceu chorando.” Estava uma chuvinha, um pouco nublado. Aquilo foi muito bonito, nunca esqueci – quando você está nesse momento louco, você percebe esses detalhes, e o que há de bonito nesses momentos. Quando chegamos lá, teve toda aquela recepção no aeroporto, aquele cortejo, colocaram o caixão sobre o caminhão do corpo de bombeiros, fomos para o Jardim Botânico, onde o corpo foi velado. É muito difícil lidar com isso. Mas foi bom ter ido e tê-lo levado até o fim.



6 Blecker Street

## Hélio de Souza

Cabeleireiro

Vem de Cláudio, MG  
Vive em NoHo

EM NOVA YORK DESDE 1977

Hélio é muito conhecido entre os brasileiros nova-iorquinos, inclusive por festas filantrópicas em seu imenso loft. Esta foto foi tirada em seu templo, um salão de beleza que leva seu nome, em Manhattan. Para a entrevista, ele me recebeu em casa, um espaço com pé-direito altíssimo cuja decoração exuberante lembra um cenário teatral. Nostálgico e sensível, Hélio emocionou-se várias vezes ao contar sobre sua família e sua cidadezinha mineira de apenas 28 mil habitantes. Parece-me que Manhattan não conseguiu arrancar-lhe o que a vida de interior tem de melhor: a simplicidade.







A vinda para Nova York foi uma escolha. Desde menino eu sonhava com a cidade. Quando estudava – meu pai tinha plantação de grãos –, ia para os campos de arroz com meu livro e ficava espantando pássaros pretos. É engraçado: passei de espantalho para cabeleireiro. Eu devia ter uns 8 anos quando, junto com uma priminha, abri um salãozinho de beleza no quintal da casa dela. Claro que ninguém tinha coragem de cortar cabelo com a gente, era tudo brincadeira. De vez em quando, aparecia algum menino que nos deixava passar a tesoura – ele acabava saindo todo pelado e com um “caminho de rato”, como se dizia no Brasil.

A cidade onde nasci, Cláudio, é muito engraçada. Todo mundo é compadre. E os compadres não têm nome, têm apelidos. Meu pai, por exemplo, é Cícero, mas se você chegar lá e perguntar onde fica a casa do Cícero, eles vão pensar duas vezes. Mas se perguntar onde é a casa do Tinéca, todo mundo sabe. A lista telefônica é organizada pelo apelido dos assinantes. Lá eu sou o Helinho – sai da cidade cedo, então ficou por aí; poderia ter ganho outro nome com o tempo, mas ficou no Helinho. Sinto falta disso, mas tudo na vida é um estágio.

Tenho muito mais memórias alegres do que tristes da minha cidade. Lembro-me da maria-fumaça. Nos fins de semana, minha mãe nos vestia com shortinhos de linho e camisa-fumaça de algodão. Agente ia à missa e depois pegava a maria-fumaça para ir à casa da nossa tia, cujo apelido era Tuca. Eu achava aquilo o máximo, aquele “Uh-uh” da maria-fumaça. Que saudade daquele barulhinho daquele trem! Minha tia morava em uma casa onde tinha um pomar enorme, e a gente brincava solto ali, colhendo laranjas no quintal, fazendo tourada com cabritos, nadando em rios, cachoeiras. Aquela vida maravilhosa de criança! Na volta, à noite, sentávamos na beira da linha do trem. Tínhamos que acender uma fogueira para que na maria-fumaça vissem que tinha passageiro à espera. É uma memória superlinda. Ainda sinto o gosto, sinto o cheiro da minha infância.

Sai de Cláudio aos 17 anos. Fui para o Rio de Janeiro para servir à Marinha. Era uma chance de dar um salto maior. Meu pai era muito protetor, eu tinha que ter uma boa desculpa para sair da cidade. Minha vontade de sair de lá era tão grande que, quando a Marinha chegou em Cláudio para fazer o teste de seleção, passei em sexto lugar – eram 2 mil candidatos para duzentas vagas. Até professores

não passaram no concurso. Mas não gostei da Marinha e voltei para a minha cidade. Continuei mais um ano de estudo, até ir para Belo Horizonte, onde fiz vestibular para Comunicação Visual e Desenho Industrial. Enquanto isso, trabalhava no Banco Real. Lá, conheci uma senhora que gostava muito de mim. Ela sempre me falava que eu era muito talentoso e por isso deveria ir para Nova York, uma cidade onde há muitas oportunidades para pessoas como eu. Achei aquela idéia fantástica e pedi a ela que fosse até minha cidade, solicitar uma autorização ao meu pai. E ela foi.

### Uma tesoura na mão

Nesse meio-tempo conheci o Breno Diniz, cabeleireiro que morava nos Estados Unidos, e vim para Nova York. Breno sugeriu que eu fizesse um curso de cabeleireiro. Topei. Fui para a Atlas School. O curso aqui nos Estados Unidos é de mil horas de aula, mas com seiscentas horas completas já me deram o *permit* (permissão) para fazer o *state board*, como chamam o teste aqui. Fiz, passei e comecei a trabalhar como assistente no mesmo salão que Breno. Um dia, o dono, que se chamava Murray Kay, disse para eu cortar seu cabelo. Fiquei nervosíssimo, mas cortei. Ele gostou e me contratou, com salário. Breno e eu trabalhávamos numa sala ao lado do salão principal, onde cortávamos cabelo de homens e mulheres. No salão principal só se fazia cabelos de mulheres. E foi ali que comecei o primeiro salão unissex. Antes disso, havia apenas o *barber*, que é o barbeiro, e o salão feminino. Breno e eu fomos o primeiro salão unissex em Nova York.

Naquele salão aconteceram várias coisas interessantes. Certa vez, uma senhora judia chegou com o filho, de uns 8 anos. Perguntei: “Como a senhora quer que eu corte o cabelo dele?” Ela respondeu: “Faça como achar melhor.” A primeira coisa que fiz, já que não conhecia a religião judaica, foi cortar os *peíots* [em hebraico, “bordas”; *costeletas compridas, jamais cortadas por judeus ortodoxos por simbolizarem devoção*]. Não achei aquilo estético e cortei. O menino achou ótimo, mas a mãe ficou histérica. Eram aqueles cachinhos, que nunca tinham sido cortados antes – e eu cortei. Ela gritou comigo. Fiquei com lágrimas nos olhos porque sou muito sensível. Achei absurdo ela gritar, mas eu era tão tímido que nem sabia pedir desculpas. Eu sabia que não estava errado; mas também não estava certo. A senhora foi embora com o menino e, no dia seguinte, voltou e se desculpou. Foi maravilhosa. Ela disse:

“Desculpe-me por ter sido tão ríspida. Você não tem obrigação de saber tudo sobre a religião dos outros. Eu mesma não sei tudo sobre a minha.” Aquilo foi muito inressante e, a partir de então, comecei a prestar mais atenção nas pessoas e em suas diferenças. No Brasil, de certa forma, a gente não percebe muito essa diversidade acabamos vivendo em um núcleo. Tudo é muito homogêneo. Aqui em Nova York tudo é mais diversificado. Passei a notar esse lado da cidade com mais atenção. Reparei, por exemplo, que aqui nos dividimos em tribos – a tribo do Village, as Uptown, Midtown, Chelsea. Percebi as características de cada um para saber como tratar cada pessoa.

Tenho paixão pela minha profissão – faço isso desde 1978. Já cortei cabelo ex-presidente do Brasil, o Figueiredo, e do xá do Irã, quando ele esteve interna no New York Hospital. Inclusive, os iranianos opositores a ele ficavam circundando nosso salão para descobrir qual era nossa relação. Já cortei também o cabelo da atriz Faye Dunaway e de muitas pessoas no mundo das artes. Fora aqueles que posteriormente vieram a ser pessoas famosas, como Howard Schultz, presidente Starbucks. Ele era meu cliente quando não tinha dinheiro para pintar uma parede no escritório que abriu em Downtown. Ele me pediu para ajudá-lo a pintar. Foi Depois sua esposa, Sherry, pediu que eu mudasse o piso da cozinha deles. Também fiz. Tempos depois, eles me falaram que estavam indo para Seattle e, anos mais tarde, ligo a televisão e vejo Howard, hoje um dos homens mais ricos do país, presidente da Starbucks.

## VÔO SOLO

Trabalhei para o Murray Kay por um ano. Depois quis abrir o meu próprio salão. Breno achou minha idéia louca, mas eu já tinha formado uma clientela. Um dia meus clientes, um senhor judeu com boa condição financeira, falou para eu procurar um espaço que ele se responsabilizaria. Foi quando sai procurando até encontrar um lugar em cima de uma farmácia, na Segunda Avenida entre as ruas 57 e 58. Como eu não tinha dinheiro para fazer a reforma, fiz tudo eu mesmo, exceto a parte de encanamento, que precisa de licença. Levantei parede, fiz a pintura e a bancada que ficava na frente do salão. Ficou muito legal. Todo aquele conhecimento de desenho industrial e comunicação visual me ajudou. O Breno veio comigo

batizamos o salão de Breno & Hélio. Levamos dois meses para fazer o salão. Tenho um respeito muito grande pelos americanos – se tem uma coisa que eles respeitam é o trabalho alheio. E me viram naquela luta. Nossos clientes se orgulharam da gente e passaram a trazer amigos e a família para o salão. Com seis meses de funcionamento, eu já tinha o dobro da clientela do primeiro salão. Foi então que começaram a vir as primeiras pessoas conhecidas do Brasil. A Gisela Amaral, a Marjorie Andrade, a Linda Conde, de São Paulo. O pessoal já vinha do Brasil com uma referência.

Nosso salão ficou pequeno para a quantidade de clientes, então busquei um espaço ainda maior, no mesmo quarteirão. Dessa vez, eu já tinha dinheiro para pagar as obras. Fizemos um salão bem bonito, todo branco, bem equipado, com tudo do melhor que havia na época. Ficamos lá três ou quatro anos. Foi quando o Breno faleceu. Resolvi que não dava para continuar ali. Parecia que eu não era mais dono daquilo, precisava me mudar. Aluguei o espaço onde estou até hoje, na Segunda Avenida entre as ruas 58 e 59. Na época, era um prédio novo, um espaço bem mais caro. Isso foi em 1992. Foi um passo bastante ambicioso. Levei todos os cabeleireiros que trabalhavam comigo, contratei outros e fiz o salão Hélio de Souza. Graças a Deus, deu certo. Promovi o salão em desfiles, shows e fotografias – fomos aumentando a qualidade e o preço. Hoje, nosso preço equivale ao de bons salões de Nova York. A clientela é muito bem selecionada.

Meu salão, é uma casa para mim. As pessoas que trabalham comigo são minha família, tem cabeleireiro que está comigo há mais de 17 anos. A gente cuida do salão como se fosse nossa casa. Quando viajo, não me preocupo, porque sei que a equipe está cuidando bem de tudo. O mesmo acontece quando eles viajam. Obviamente existe o interesse comercial, porque ali fazemos nosso *bread and butter*, como dizem os americanos. Mas, ao mesmo tempo, a gente se sente bem por estar ali, sente saudade quando não está junto. Há um lado afetivo muito grande, é muito satisfatório. Sucesso é manter o que você já tem, acordar todas as manhãs e fazer seu trabalho feliz.

## A vida em DOWNTOWN

Depois de viver por 15 anos no apartamento que comprei na rua 57 com a Primeira Avenida, resolvi sair de Midtown. Queria ficar longe do salão, conviver com



outros tipos de pessoas. Eu estava meio *bored*. A maneira como levo minha vida é diferente de como vivo meu trabalho. Meu trabalho é sério, mas eu gosto de viver colorido, sem regras. Aceito as regras profissionalmente, mas minha vida gosto solta, fluindo. Acho que em *downtown*, a parte sul da cidade, as pessoas são mais parecidas comigo. Então, procurei um lugar para morar aqui. Na época, o SoHo já estava caro, todo mundo queria morar lá. Achei este apartamento, um pouco acima do SoHo, e acabei me mudando para cá pela luz que ele tem, pela lareira, pelo espaço. E o preço estava no meu *budget*. Mas naquele tempo aqui não era uma boa *neighborhood*. Tinha, sim, a possibilidade de se tornar boa algum dia, mas na frente de casa havia mendigos e traficantes. Inclusive, quando contei sobre minha mudança a meu advogado e meu contador, eles ficaram loucos, apavorados. Por outro lado, as pessoas de visão artística ficavam encantadas porque aqui estou perto do East Village, do West Village, de Chinatown, da Little Italy. As possibilidades eram enormes. Quando visitei o apartamento, antes de comprar, pedi ao corretor para ficar sozinho nele, para sentir a vibração e a energia do lugar. Fechei os olhos e senti... “Eu pertenço a este lugar. É aqui que quero morar.” Comprei e comecei a reformar. Em outras palavras, construí minha casa no NoHo, lugar que adoro. E, daqui, acho que só me mudaria para o Brasil, no dia em que me aposentar.

A aposentadoria ideal seria ter a minha casinha no Brasil, morar lá seis meses, depois morar seis meses aqui. Na verdade, eu não tenho pátria. Sou brasileiro, sou americano. Não sou brasileiro, não sou americano. Sou um cigano no mundo. Se estou no Brasil, sinto saudades daqui, e aqui sinto saudades de lá. Se estiver na Europa, vou estar sempre sentindo saudade de algum lugar. Penso muito nisso – quanto mais o tempo passa, mais esse sentimento se complica. Tenho uma pátria no coração, o Brasil, mas também amo os Estados Unidos. Graças a Deus, a tecnologia está tornando o mundo cada vez menor. Quanto mais a tecnologia avança, menor será essa solidão. E Nova York me ensina todos os dias.

Aqui aprendi a ser um indivíduo e ver as pessoas individualmente. Respeitar as pessoas, não fazer julgamentos sobre elas. Isso não existe aqui. Aqui me sinto leve, posso expressar o que penso ou quero sem ter medo. Não preciso me preocupar com a análise de outras pessoas a meu respeito. As pessoas aqui são analisadas para serem entendidas, não para serem derrubadas. Gosto de tratar todos igualmente. Nos jantares que promovo em casa convido gerente de bancos, engraxates, *drag queens* – na minha presença, todo mundo perde o preconceito. Adoro ver essas

pessoas convivendo dentro da minha casa sem discriminação. E sei que sou responsável por isso. Aqui em Nova York há menos discriminação, mas cada um tem o seu gueto. Existem os apaches, os comanches, os *cherokees*.

## Dividir a felicidade com o Brasil

A minha avó Tereza veio da Itália para o Brasil com a família em busca de emprego. Mas chegaram em Cláudio e não foi bem assim. Dizem até que um dos irmãos da minha avó faleceu de desgosto. Ela se casou com um fazendeiro, o Totonho, que tinha o apelido de Sapateiro, mas de sapateiro não tinha nada. Vovó era muito “dada”, muito querida, e teve muitos filhos. E havia uma pessoa, negra, que tomava conta dela – a mãe Chica. Meu avô tinha um armazém onde vendia os legumes da fazenda e, quando aparecia algum pobre, a mãe Chica dava comida escondido. Minha avó ficava calada. Ela sabia o que estava se passando, mas não contava para o meu avô, que era não-fechada.

Anos depois a mãe Chica faleceu. Então, meus tios e primos resolveram abrir uma creche com o nome dela. Lá, cuidam de 105 crianças, filhas de gente muito pobre e desempregada. A condição é que elas fiquem na creche para que os pais arrumem trabalho. Elas recebem alimentação e cuidado médico. Eu, que sempre fui muito festeiro aqui em Nova York, achei que precisava retribuir a alguém toda a minha satisfação e alegria. Como dizem os americanos, *to give back*. Poxa, a gente se diverte muito aqui, então resolvi fazer disso algo filantrópico. Fiz o primeiro jantar beneficente na minha casa para levantar doações para o Centro Infantil Mãe Chica. Todos os meus amigos vieram e aceitaram a idéia maravilhosamente. Lembro que, no primeiro jantar, aqui em casa, juntei pouco menos que 5 mil dólares. E a coisa foi crescendo. Neste ano já mandei mais de 15 mil dólares. Aprendi muito disso aqui nos Estados Unidos. Você vê isso, os americanos são muito de ajudar. Eles aprendem a ser frios, mas, essencialmente, não são. Para ter uma idéia, olhe para o 11 de setembro. Ali todo mundo se uniu porque era a mesma dor, estavam no mesmo barco – não importava a raça, a cor ou a nacionalidade. Eles não são de prometer, mas aparecem na hora certa.

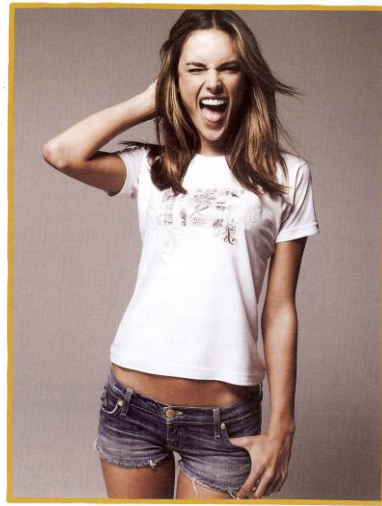
## Alessandra Ambrósio

Modelo

Vem de Erechim, RS  
Vive em Murray Hill

EM NOVA YORK DESDE 1998

A beleza de Alessandra hipnotiza. Depois de trocar dezenas de e-mails, telefonemas e mensagens, nos encontramos no Studio 54, na academia Chelsea Pears, num fim de tarde gelado, onde ela posava para campanha de Natal da grife de lingerie Victoria's Secret. Alessandra fala sorrindo e passa doçura na voz. Seu celular é concorrido. Jovem - bem jovem para enfrentar uma cidade dura e solitária como Nova York -, ela tem mostrado profissionalismo e maturidade para lidar com os obstáculos e as venturas de uma carreira internacional: vida nada simples que a coloca no topo do mundo. Tudo isso sem deslumbramento e com muito pé no chão. Seja de salto alto ou chinelo de dedo.





Há uma grande diferença entre ter uma carreira no Brasil e ter uma carreira no mundo; e eu sabia que aqui, em Nova York, ganharia mais dinheiro. Comecei a carreira aos 15 anos. Quando terminei os estudos, dois anos mais tarde, resolvi morar fora. Cheguei aqui com a minha irmã mais nova. Passamos dois meses estudando inglês. No primeiro dia me chamaram para ir à agência fazer os *castings*. Fui lá de metrô, com o mapinha na mão. E para saber a direção *uptown* e *downtown* aqui? E as linhas expressas? Minha irmã e eu passamos da estação de descida, fomos parar no Harlem. Perdi dois *castings*. Até me acostumar com o metrô, entrar pelo lado certo da rua, foi difícil. Sem falar que, no começo, alguém sempre me ajudava com o idioma. Meu primeiro editorial em Nova York foi com a modelo Adriana Lima. Era ela que me falava: “Alessandra, faz isso ou aquilo”, pois ela falava inglês e me deu a maior ajuda. Trabalhei desde o início. Fiz duas capas de revistas, posei para vários fotógrafos muito bons. Depois os trabalhos diminuíram um pouco – fiquei muito ansiosa e comecei a comer. E embaixo do nosso prédio tinha McDonald’s, Pizza Hut, Domino’s, Ben & Jerry – devo ter engordado uns 5 quilos na época. No fim dos dois meses, minha irmã voltou para o Brasil e fui com ela. Passei dez dias lá até que a agência Elite me ofereceu mais seis meses em Nova York. Então voltei.

A agência faz toda a burocracia de arrumar apartamento e tudo o que a gente precisa. Claro que é a gente quem paga, mas quando cheguei aqui, já tinha onde morar. Nas primeiras duas semanas fiz *casting*. Dessa vez eu estava sozinha. Nesta cidade a gente se sente muito só; na época eu não tinha nenhuma amiga aqui. Liguei para o Brasil, falei com meus amigos e resolvi voltar para lá. Eles estavam sempre fazendo festas – aos 17 anos, o que mais a gente faz? Liguei para a minha mãe chorando e disse a ela que estava indo para casa. Tinha certeza de que queria ser modelo, mas ainda não tinha certeza de que queria sofrer tanto, ficar tanto tempo sozinha. O pessoal aqui na rua não fala contigo, fazer amigos é superdifícil. Com o inglês que eu falava, então, era impossível. Voltei para o Brasil e minha carreira em Nova York acabou. Liguei para a agência e disse: “Esqueçam, nunca mais vou ser modelo.” Todos ficaram furiosos comigo, porque tinham arrumado um apartamento por seis meses e em duas semanas fui embora.

126 Alessandra Ambrósio

Resolvi ir ao Japão, porque lá é fácil ganhar dinheiro. Você chega, fica poucos dias, faz o seu contrato, o seu trabalho e volta. Você sabe que sempre vai sair de lá com dinheiro. Só que, durante os 15 dias em que eu estava lá, as revistas com as minhas capas começaram a sair aqui nos Estados Unidos. O pessoal da agência começou a me ligar dizendo que precisavam de mim em Nova York. Falavam que com aquele material todo eu ia me dar muito bem.

## Vai e volta

Voltei para Nova York. Eu estava entre 3 e 5 quilos acima do peso e não conseguia trabalhar. A Gisele (Bündchen) me emprestou a casa dela por uns 15 ou vinte dias, enquanto desfilava em Paris. Depois, também fui para Paris. Morei lá durante uns dois anos e voltei para Nova York. E comecei a rolar tudo de novo. Fiz a campanha da Guess, comecei a trabalhar com a Victoria’s Secret.

Morei em apartamento de modelos durante um ano. Havia três brasileiras – a Fabiana Duarte, Ana Beatriz e Cássia (Lara) – e três estrangeiras. Quando eu chegava em casa, pegava uma das estrangeiras usando minha calça jeans favorita ou até meu suíã. O apartamento era na rua 18 com a Terceira Avenida, perto da agência. Foi ótimo porque a Ana e a Cássia eram minhas melhores amigas. Por outro lado, você não tem liberdade. Nosso quarto tinha beliches e era só.

Toda agência mantém os *models’ apartments*, apartamentos para as novas modelos – que eles chamam de “*new faces*”. Pagamos muito menos para morar neles. Há uma *booker*, agente, que mora conosco e toma conta de tudo – e proíbe a entrada de homens. Havia umas dez modelos morando na casa e eu ainda não falava inglês. Numa das noites, duas chegaram bêbadas brigando uma pelo namorado da outra. Fez-se uma reunião com a *booker* no dia seguinte para tratar do assunto. *Bookers* costumam ser mulheres, mas havia um italiano fofo, que tinha uma cobra – quando ele viajava, iam ao *pet shop* comprar comida para a cobra: um ratinho. E o bicho tinha que estar vivo! Foi uma experiência única! Depois, troquei de agência e me mudei para um apartamento bem melhor, gigante, que eu dividia só com uma outra menina. Vimos melhores amigas. Aliás, meus amigos daqui são brasileiros.

Alessandra Ambrósio 127



## Meu mini-Brasil

Quando chego em casa, ligo para os meus amigos e eles vão para lá conversar. Não tenho tempo de fazer mais nada, tenho que desfazer a mala, conversar com eles e fazer mala de novo. Minha irmã veio morar comigo em 2005 e me ajuda mesmo, arruma a casa, abre as cartas, coisas que já não tenho tempo de fazer. Quando tenho dias livres, vou patinar no Central Park com meus amigos e também num parque no lado leste, perto da minha casa. Ao cinema eu ia antigamente, mas agora já não tenho tempo. Mas adoro sair para dançar, tenho vários amigos que são donos de boates, então a gente vai se divertir. Mas a rotina é mais curtir a casa, porque nunca estou nela. Quem me dá as coordenadas é o meu agente. No começo eu trabalhava umas cinco vezes por mês e conseguia me manter. Hoje, trabalho quase todos os fins de semana.

Costumo tirar férias em fevereiro e agosto. Fora isso, nunca sei onde estarei. Quando vim para cá, eu comia muito mais a comida daqui, mas enjoei — há cinco restaurantes que frequento em Nova York, a maioria de comida japonesa e asiática. Para manter a forma, tenho o Leandro, meu *personal trainer* — mas isso acontece duas ou três vezes por mês, quando estou em Nova York. Quando sinto que estou engordando, dou uma controlada, mas não tenho tanto problema com isso. Sempre emagreço quando vou ao Brasil, porque lá a gente não pára. Quando tenho tempo livre, vou num supermercado brasileiro do Queens e compro coxinha de galinha, pão de queijo, chocolate, bolacha. Na minha casa, só como comida brasileira. No meu apartamento novo tem uma varanda e compramos uma churrasqueira. Chamo aquele espaço de “mini-Brasil”. Convido meus amigos, comemos churrasco, fazemos uma festa. É um modo de incorporar o Brasil aos Estados Unidos.

## Apoio de casa

Meus pais sempre me deram o maior apoio. Fiquei interessada em ser modelo aos 12 anos. Não tínhamos noção do que seria. Minha mãe vem para os Estados Unidos de três em três meses, fica uma semana, organiza todas as contas, as papelas — preciso dela, que me ajuda em tudo. Meu pai veio para cá uma vez. Minha irmã agora está aqui, e também preciso muito dela — ela pensou em ser modelo,

130 Alessandra Ambrósio

mas desistiu. Essa é uma profissão que a gente tem que querer muito. No começo, o mais difícil é conseguir trabalho, ter confiança em si mesma, render o tanto que estão querendo. Hoje, a parte mais difícil é viajar. Adoraria trabalhar em Nova York todos os dias, se pudesse. Não temos a família, os amigos brasileiros e nem as comodidades que temos no Brasil. Mas é uma questão de lutar, é aqui que quero estar, não queria trabalhar em nenhum outro lugar. Os americanos são muito mais objetivos, gostam de trabalhar, são muito mais ambiciosos e extremamente profissionais. Nunca dá errado. Nos outros lugares sempre tem uma coisa errada.

Um das coisas que me fascina em Nova York é a facilidade com que se tem tudo. E também a quantidade de atividades que você pode fazer num dia só. Seu dia rende muito nesta cidade. Manhattan é pequena, dá para fazer milhões de coisas, a cada segundo você vive intensamente. Sem falar que, no nosso trabalho, um é inglês, outro é canadense, outro é da África do Sul, outro é australiano. Cada um é de um canto do mundo. Esta é a cidade mais internacional que existe. Não há nenhuma outra como esta. Adoro isso de chegar em Erexim e ter uma paz absoluta e chegar em Nova York e viver intensamente. Não sei quanto tempo vou morar em Nova York — quando acabar minha carreira de modelo, quero ver quantas vezes vou querer voltar para cá. Sem contar que *shopping* aqui é maravilhoso — roupas, jóias... Só não gosto mesmo da comida. Talvez seja a área onde moro. Gosto de morar lá porque estou perto do aeroporto. Não pego trânsito nenhum de manhã — costume sair às seis da manhã e levo 18 minutos para chegar lá. Ao redor, porém, não tem restaurantes legais, não há pessoas na rua, não há nada. Só trânsito. É conveniente por causa do trabalho. Meu trajeto normalmente é aeroporto, casa e aqui, no Pier 59, para trabalhar. Assim, quando vou ao SoHo ou ao West Village, ainda fico alucina. Uaaaa! Fico vendo os *outdoors*, os *posters*. O Times Square nem se fala.

## Eu na capa

Ver uma foto sua numa revista grande ou numa campanha é ver o resultado do seu trabalho. É uma compensação pela luta. Agora já é algo normal, todo dia tem um catálogo da Victoria's Secret na minha casa, saio na capa, saio dentro da revista. Fotografo quase todos os dias com eles. Hoje, fotografei a campanha de Natal deste ano — já fizemos os testes para ver como será. Fotografamos normalmente com seis

Alessandra Ambrósio 131

meses de antecedência do editorial. Trabalho das nove às cinco da tarde. Há três anos ajudo minha cidade, faço doações em dinheiro para algumas creches ou ações relacionadas ao câncer. Quero ajudar Erexim – acho que o Brasil precisa muito mais do que aqui. Adoraria ter tempo para cuidar das pessoas, mas, como não tenho, ajudo com dinheiro. Todo fim de ano vou lá, faço uma doação. Acho maravilhoso esse tipo de trabalho. A gente ganha bastante, então, tem que ajudar o próximo. Crescemos aprendendo isso. É ótimo, quero continuar assim.

Ano o Brasil. Algo que brasileiro faz quando está fora é falar bem do Brasil – como a comida é boa, como é divertido, como as pessoas são trilegais. Mas prefiro trabalhar aqui e pensar que vou para o Brasil passar férias. E é por isso que gosto tanto de lá – porque vou curtir minha família e meus amigos. É claro que trabalho um pouco quando vou para lá, mas costumo ir para descansar. Fui criada no Brasil e tive uma infância maravilhosa. Ao mesmo tempo, Nova York deixa você mimado pela quantidade de experiências que oferece. Morei em Paris e não tem comparação. Em Nova York o povo é mais aberto. Ninguém se mete na sua vida, mas as pessoas têm boas maneiras. Já em Paris, eu queria sair correndo.

Na verdade, nunca me encaixei muito em Erexim. Nunca fazia o que as minhas amigas faziam, sempre me vestia diferente. Elas eram muito mais calmas do que eu. E, numa cidade pequena, todo mundo falava. Ali não era meu lugar. Mesmo São Paulo, onde morei e fiz o segundo grau, era uma cidade pequena para o que eu queria. Você chega em Nova York e alcança o mundo. O mundo inteiro está conectado a Nova York. Sempre me perguntam, como você vai sair de Nova York e morar no Brasil? Eu quero. Se vou conseguir, só Deus sabe. Meu sonho é me estabelecer em Florianópolis, porque quero morar perto de praia, poder surfar e criar meus filhos no Brasil.



F Ditmas Avenue



## Pedro Ramos

Músico

Vem de São Paulo, SP  
Vive no Brooklyn

EM NOVA YORK DESDE 1999

Quando o tema é chorinho, o Pedro é referência. É raro não o ver com o cavaquinho a tiracolo. Casado com a jornalista de economia Camila Corrêa, Pedro fundou o Choro Ensemble, um grupo muito conhecido em Nova York e que emocionou a plateia ao levar o chorinho pela primeira vez para o palco do Carnegie Hall, em 2004. Foi testemunha. No último ano, seu cavaquinho ganhou uma concorrência a bar, filha do casal, que ele tem orgulho de criar durante o dia, enquanto a mãe está no trabalho. Nossa entrevista foi no quarto da bebê, seguida por uma papinha. A foto foi feita no Flatiron District, em Manhattan.





## Um cavaquinho na mala

Quando cheguei, não havia ninguém tocando cavaquinho, é lógico. Aos poucos fui trazendo material do Brasil e montando um show. O choro tem isso: o violonista tem que saber tocar o choro, os contrapontos; é toda uma ciência. Eu trouxe essas coisas escritas e fui catequizando as pessoas. Comecei tocando com o Paulo Trevi- sani. Ele tirou as partituras, fizemos uma demo e mandei para todos os bares de música ao vivo de Nova York. Hoje conheço todos eles por causa disso. E aí comecei a pintar trabalho – eu tocava essa música nos lugares, as pessoas não conheciam e adoravam, adoravam, adoravam. Eram só o cavaquinho e o violão. Certa vez, toquei numa festa em que estavam o produtor da Madonna, o vice-presidente da Warner – os caras chegavam cheios de elogios. Foi aí que a gente arrumou essa *gig* no Jullis Bistrô, no East Village. Toquei primeiro num *brunch* do bistrô, o pessoal adorou, e a partir daí passamos a tocar fixamente nas noites de domingo. Nisso, nossa banda já era Anat, Zé, Gustavo e eu. No começo o grupo se chamava Choro Quartets. Mas aí pensei: e se um dia tocarmos em trio ou num quinteto? Daí virou Choro Ensemble. Como *ensemble* quer dizer grupo, isso caberia para qualquer formação. Eu também queria que tivesse “Choro” no nome, para que as pessoas aprendessem sobre o gênero. O Carlinhos entrou no grupo, gravamos um CD e as pessoas adoraram, inclusive no Brasil. A coisa foi crescendo, passamos a tocar em vários lugares, até culminar com nossa apresentação no Carnegie Hall, em 2004. Fomos chamados para tocar lá de novo em março de 2008. Também gravamos nosso terceiro CD, estamos armando mais uma turnê para dezembro. Tocamos seis anos no Jullis, então ensaiávamos uma vez por semana. Hoje, ensaiamos quando temos concertos. Como estamos juntos há muitos anos, já sabemos de quanto tempo precisamos para amadurecer cada música.

O grupo se tornou uma coisa histórica. Fomos o primeiro grupo de choro a tocar no Carnegie Hall e o primeiro a atuar de forma significativa nos Estados Unidos. Hoje, você até tem outros no país, mas não tão antigos quanto o Choro Ensemble. Começamos a tocar oficialmente em 2001. Dentro desse universo do choro, abrimos várias portas. O público americano adora. Nossos concertos são, em maioria, para não-brasileiros. Há brasileiros que vão, é lógico. Mas os americanos são maioria, incluindo músicos – os caras pitam. A Maria Schneider, grande arranjadora, assistiu e amou.

Pedro Ramos 145



Sou músico desde sempre. Aos 16 anos eu já tocava profissionalmente na noite de São Paulo. Principalmente no bairro do Bexiga, que lá para 1986 era tomado por muitos bares – naquela época não existia a Vila Madalena de hoje. Eu tocava numa banda de forró, tinha o meu quarteto de samba-jazz, o Virada Paulista, e em 1996 formei um grupo de choro na faculdade. Até então, eu não tinha contato aprovado com o choro. Sabia sobre o gênero como qualquer brasileiro sabe, meu pai escutava, minha mãe gostava. Aí peguei o cavaquinho que eu tinha em casa e comecei. Eu já tocava violão e guitarra. E foi então que me apaixonei pelo choro. Essa paixão foi crescendo, crescendo até que larguei a guitarra para ficar só com o cavaquinho. Ser instrumentista é como um sacerdócio: você se dedica aquilo e a nada mais. O cavaquinho foi como uma outra mulher que apareceu na minha vida – eu me apaixonei e virou minha cabeça. Mas ainda continuava tocando guitarra para me sustentar.

Em 1998, fiz um projeto de pesquisa, remunerado, pela Fapesp. Durante um ano estudei as duas décadas de evolução do choro – de 1930 a 1950. Desde a consolidação do choro com o Pixinguinha até a nova proposta, em 1950, com o Jacob do Bandolim. Foi depois de fazer essa pesquisa que pirei. Conheci todos os velhinhos, fui na casa deles, entrevistei todos, até no Rio de Janeiro. Levantei bibliografias, acervos fotográficos, fui no museu do Jacob do Bandolim. Entreguei a pesquisa no fim de 1999 e logo viajei. Vim para Nova York, no auge do meu amor pelo choro, com a Camilla – estávamos para casar. Ela já morava aqui havia dois anos, completou o MBA, e tinha arrumado um emprego no *Wall Street Journal Americas*. Para mim, seria superinteressante terminar os estudos aqui. Mas tocar bossa nova nos Estados Unidos não era a minha. Muito menos jazz. Então, hoje, 90% do trabalho que faço aqui é cavaquinho. É isso que as pessoas querem que eu toque.

144 Pedro Ramos

O grupo é aquela coisa... No dia que eu for embora daqui, vai ficar para sempre, porque todo mundo já ouviu falar. A gente chega no Brasil e as pessoas curtem a idéia de que a clareira é israelense, e que todo mundo é entrosado, tocando bem. No dia em que eu for embora de Nova York, vai doer – porque nesse dia acabará o grupo. Sou eu quem segura tudo junto. Para mim, a vinda para cá foi trazer essa música. Era muito claro na minha cabeça. E deu certo. A música brilha, basta você tocá-la direitinho. É diferente do jazz – se você tocar um jazz meia-boca já sai alguma coisa. O choro não. Você tem que tocá-lo bem. Se você tocar aquela harmonia direitinho, ela *singles by itself*. Tem vida própria. Para mim foi ótimo, porque terminei meu mestrado aqui, e a Camila e eu fizemos nosso maior *achievement*, nossa filha Yara.

#### Nossa filha

Com a Yara, que tem um ano, meu cotidiano está muito legal. Tenho que ser muito mais organizado. Antes eu não tinha hora certa para acordar. Era qualquer nota. Hoje, acordo todos os dias às seis da manhã, faço exercícios no YMCA às oito, deixo a Yara na salinha de crianças, trago ela de volta, dou papinha, coloco-a para dormir. Fico com ela das seis da manhã às quatro da tarde, quando a Camila chega do trabalho, na Bloomberg Television. Vou então fazer as minhas coisas. A partir das 16h30 começam os alunos, ensaios, e em algumas noites da semana eu toco fora. Na minha profissão sou privilegiado porque posso ter esse tempo com a minha filha. Quando dou aula em escolas públicas de manhã, deixamos a Yara com alguma amiga, ou até com uma babá. Mas babá é uma grana – se tivéssemos uma o dia inteiro, pagaríamos no mínimo 1.500 dólares por mês. E para a Yara é ótimo se criar com o pai: Quantas crianças têm essa oportunidade? Eu adoro. Ela está me entendendo totalmente. Mesmo sem entender as palavras, ela sabe que é hora de sair, hora de papai, hora de dormir, hora de ficar acordada. Ela é superobediente, não sai de perto de mim. Quando estou na cozinha e ela some para a sala, eu falo: “Yara volta!”. E ela volta. Menina é mais obediente. Está sendo incrível.

Acho que os Estados Unidos não incentivam os pais a ficar em casa. Pelo contrário: todos os colegas da Camila que são pais vêem pouco os filhos. Saem cedo, voltam tarde e as crianças já estão dormindo. Fora no fim de semana, quando os pais deixam os filhos nos *daycare* da vida e não os vêem crescer. Nos dias de semana, vou

146 Pedro Ramos

à praticina com a Yara e só vejo babás. No Brasil é ainda pior, porque o trabalho de babá é semi-escravo, você paga “nada”, e os pais se acomodam. Quem é que não quer ir ao cinema três vezes por semana, jantar fora ou coisas assim? A gente não faz mais isso. A gente não vai ao cinema, não vai jantar fora, não fazemos nada. Criamos a Yara sozinhos. Mas isso é ótimo, porque conheço minha filha totalmente, sei na hora o que ela está precisando, o que ela quer, sei tudo. Mas aqui realmente é logo duro, a licença-maternidade é curta. A Bloomberg dá três meses de licença, sendo que um mês não é pago. A Camila tirou cinco meses. No Brasil é bem melhor. Mas está sendo ótimo, a vida muda. Além das responsabilidades que ganhamos, você não dorme. Suas horas de sono são drasticamente reduzidas. Ontem mesmo fui ver o jogo de futebol do Brasil na televisão, então fui dormir à uma da manhã, e acordei com ela às seis. Não consigo dormir à tarde, mas, às vezes, quando estou pregado, durmo junto com ela, no soninho da tarde.

#### Eternamente de passagem

Quando cheguei em Nova York, minha idéia inicial era terminar o mestrado e ficar aqui de dois a quatro anos no máximo. Já estou há oito, e Camila já está há dez. É muito louco. Como tenho uma família muito grande no Brasil, estou “sempre voltando”: estou aqui, mas na minha ilusão estou sempre me preparando para voltar. Tem isso de você se sentir eternamente de passagem, porque você constrói aqui pensando no Brasil. Tem muitos brasileiros que realmente estão aqui porque têm uma vida ferrada no Brasil. Para quem tem uma vida ferrada, isso aqui é o paraíso. Não é o meu caso. Estou construindo aqui, pensando na casa que a gente vai fazer no Brasil, em onde vou dar aula, onde vou morar, quais os projetos sociais que quero fazer lá – passaram-se oito anos, mas nem parece. Parece muito menos. E agora que a gente está planejando a volta definitiva, bate aquela coisa. Meu Deus, estou há quase uma década aqui, as pessoas nem me conhecem mais no Brasil, meus amigos todos com filhos, velhos, grisalhos. Minha vida vai ter que mudar de novo. Puxa, fiz minha carreira aqui muito mais *successful* do que era na terra natal – financeiramente, minha vida de músico foi muito mais compensadora do que teria sido no Brasil. Começa então a bater a coisa de voltar e tal. O Darcy Ribeiro fala isso no livro dele: a maioria dos brasileiros tem essa coisa, esse amor pelo Brasil – fica fantasiando um paraíso perdido. Na verdade, é isso que nos sustenta um pouco. A gente

Pedro Ramos 147



aguenta a barra por causa disso. Eu vim casado, agora tenho uma filha. Mas imagina quem vem sozinho, quem mora aqui há não sei quantos anos e fica sozinho. Se, para mim, já é difícil ficar longe da família, imagine para quem não tem apoio sentimental. E as pessoas acabam ficando porque muitas delas não têm outro jeito.

### Vida de rua

A maioria dos que vivem em Nova York está aqui para cumprir um objetivo profissional – você pega os melhores profissionais de todas as áreas, e eles estão aqui. Os melhores arquitetos, jornalistas, músicos. E há as pessoas de nível de informação inferior que vêm para cá ralar, ganhar dinheiro. Falando de Nova York *itself*, porém, você vê essa população jovem: as pessoas estão aqui para tentar fazer sucesso, para arrebitar a boca do balão, para trabalhar duro. Mas é difícil você achar alguém que queira ficar aqui para sempre. É difícil. Por quê? Porque a maioria mora mal, num cubículo, paga uma fortuna, e isso está ficando cada vez pior. E porque é uma cidade onde cada um é por si. Por outro lado, você segura, porque pode fazer amigos, você anda de metrô. Eu já morei em Los Angeles – lá é pior. Na Califórnia você é sozinho mesmo. Se quiser arrumar um amigo, não sei como fazer; você sai na rua e não há ninguém. Aqui, desço de casa, vou na esquina, já conheço o cara da *déli* e o judeu da padaria, cujo vizinho da frente é o muçulmano. É demais! É muito legal. É uma cidade como nenhuma outra. Ao mesmo tempo em que você a odeia, por sua poluição, incluindo a sonora, Nova York é apaixonante.

Aqui, aprendi muito sobre a interação – você vai ao parquinho e vê as mães judias com as mães muçulmanas, as mulheres de peruca, e os filhos brincando. E elas ali numa boa, exatamente como deveria ser no mundo inteiro. É uma cidade que proporciona isso – a gente até alugou um documentário sobre Nova York e vimos que desde o começo dela não havia americanos. O primeiro líder aqui, que ainda nem era prefeito, era um holandês. Não era americano *at all*. A cidade teve uma base de formação tal que permitiu – obviamente pelo *business* e por ser portuária – que as pessoas vissem em paz, deixando suas diferenças religiosas e sociais em segundo plano. É muito mais importante estar aqui, vivendo sossegado, fazendo seus projetos, juntando seu dinheiro. Por isso, você não vai ficar se preocupando se o cara é judeu, muçulmano, negro, japonês. Nada disso. O judeu vai estar ali comprando a sua maçã, e você vai estar com-

148 Pedro Ramos

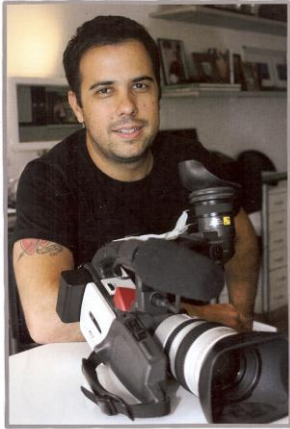
prando o chapéu dele *and that's it*. Assim, a cidade é apaixonante e lhe dá condições de conviver com as mais diferentes origens. Estudei no Brooklyn College, o campus com a maior diversidade étnica do mundo. É incrível. É gente do mundo todo. Você quase não encontra americanos. É apaixonante. Não há nenhum lugar do mundo igual.

### Abismo cultural

Quando converso com amigos e familiares no Brasil, sinto que eles não têm idéia das mudanças pelas quais a gente passa. Quem fica em seu próprio país e nunca vive outras experiências nunca terá a vivência de conversar com um tailandês, ou de trocar experiência a noite inteira com um malaio. Cara, isso é demais. Se um cara desdesse vai ao Brasil as pessoas não vão ter nem referência para conversar. Mas, em Nova York, isso é lugar-comum. Esse aspecto multiétnico é corriqueiro. Em cinco minutos de papo você aprende horrores. Seu universo se abre nesta cidade. Lá no Brasil, muita gente fala das mesmas coisas, elas ficam naquele mundinho, idôlatrando aquilo que vem daqui, incluindo bandas de música, enquanto lá tem bandas muito melhores. Mas só tal banda ser de Nova York eles abaixam a cabeça. Não têm parâmetro para ter aquela opinião globalizada – e isso aqui é tudo que a gente tem. Aqui temos referências globais – no Brasil, a referência das pessoas é a Rede Globo. Às vezes, sinto até vergonha de falar certas coisas, porque as pessoas vão achar que eu sou arrogante. Prefiro não dar opinião quando sei que a pessoa não vai entender o meu ponto de vista.

Em Nova York as pessoas respeitam seu trabalho – você faz uma coisa direito e não há como você se dar mal. E eu não fiz? Quem é que vislumbrou uma banda de sucesso em Nova York, que toca choro, e que ainda faz o caminho inverso, ou seja, que faz turnês no Brasil? Hoje houve até um resgate do choro lá, mas música instrumental sempre ficou em segundo plano em comparação às músicas cantadas. Esse exemplo de profissionalismo serve para tudo. Camila e eu sempre compramos comida congelada de uma mulher mineira que é semi-analfabeta, não fala inglês – ela cozinha para fora, faz coxinha, comida para festas, trabalha muito, e ainda faz as faxinas dela. Aposto que já está comprando casa no Brasil. Ou seja, tudo depende da sua vontade. É uma cidade que está sempre de portas abertas e, se você tiver vontade, ela vai sempre lhe proporcionar os meios para isso.

Pedro Ramos 149



Guto Barros  
Jornalista

Vem de Curitiba, PR  
Vive na Hello Kitchen  
EM NOVA YORK DESDE 1998

Guto Barros sempre foi apaixonado por cinema e fotografia. Desde cedo, ele se dedicou a aprender sobre o mundo da imagem. Com o tempo, ele foi se especializando em fotografia de rua e em documentários. Hoje, ele trabalha como jornalista e fotógrafo em Nova York. Ele acredita que a fotografia é uma forma de contar histórias e de registrar momentos importantes da vida. Ele também gosta de viajar e de conhecer novos lugares. Ele acredita que a fotografia é uma forma de arte e de expressão. Ele acredita que a fotografia é uma forma de vida. Ele acredita que a fotografia é uma forma de amor. Ele acredita que a fotografia é uma forma de tudo.

**C E** 50 Street





Eu tinha uma tia transada, solteira, bacana que morava em Los Angeles. Desde criança ela formava a imagem que eu tinha dos Estados Unidos. Ela voltava, falava, contava tudo. Minha curiosidade era enorme. Durante a minha adolescência, nos anos 1980 em Curitiba, todo mundo gostava mais de Londres, todo mundo era meio *dark*. Mas eu tinha aquela fascinação pelos Estados Unidos. Entrei na faculdade de jornalismo cedo, mas fiquei frustrado, achei o curso meio ruim. Resolvi então vir para Nova York. Interrompi a faculdade e fiz alguns cursos, pois sempre quis trabalhar com cinema. Estudei, trabalhei em bar, consegui juntar dinheiro para comprar uma câmera e fazer vídeo. Só que, depois de dois anos, conheci uma *videomaker* que estava voltando para o Brasil para abrir uma produtora. Como eu estava cansado de trabalhar em bares, resolvi voltar para o Brasil – fui morar em São Paulo. Transferei minha faculdade para lá e me formei. Mas em vez de trabalhar com vídeo, fui trabalhar na *Folha de S. Paulo*. Eles estavam começando uma seção – precisavam de alguém que soubesse de cultura pop e que falasse inglês. Acabei entrando nessa por acaso.

Essa experiência foi uma surpresa; eu achava jornal uma coisa ultrapassada, sem a menor graça. Eu queria fazer filmes, televisão, sei lá, alguma coisa mais dinâmica. No fim, acabei me dando bem e gostando de jornalismo escrito. Fiquei na *Folha* durante dois anos – esse foi o tempo que levei para ter vontade de voltar para Nova York. Fiquei frustrado com o jornalismo cultural no Brasil, escrevíamos sobre filmes que só seriam lançados no país seis meses mais tarde. Sentia que aquele era um jornalismo que se alimentava do jornalismo americano, e não da cultura americana. Eu queria estar perto da fonte, dos acontecimentos. Mas eu tinha medo de vir para Nova York como correspondente de um único veículo – notei que as pessoas vinham para cá, ficavam seis meses e depois eram obrigadas a voltar para o Brasil. Eu não queria ter que voltar. Queria voltar quando estivesse a fim.

Deixei a *Folha* e fui trabalhar no *Jornal da Tarde*. Lá, conheci o Ricardo Barrios, que trabalhava no “Caderno 2” do *Estado*. A gente começou a falar sobre vir para cá juntos, para abrir uma agência de notícias. Produzimos um noticiário que seria vendido para vários veículos. Apresentamos a ideia à Agência Estado e eles acharam

160 Guto Barra

superlegal. Era uma época em que a internet estava começando, em 1996, e havia necessidade de assinaturas de um serviço já em português e já editado. Viemos com a coragem e o dinheiro do fundo de garantia. E estamos aqui desde então.

## Tecnologia, comunicação e cultura

Gosto muito de tecnologia – dito isso, para mim, aqui é um paraíso. Você tem cursos superbaratos de qualquer programa de computador e ainda tem acesso à formação de uma maneira muito fácil. Aprendi a programar sites, a lidar com a parte mais técnica da internet, a fazer vídeo. No Brasil, toda essa parte é mais difícil, é tudo mais caro, o acesso não está ali na nossa frente. Tem menos gente fazendo isso, então acabamos dependendo de conhecer um cara “lá de não sei onde”. Isso me permitiu ser um “profissional multimídia”, esse clichê horrível que denomina “alguém capaz de trabalhar com um pouco de jornalismo escrito, um pouco de vídeo, um pouco de edição”. Enfim, se meter em vários aspectos da comunicação. No Brasil, se você faz muito de tudo fica parecendo que não é especializado o suficiente, mas aqui existe espaço para esse tipo de profissional. Existe um reconhecimento para quem consegue atuar em áreas diferentes.

Jornalismo cultural é uma coisa complicada. Se você está no Brasil e não se espelha no jornalismo daqui, acaba caindo no circuito das relações-públicas dos grandes estúdios de cinema, fazendo apenas os *interviews com atores* que eles arranjam. Dessa forma, você se torna quase uma vítima do sistema de divulgação dos estúdios e das gravadoras. Mas estando aqui além de fazer parte disso você consegue fugir um pouco mais, consegue fugir, descobrir um filme independente que ainda será lançado e não tem um sistema de divulgação tão maquiavélico. Acho que o jornalismo no Brasil acabou sofrendo um pouco mais por causa da internet, a qualidade dos veículos em geral caiu. A quantidade e a rapidez das matérias acabam causando uma queda de qualidade. Tem muita gente e muito site escrevendo sobre o mesmo assunto. Na área de moda, por exemplo, qualquer um escreve matéria – nada é mais especializado ou tão legal quanto já foi. Outro problema é a crise, a falta de dinheiro. Antigamente, as pessoas conseguiam autorização para viajar, cobrir um concerto, fazer uma pauta bacana. Hoje não há mais isso. Ou as gravadoras pagam, ou o repórter não vai. Os veículos não querem mais investir nisso, a não ser que seja algo como o Festival de Cannes ou o de Berlim.

Guto Barra 161



## Diversidade

O aspecto multicultural de Nova York é outro lado incrível, que abre cabeça para diversas idéias – e atinge você em um nível subliminar. Pode ser que eu não use isso todo dia de uma maneira prática, mas alguma coisa acaba refletindo. Aqui também vi uma grande mistura de classes sociais. Vi gente que está morando longe de Manhattan, trabalhando em três empregos para poder sobreviver, e vi gente muito rica. Você acaba circulando em mundos muito diferentes e isso é bem legal. Na primeira vez em que morei aqui e trabalhei em bar, conheci gente que trabalha em bar porque é viciada em heroína e precisa do dinheiro todos os dias. Dividi apartamento com uma menina que era *stripper* e fazia muito mais dinheiro do que você e eu juntos. Isso é muito legal, no Brasil a gente não vê essa mistura de classes. Nos anos em que morei em Curitiba, imagina, durante toda a minha vida escolar tive um colega negro. Um. Vim de lugares em que a diversidade era inexistente. Em São Paulo, é claro, há mais diversidade. Mas tendemos a viver em uma bolha na qual todo mundo é da classe média, da classe média-alta. Isso não existe aqui, o que acaba nos enriquecendo muito.

Logo no começo da minha estada em Nova York rolava aquela coisa de falar inglês o tempo todo. Profissionalmente era fácil, automático, mas quando conversava com alguém em um bar, sentia-me como se estivesse atuando. Aquela não era a minha natureza. Depois de um tempo você vai conseguindo viver isso naturalmente, e hoje em dia não tem muita diferença. Sentimo-nos um pouco estrangeiros no Brasil também. Acho que a nossa classe de jornalistas é especial porque a gente mora aqui, mas lê todos os jornais do Brasil diariamente, escreve em português, fala português o tempo todo. Sei que há gente que mora em New Jersey, fala português o dia todo e nem vive a realidade americana, mas nós, jornalistas, também vivemos a realidade americana, porque esse é o nosso trabalho, e vivemos também a brasileira. Sinto que no começo para mim era meio esquisito, eu me sentia num limbo. Não me sinto muito estrangeiro, aqui porque a gente olha em volta e vê que todo mundo é estrangeiro; meu namorado é estrangeiro, meus amigos também. Isso é muito normal.

Nunca tive problemas em ser gay no Brasil, mesmo porque sempre trabalhei com jornalismo de moda. Mas em Nova York é ainda melhor. O porteiro do prédio onde morávamos anos atrás ficava superfeliz em ver que somos um casal. Ele não era gay,

162 Guto Barra

e era nosso amigo, elogiava nossa roupa, coisas assim. A dona do nosso apartamento também. Todos sabem que somos um casal, nunca precisamos esconder ou ter de inventar histórias. Isso não existe. Não ter que se preocupar com esse assunto é algo nobre. Aqui, a gente tem isso bem resolvido. É engraçado que agora esteja rolando todo esse debate do casamento gay, algo que nunca me incomodou – nunca achei que eu devesse ter os mesmos direitos que os heterossexuais. Para mim *straight é straight* e eu devesse ter os mesmos ritos. É lógico que acho uma sacanagem não poder ter gay é gay. Cada um com seus ritos. É lógico que acho uma sacanagem não poder ter os mesmos direitos que os heterossexuais, como seguro saúde e isso e aquilo, incluindo a área de imigração. Penso que as pessoas devem mesmo bater nessa tecla. Até no lado profissional, ser gay aqui não é problema nenhum. Já fui em viagens para fazer coberturas nas quais o Oliver acabou indo junto. É uma coisa superaberta. Quando sou convidado para eventos, pergunto abertamente se posso levar meu namorado, da mesma forma que um heterossexual perguntaria se pode levar a esposa. Isso é uma coisa muito legal em Nova York. Nas demais cidades dos Estados Unidos já não sei se teríamos esse privilégio.

## Trabalho a todo vapor

Todo mundo trabalha muito, o que dá a sensação de pertencer a esta cidade de algum modo, não sei como. E, por causa do terrorismo, da situação política e de tudo o que está acontecendo, as pessoas estão mais informadas sobre o mundo. Estão mais ligadas no que vai acontecer com a vida. No Brasil, acho mais fácil ficar alienado, até porque se está preocupado com o dia-a-dia, com o emprego, com o salário que não sobe há cinco anos, aquilo tudo. Tenho um pouco de dificuldade de chegar lá e conversar com gente alheia a fatos importantes que acabaram de acontecer no mundo. E olhe que não sou a pessoa mais especialista em *International Affairs*. Isso é incrível.

Aqui em Nova York a gente se acostuma a batalhar e a correr atrás. Uma coisa é certa: nunca chega aquele momento em que você pensa “agora chega, agora só vou usufruir”. Essa época não chega, ela não existe e não vai existir. Depois de uns anos você saca isso. Se aceita, tudo bem. Se não, vai embora, como muitos fazem. Por causa disso, a gente aprende a batalhar mais e a ter ambição. No Brasil sinto que isso não acontece tanto. Vejo que muitos amigos no Brasil ficam conformados só de fazer

Guto Barra 163

o dinheiro do dia-a-dia. Até porque a realidade de lá é mais dura, eles acabam não tendo ambições, vontade de fazer outras coisas, seja criativa, profissional ou pessoalmente. Para mim isso é difícil porque sou *workaholic*, adoro atividade, há um monte de coisas que eu ainda quero realizar. Tenho dificuldade de interagir num ambiente em que as pessoas estão super-relax. Talvez elas estejam certas, talvez sejam mais saudáveis, talvez sejam mais felizes – mas é a natureza que a gente adquire quando está aqui. Alguns jornalistas já carregam essa característica. Para vir para cá é preciso ter isso forte dentro de você – e para ficar precisa disso dez vezes mais. Eu me esforcei muito, mas também tive sorte. Vejo que nem todo mundo teve a mesma sorte ou acabou tomando decisões erradas. Assim, a vida aqui acaba sendo muito pior.

#### A infra de Nova York

A vida em Nova York me estimula a produzir mais. É lógico que aqui temos várias dificuldades, mas a cidade oferece uma infra-estrutura superbacana, de você se deslocar facilmente até ter uma imensa fonte de pesquisa. Agora estou trabalhando em um documentário sobre música brasileira. Consigo pesquisar alguns arquivos, como os do Lee Schubert, o cara que trouxe a Carmen Miranda para cá – para essa pesquisa foi preciso fazer uma *aplicação* e ser aceito. É incrível, tive acesso a cartas autênticas que Carmen Miranda trocou com Lee Schubert, todos os contratos, todos os telegramas, tudo. Podemos pesquisar na fonte. Eu já tinha lido duas biografias completas sobre a Carmen Miranda, escritas por pessoas que também foram lá pesquisar. Ao cortar caminho e ir direto ao original, você acaba descobrindo coisas muito mais bacanas. Nova York propicia isso; se você souber fuçar, consegue ter acesso a coisas que você não acharia em nenhum outro lugar. Quando você começa a fazer uma pesquisa séria, a internet acaba parecendo algo escolar e primário, serve apenas como um índice, com alguns tópicos. Mas, estando em Nova York, você consegue ir fundo em assuntos muito específicos.

Hoje trabalho numa produtora que faz até os vídeos institucionais do Google. Mas antes disso, quando trabalhava em casa, estabeleci um cotidiano bem regrado e sério. Até porque o Ricardo e eu tínhamos que dividir o computador. “Então tá eu trabalho de oito às nove lendo jornal enquanto você usa o computador. Depois trocamos.” Eu tinha uma rotina bem certinha. Acordava no máximo às 8h30, fi-

cava no computador pesquisando e escrevendo até uma da tarde. Almoçava, dava um tempo e tentava marcar as entrevistas na parte da tarde. Então sata, comprava revistas, livros. À noite ainda dava uma trabalhada. O ruim de trabalhar em casa é isso, você quer dar só uma adiantadinha para o dia seguinte e aí vai. Fico pensando como seria se eu morasse em alguma outra cidade. Já vivi em Los Angeles por seis meses, na primeira vez que morei nos Estados Unidos, e neste ano fui bastante para lá. Se surgisse algum trabalho legal, um filme ou algo do tipo, eu até pensaria em morar em LA.

O mesmo eu digo em relação ao Brasil. Costaria de ir para lá caso houvesse um projeto bacana. Mas acho que já perdi as esperanças. Fazer trabalho legal lá com TV é difícil, com cinema é difícil, tudo é difícil no Brasil. Tudo o que você acha que vai acontecer na hora acaba não acontecendo. Não consigo me sentir confortável. Se alguém me convidasse para fazer algum trabalho lá, eu ficaria com 15 pés atrás. Talvez até me aventurasse, mas deixaria todas as minhas coisas aqui. Já ouvi tantas histórias de gente que foi e voltou... No momento, vejo o Brasil, profissionalmente, com certo receio. Também não me vejo velhinho morando em Nova York. Acho que o ideal seria me aposentar e ir para o Brasil, arrumar uma casa na praia. Mas ainda há chão pela frente.

## Anelise Engel

Médica

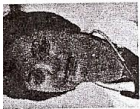
Vem de Santa Maria, RS  
Trabalha no Upper East Side  
EM NOVA YORK DESDE 1994

Por ser uma médica brasileira em Nova York, Anelise já tem uma vantagem: o carisma inato que falta aos médicos americanos. Especializada em medicina interna e também em obesidade, ela passou por uma "gincana" de provas e testes para poder exercer a profissão nos Estados Unidos. Atende em seu próprio consultório, onde foi fotografada. Nossa conversa foi em seu apartamento, onde vive com o marido, um artista plástico carioca.



N R W 5 Avenue





Nasci no Rio Grande do Sul, fui criada em Santa Maria, fiz faculdade lá e me mudei para o Rio de Janeiro, para fazer residência, no sexto ano. Trabalhei muitos anos lá com medicina interna. E conheci meu marido numa fila de táxi do aeroporto do Galeão – ele é carioca, mas morava em Nova York e estava de férias no Brasil. Nós dois fomos para a Zona Sul, então pegamos o táxi juntos. Ele contou onde morava e eu contei sobre as férias que estava programando passar com minhas amigas, justamente em Nova York. Ele então me ofereceu o telefone de Nova York e eu dei o meu do Rio a ele. Ele me ligou no dia seguinte. Foi aí que começou. E não acabou mais. Namoramos *long distance* durante três anos. Aí decidimos que eu passaria um tempo aqui, como um ano. Pedi licença dos meus dois empregos, fechei minha casa, vim para cá para ver o que eu achava e estudar inglês. Isso foi em 1993. Este era o plano: viajar em janeiro. Em setembro, quatro meses antes, ele foi para o Rio e me pediu em casamento. Assim, vim para ficar.

No Brasil eu praticava a medicina havia 11 anos, estava bem estabelecida, com um consultório na Barra da Tijuca, e tinha dois empregos. Por outro lado, não estava satisfeita. Minha insatisfação com a medicina do jeito que a praticava no Rio facilitou um pouco a aceitação da mudança. Eu tinha um emprego no INPS [Instituto Nacional de Previdência Social] e ficava muito revoltada ao ver a falta de tratamento, as pessoas com toniteira porque não comiam. O problema de quem vive na miséria em Caxias e na Baixada Fluminense é muito grande – eu ficava tão estressada a cada vez que ia para Caxias que tinha torcicolo crônico. É muito difícil largar um emprego público no Brasil, porque é estável e o salário é razoavelmente bom. Ao vir para cá, não quis abrir mão da minha profissão. Quis estudar inglês e fazer os testes necessários. No Brasil há uma grande falta de incentivo para o médico continuar atualizado – não há incentivo financeiro, você não pode deduzir viagens de negócios do imposto de renda, que eu sabia. Quando você tem um emprego com poucos recursos, não é estimulado a se aprimorar porque não vai usar a medicina moderna. Obviamente eu tinha meu consultório, que me estimulava, mas você tem que fazer um esforço pessoal enorme para continuar um bom profissional e progredir na sua profissão. Senão fica estagnado. E eu não gostava de ver pessoas ao

meu redor estagnadas, desatualizadas, praticando uma medicina péssima. Eu não aceitava aquela realidade. Isso me estimulou a estudar e a recomeçar.

## BURUCRACIA

Foi muito difícil no início. Eu sabia ler e escrever em inglês com facilidade, mas era péssima na conversação, e sem saber falar você não faz nada. Mas eu tinha inglês suficiente para estudar medicina. Acho que a gente tem a fantasia de que estuda inglês aqui por dois ou três meses e sai falando. Não é verdade. Demora pelo menos dois anos para você falar com mais desenvoltura e elegância. Comecei então a fazer cursos e provas de medicina. Essas provas são um pré-requisito para fazer residência. Então tem a segunda fase: ser aceita nas residências. É um período de muito estresse, você tem de passar por entrevistas, ter cartas e documentação do Brasil – e é muito difícil ter documentos vindos do Brasil. Por exemplo, o diretor da sua universidade tem que mandar uma carta – mas ele nem se sabe o que escrever. É um esforço monumental. Aqui, as universidades americanas já fornecem tudo automaticamente. E para eles conferirem a veracidade do documento, a universidade onde estudei tem que mandá-los diretamente para o hospital de residência. Não podem me enviar, não pode haver intermediários. E para conseguir isso? Conheço um enfermeiro aqui que ficou um ano e meio sem poder fazer nada porque não conseguia que a UFRJ lhe mandasse um documento. Como, graças a Deus, minha universidade é de uma cidade pequena, em Santa Maria, meu pai marcou um encontro, levou meus documentos e eles assinaram – isso seria ilegal aqui. Mas não há outra forma. Foi meu pai quem colocou os documentos no correio da faculdade.

Fiz três anos de residência. E aprendi algumas coisas. Uma é que devemos nos integrar com pessoas que estão fazendo o mesmo que nós, seja da nossa cultura ou de outra. Por exemplo, para a primeira prova de residência, comprei os livros e estudei. Já na segunda prova, conheci as pessoas que estavam fazendo a prova e tudo mudou. Recebi a recomendação dos melhores livros e cursos. Aprendi a não agir por mim mesmo. Aqui tudo tem regras. Para fazer entrevistas há regras de como se vestir, como responder, como apertar a mão, como usar o cabelo ou o tipo de jóias. Existem livros com todas essas regras. E fiquei sabendo disso porque uma americana me perguntou como eu ia me vestir na entrevista. Disse que de terno e calça. E ela

respondeu que de calça não era apropriado – teria que ser de saia. Na medicina, as pessoas vão de preto ou azul-marinho, cabelo preso, jóia nenhuma – no máximo um colar de pérolas. E ficam todos lá sentados, todos idênticos. Na última hora, comprei um livro: *Como fazer uma entrevista para uma residência médica*. E todas as regras estavam lá. Eu não queria me guiar por aquilo, mas acabei seguindo tudo e fui bem na entrevista. Isto é uma lição: você precisa se comportar de acordo com a cultura local. Essa regra serve para mostrar que, mesmo sendo estrangeiro, você consegue seguir a cultura deles. E, provavelmente, é uma das coisas que eles estão testando. Às vezes, vai um indiano com turbante nas entrevistas, as pessoas usam isso e aquilo. Quando em dúvida, basta ir numa livraria e procurar um livro sobre o assunto. Tem livro para todo assunto profissional imaginável.

### Provas de medicina

O maior desafio é estudar e passar nas provas daqui – elas testam tudo o que você estudou numa faculdade ao longo de seis anos no Brasil. São cerca de oitocentas questões de múltipla escolha – é uma maratona. Você tem trinta segundos para responder a cada uma, sem tempo para reler a questão. É o dia inteiro, oito horas de prova. São provas básicas: biologia, química, microbiologia. Tinha coisa que eu nem cheguei a estudar na faculdade, como imunologia. Mas passei. Já os americanos são preparados para essas provas ao longo da universidade. Os estrangeiros não estão acostumados – não é apenas uma questão de medicina. O programa de residência é de três anos, e o primeiro é uma loucura. É um trabalho braçal – faz radiografia, tira sangue – e também intelectual e de responsabilidade. Você vê residentes chorando escondidos por causa de estresse. É um dos maiores índices de suicídio. Você trabalha muito, seis ou sete dias por semana, dorme poucoíssimo. Há ainda reuniões, discussões de casos – isso suga sua alma. E ninguém respeita o médico de primeiro ano. Tem até livro sobre isso – os americanos também ficam estressados, mas para eles ainda é mais fácil, porque tudo tem que ser reportado por escrito. Eu demorava bastante na hora de escrever. Meu marido me ajudou muito – durante três anos, não limpei a casa ou cozinhei. Ele fez tudo. Nos hospitais americanos, 99% do trabalho é feito por residentes. Eles fazem os hospitais funcionarem – obviamente, os médicos orientam e supervisionam. É o residente que admite o paciente, pede os exames, atende às

180 Anelise Engel

emergências. Obviamente, eles têm autonomia – muito mais do que no Brasil. E o volume de trabalho aqui não tem nem comparação – é muito maior do que lá. Aliás, acho que isso acontece em todas as profissões.

Como a residência vale como uma pós-graduação, os americanos esperam que os residentes voltem para seu país de origem. Aqui há poucos brasileiros – mas os indianos vêm em massa e depois voltam para a Índia. Se você tiver cidadania americana, você pode exercer a medicina aqui; agora, só para exercer a medicina, eles não vão te dar o *green card*. Muito pelo contrário. Você é obrigado a voltar para o Brasil. Como meu marido tem dupla cidadania, eu tinha um *green card*, então recebi licença para praticar no estado de Nova York. Cada estado tem uma licença diferente. E – calma – depois disso ainda tem mais uma prova para obter o título em especialista de medicina interna. Acho que nunca estudei tanto na minha vida. Passei entre as cem notas mais altas do país. Fiquei muito *proud of myself*.

### Não me toque

Temos de prestar atenção e entender a cultura americana, ou qualquer outra em que estejamos vivendo. Fiz isso assistindo à televisão, a entrevistas – a cultura deles é totalmente diferente. Por exemplo: eles detestam ser tocados fisicamente. Como médica, no Brasil, sempre peguei nas mãos dos meus pacientes nos hospitais. Aqui, você toca para examinar, mas nos seus amigos só dá um abraço. Quando você conhece os pacientes há muito tempo, pode abraçar se houver uma perda, uma morte. Meus pacientes brasileiros me dão beijinhos quando saem do consultório. Pacientes americanos jamais fariam isso. Os médicos americanos até acham estranho quando vêem a cena. Isso ninguém diz, você nota e tem que se adaptar à cultura. Eles vão achar esquisito; é cultura, não é uma regra escrita. Outra diferença é que o brasileiro é bem mais aberto para falar sobre sua vida e sua intimidade. Na minha profissão, faz parte perguntar sobre questões pessoais, mas eu faço isso com mais cuidado – isto é, eu abro a oportunidade para eles falarem se quiserem. No Brasil, as pessoas já vão falando. Aqui, o médico nem quer ouvir tanto. Quando saímos de nosso país, tornamo-nos multiculturais. Temos a cultura do nosso país, que não vamos perder, e adicionamos uma nova cultura. Isso nos faz ter uma visão do mundo um pouco diferente.

Anelise Engel 181



Quando estou no Brasil já vejo as coisas diferentes. Fico chocada com o jeito como se fala e trata as pessoas pobres. É muito comum ver gente se referindo aos pobres como se fossem de uma segunda classe. Isso me choca tremendamente, assim como me choca ver os outros na rua. Nos Estados Unidos, o respeito pela criança é enorme, você não vê uma criança na rua. É ilegal. Este país pode ter mil defeitos, mas a criança é tratada com dignidade. Não existe criança pedindo, nem na rua. Pode até haver o exagero de crianças sendo tiradas dos pais por falta de condições para tratá-las – o que na maioria dos casos é apropriado. Certa vez, no INPS no Brasil, vi um casal completamente bêbado levando uma criança, não era nada sério. Limpamos a ferida, demos a ela um sanduíche – e ela devorou. E os pais saíram de lá com o menino, ambos sem condições, e não havia nenhum assistente social. Ficamos perplexos. Aquele era o principal posto federal de Caxias, uma cidade muito populosa e muito pobre. Até hoje me lembro do rosto daquele menino, loirinho.

#### Paciente brasileiro, médico brasileiro

Tenho muitos pacientes brasileiros, estrangeiros e americanos. São pessoas de todos os lugares do Brasil, de profissões variadas. Tem gente que faz faxina e gente que trabalha em banco, com seguro-saúde. Há quem veio para cá com dinheiro para ficar um mês, sem falar uma palavra em inglês – e estão aqui há vinte anos, trabalhando como manicure. Geralmente, essas pessoas acabam conhecendo um brasileiro e ficam. Existe essa idéia de que os brasileiros não são unidos – eu acho que há certa união, mas não há organização. Conheço muitos brasileiros que comeram pela rua 46. Essa rua era um ponto de partida para muita gente.

Os brasileiros não gostam de médico americano – ele é muito seco, muito objetivo. São culturas diferentes. Adoro pacientes brasileiros que já tiveram experiências se consultando com americanos e depois me procuram. Eu mesma tive que me adaptar. Meu consultório fica num andar onde há vários médicos. O restante da equipe é americana. O americano é muito objetivo. Se você chega num consultório para um *check-up*, você já espera o médico vestido com o avental, na sala de exame. O brasileiro que não está habituado com isso se recusa a trocar a roupa. Já cansei de ver isso. É um impasse. Minha secretária me chama e diz que os pacientes não vão

trocar de roupa até falar comigo. Eu entendo, mas, ao mesmo tempo, essas pessoas eventualmente vão ter que se habituar. Conversar com um paciente antes do exame toma mais tempo. É simples: vejo de 15 a vinte pacientes por dia – os cinco minutos em que um médico espera um paciente se trocar no fim do dia se transformam em uma hora, e isso faz diferença. Eu adoraria ver dez pacientes por dia, passar uma hora com cada um – mas é economicamente inviável. É muito mais caro manter um negócio nos Estados Unidos do que no Brasil. Isso vale para qualquer profissão. Aqui você tem que trabalhar mais – a despesa é muito grande. E os médicos ainda têm de pagar uma nota de seguro de erro médico. Nos primeiros anos, 80% do que você ganha é para pagar despesas e 20% é para você. E o objetivo é chegar a 50%, pelo menos. As pessoas não entendem isso, mas é verdade. Perde-se qualidade, mas se ganha meio-termo. Por outro lado, com meus clientes de obesidade fico muito mais tempo – os vejo a cada duas semanas. Com esses, sim, posso repetir a forma como eu atendia no Brasil, quando eu conversava longas horas com meus pacientes. Para isso, porém, o tratamento de obesidade não pode estar incluído em nenhum plano de saúde. Passar tempo suficiente com eles é muito legal. Você conhece bem a pessoa e, assim, consegue ajudá-la melhor.

## Carlos Miele

Estilista

Vem de São Paulo, SP  
Vive no Meatpacking District  
EM NOVA YORK DESDE 2002

Confesso que tenho preconceito com os profissionais da alta-costura e o ar de deslumbramento que permeia esse mundo. Mas fui a alguns desfiles de Carlos Miele e à festa de abertura de seu espaço na Soho Fifth Avenue. Encontrava-se com seus vestidos. Até que o conheci pessoalmente durante uma entrevista - uma de suas criações estava sendo exposta no Metropolitan Museum of Art. Fomos almoçar. Batemos um longo papo. Foi aí que descobri que deslumbrados são editores e editores de moda e tudo o que circunda esse meio. Carlos é um batalhador, um entusiasta e alguém competente que está ligado na tomada 24 horas por dia e entende do que faz. Sobre tudo, entende de Brasil e de mulher. Foi gentilmente recebida para esta entrevista em sua casa, num domingo à tarde. Ele compara com maestria o fazer negócios em Nova York e em São Paulo e também a mulher brasileira e a americana. A foto foi feita em sua loja, na rua 14 com Octava Avenida, quarteirão que se transformou na passarela de grandes designers contemporâneos.



A C E 14 Street



O que mais me motiva em Nova York é ficar bem com a realidade ao redor. Em São Paulo, as pessoas já se acostumaram a não enxergar o outro, a andar pela cidade e achar que os excluídos que estão no meio da rua fazem parte da paisagem. Aquilo já não incomoda mais ninguém. Você sai da sua casa, entra no seu carro, passa por uma rua e vê todas aquelas pessoas que não têm condições de comer, de morar, de existir. Então vai para um restaurante, senta com seus amigos e fica feliz. Em São Paulo, nunca me acostumei com isso – me deixa triste. Acabo me fechando em casa, evito a realidade lá fora. Aqui em Nova York, você não esquece que a vida no Brasil é dura, mas pelo menos não é lembrado a cada cinco minutos no farol, por uma criança ou um *homeless*. Isso me dá um pouco mais de tranquilidade para viver. Essa é a melhor parte desta cidade.

Em Nova York você tem que ser muito objetivo. E eu gosto disso. As pessoas aqui querem a coisa *fast* e objetiva. Não dá para enrolar, não dá para arrumar justificativas. Ao mesmo tempo, você sabe que aquilo que for acordado vai acontecer – você não tem surpresas. No Brasil, o processo é muito estressante; profissionalmente, você sabe que não pode confiar em nada do que o outro fala. Tudo o que é prometido, vai vir com problema. Para as coisas acontecerem lá, você vai ter que fazer um acordo, um contrato, e ainda fazer *follow up*, envolver muita gente – e já prever que vai dar errado. É um estresse contínuo. O sistema ineiro não funciona, as pessoas gostam que ele não funcione e sabem operar aquilo não funcionando. Todo mundo sabe dar uma justificativa, todo mundo sabe explicar por que não deu certo, todo mundo sabe por onde sair e falar que não teve responsabilidade no que aconteceu. Não é só o funcionalismo no Brasil que não anda. Não se pode confiar em nada. São esses dois aspectos – o pessoal e o profissional – que me fazem feliz por estar em Nova York.

Aqui estão os profissionais mais bem-sucedidos do mundo, em qualquer profissão. Seja nas artes, na advocacia, na fotografia, na moda, em qualquer área, você sabe que estará falando com alguém “do mundo”. Difícilmente você vai encontrar um americano; é engraçado. Meu advogado é francês, meu arquiteto é egípcio, meu fotógrafo é francês, o outro é inglês. Não conheço bem os Estados Unidos,

186 Carlos Miele

mas posso dizer que essa é uma realidade que pouco reflete a realidade americana – reflete uma realidade de parâmetros mundiais. Sendo assim, aprende-se o tempo todo. A cada reunião você tem que se preparar porque sabe que não poderá falar uma besteira. E tudo o que você se comprometeu a fazer naquela reunião você vai ter que cumprir. Eu me sinto bem confortável trabalhando nesse ambiente, o sistema funciona. Isso é muito agradável. É lógico que sinto falta do lado brasileiro, do jeitinho – todo esse sistema funcionando indica que eles também funcionam assim na vida pessoal. Isso é um pouco traumatizante; nós somos brasileiros, sabemos que sempre há um jeito de falar das coisas, escapar daquilo, e levar por ali, não bater de frente. Aqui, do mesmo modo que eles batem de frente no campo profissional, batem no campo pessoal. Nesse aspecto, acho bem mais charmosa a maneira como os brasileiros resolvem os conflitos emocionais.

Profissionalmente, se você conseguir se estabelecer aqui – e isso já é uma canção antiga, mas vale –, estará dentro de padrões internacionais. Aqui há oportunidades. Por exemplo, é difícil montar uma loja em Londres, Paris ou Milão porque as ruas lá já são estabelecidas há muito tempo. Aqui em Nova York você tem ruas estabelecidas, como a Madison, a Quinta Avenida e como era o caso do SoHo. Mas há também sempre um movimento novo acontecendo na cidade, como é o caso do Meatpacking District. Tive essa oportunidade em 2002 – era uma rua que cheirava a carne, estava cheia de matadouros. Dois anos depois, você vê estilistas do mundo inteiro, restaurantes legais, hotéis abrindo – é um movimento que só acontece em Nova York. A dificuldade é que você está concorrendo com o mundo, não só com os americanos. E isso vale para um estilista, um artista, um advogado, uma modelo. Todos os que se estabeleceram aqui são – inclusive – os mais importantes de seus países.

## Moda brasileira

O que as americanas gostam na roupa que crio é essa relação com a cultura popular brasileira – muito sensual, muito rica por causa da mistura de raças, o que aconteceu mais intensamente no Brasil do que nos Estados Unidos: o europeu, com o afro, com o índio nativo. Aqui há muito mais segregação, há muito mais preconceito. Talvez nas elites brasileiras esse preconceito exista, mas no popular aconteceu muito mais essa integração – e o afro-brasileiro deu à cultura brasileira algo muito

Carlos Miele 187



charmoso, muito sensual, muito rico. Quando a gente pega técnicas artesanais brasileiras e agregamos à técnica de alta-costura, encantamos qualquer um. Além disso, estamos vivendo uma mudança muito legal: no passado, o minimalismo foi muito forte na moda. Então só as pessoas que tivessem muita mídia conseguiram se estabelecer. Hoje o público está muito mais interessado, tem muito mais personalidade. Mesmo o público americano, que dizem ser muito dirigido pela mídia, está mais aberto, quer coisas novas, coisas que tenham novos elementos. Hoje o consumidor está mais exigente, valorizando o trabalho de design, e isso dá oportunidade a quem está a fim de fazer um trabalho legal.

Meu cotidiano atual é mais fácil do que quando cheguei aqui. Hoje, já conheço mais gente. No início era um pânico, ninguém me conhecia, então ninguém me recebia – demorava horas para alguém marcar uma reunião. Mas, obviamente, aos poucos as pessoas vão aceitando você. Dizem que demora três anos para as pessoas aceitarem alguém aqui em Nova York. Estou feliz que essa parte tenha passado.

A locomoção aqui é ótima – o metrô funciona legal, então em 15 minutos eu atravesso a cidade; e as reuniões são muito eficientes. Isso faz com que eu me sinta muito mais produtivo em Nova York do que no Brasil. Lá, sinto que tenho que lutar muito mais por questões muito mais simples. Aqui as coisas complexas acontecem de maneira fácil. Quando chego no Brasil, tenho um choque cultural. As pessoas acham que fico agressivo demais por ficar indignado – essa é a palavra, indignado – por ter que cobrar resultados simples. E, pior: quando as pessoas sabem que não vão cumprir algum compromisso, elas não avisam. Elas esperam os problemas explodirem para depois ter uma grande explicação. Sabe, “se você se comprometeu em alimentar o bebê, alimente o bebê. Não deixe o bebê morrer de fome para depois tentar justificar por que o bebê morreu de fome. Aí já será tarde, já será o velório”. E, nesses casos, nem tenho mais tempo para agir. Isso faz com que as pessoas no Brasil nos achem arrogantes. Então, para mim, trabalhar em Nova York é muito melhor que trabalhar em São Paulo. Com menos, você faz muito mais.

O começo é difícil. Para mim, o melhor foi o desafio de recomençar sem ter ninguém. A gente tem que entrar nas filas, tem que esperar para alguém te receber em uma reunião, tem que pegar metrô. Nossa, é tão agradável pegar o metrô em Nova York... Você vê que as pessoas que estão lá não são tão sofridas. Hoje, acho que qualquer pessoa que vive em São Paulo e consegue se preocupar com o outro, não fica feliz naquela cidade. A maioria está muito triste – ganha superpouco, tem

188 Carlos Miele

que cuidar da família, da casa. Isso quando está empregada. Aqui você percebe que as pessoas estão bem. Bem alimentadas, bem tudo. Nem todo mundo está bem, é claro, mas estatisticamente é bem melhor aqui.

Acho que um lado positivo do Brasil, sem dúvida nenhuma, é o clima. O inverno de Nova York é uma coisa triste. Os dias acabam cedo – não os de trabalho, mas de luz. Você não tem aquela alegria de ver o sol, o céu. O inverno aqui é um pouco cruel, e o verão é muito quente, insuportável. A parte climática no Brasil é o maior fator de felicidade.

### Vestidos de noite

Para mim, era muito importante abrir uma loja, e que ela expressasse essa coisa do corpo, o amor que tenho pela coisa orgânica do Brasil. A princípio, eu jamais poderia ter feito a loja em qualquer outra cidade, por causa dos custos que ela envolve. Essa foi a minha principal decisão. A moda é muito complexa, todos os elos têm de funcionar. Não adianta fazer um grande desfile, ser elogiado, se o cliente não estiver contente com você. Ter um ponto-de-venda, mostrar meu conceito, testar meu produto diretamente com o público, são questões que acho fundamentais. Por isso escolhi Nova York. Fiz uma opção que eu sabia que seria difícil, mas que a longo prazo me deixaria mais feliz, além de me ajudar muito numa área específica: tornar-me conhecido pelos vestidos de noite. Isso era algo da moda de antigamente, de designers como Yves Saint Laurent, Valentino, Oscar de La Renta. Hoje, a moda é muito mais voltada para peças separadas e como colocá-las juntas. Por essa razão dizem que os europeus ficam mais elegantes nas roupas – eles sabem se vestir melhor, misturar as peças. Você dá cinco, seis peças para eles, seja saia, blusa, casaco, e eles usam tudo de uma maneira muito charmosa.

Entretanto, para vestido de noite, Nova York é uma das principais cidades do mundo porque aqui tem uma tradição muito grande de *charity balls*, festas de gala para filantropia. As pessoas fazem muitas festas *black-tie*, então este é um lugar onde as mulheres ainda usam muito o vestido longo. Não quero dizer que o longo seja tão importante quanto foi antigamente, mas aqui em Nova York é um grande diferencial. As celebridades também adoram longos – e este é o país das celebridades. Isso acabou sendo uma coincidência, porque antes eu não conhecia essas festas de

Carlos Miele 189

filantropia, não tinha nem noção de que existiam. Foi uma coincidência boa, porque eu estava com vontade de desenvolver vestidos de noite. Acho também que isso vai ajudar a impulsionar o restante da minha linha; quando um *designer* é aceito por fazer um vestido de noite, ele é aceito para fazer qualquer coisa – até *lingerie*. Ganharei liberdade para desenhar o que eu quiser. É muito difícil aceitarem a idéia de que quem faz jeans pode fazer outro tipo de moda – mas é muito fácil aceitarem o caminho inverso. O item mais caro e mais desejado da moda é o vestido – e sempre será. Por mais que hoje poucas mulheres usem.

## Mulheres

Veja que interessante: em Nova York, quando a mulher é jovem, ela quer aparentar ser mais velha. Mais séria. Esse lado profissional e a maneira de se vestir de uma mulher aqui é muito intenso aos vinte e poucos anos. Acho que ela está com aquela afirmação social, trabalho, aquilo tudo. À medida que ela vai ficando mais velha e mais segura, e já está melhor posicionada profissional e socialmente, quer voltar a ser *sexy*. Meus vestidos vão ao encontro disso. No Brasil, tenho um público muito jovem; aqui, tenho um público mais maduro do que jovem, acima dos 30 anos, e pessoas mais velhas. Acho interessante como a vida aqui favorece as pessoas mais maduras. No Brasil, onde meu público tem menos que 30 anos, parece que a juventude vai acabar cedo e que depois não existe mais felicidade – e que aos 40 ou 50 anos você já está velho. Aqui não: aos 60 anos, os *babyboomers*, a geração do Mick Jagger, estão espalhados pela cidade. Quando mulheres falam que têm 50 ou 60 anos, você não acredita, fica impressionado. A mulher tem atitude, fala e age como se tivesse 40 ou 30 anos de idade. É encantador. Ao mesmo tempo, ela passou por tudo o que tinha que passar. Trabalhou duro, alcançou posição profissional, criou os filhos; é muito bacana. Há dignidade nas pessoas mais maduras; parece que o país é feito para elas. Você vai nos restaurantes da moda em São Paulo e só vê jovem. Você vai num restaurante da moda em Nova York e a maioria das pessoas é madura. Elas saem, querem conhecer os restaurantes, os bares, querem frequentar os *private clubs*, querem comprar roupas, querem se vestir, se sentir desejadas.

Além disso, as mulheres aqui sabem ser *singles*. Isso é algo que eu acho que São Paulo está aprendendo agora. Além pouco tempo atrás uma mulher *single* tinha

190 Carlos Miele

vergonha. "O que as pessoas vão achar de mim se eu sair à noite com as minhas amigas?", elas pensam. Acho que aqui as pessoas se casam e se separam, acham isso mais natural. Já faz mais tempo que eles estão com isso mais bem resolvido. Acho que a mulher americana também já pulou aquela fase que me vendiam quando eu era menor: a de que a americana só veste *tailleur*, é séria, é dura, só pensa na parte profissional. E eu fico surpreso porque a mulher que vejo aqui é muito feminina, é muito sensível – ela já está segura, já conseguiu o lugar dela no mercado de trabalho, não tem que provar mais nada a ninguém, não tem que competir com o homem. Pelo contrário, elas agora querem buscar o desejo no homem. Elas querem conquistar e ser conquistadas.

## Luxo é caminhar pelas ruas

Envelhecer em São Paulo, infelizmente, não é algo tão alegre quanto envelhecer em Nova York. Aqui, quem trabalha aos 60 anos não se sente velho. No Brasil, quando as pessoas querem se aposentar aos 50, já sentem que não têm boa memória – não sei, há uma defasagem de vinte anos entre os dois países. Isso é uma coisa que se reflete muito no poder de consumo. Obviamente, meu vestido é um vestido caro. O preço, em média, é de 3 mil dólares. Então não é uma jovem que vai conseguir comprá-lo. As mulheres aqui descobrem a sensualidade e a sexualidade mais tarde do que as brasileiras. A brasileira vem com isso na adolescência, chega ao auge nos seus vinte e poucos anos e depois começa a sentir que está velha, que está concorrendo com a adolescente de novo. E aqui não – ela se descobre por volta dos 30 anos; e eu acho isso bacana. Já a menina americana novinha, de 20 anos, não tem essa parte da sexualidade ainda tão desenvolvida. É um corpo mais contido. Você vê uma adolescente brasileira andando na praia, uma jovem brasileira – é um corpo mais solto. As americanas, com o tempo, vão se soltando, ficando menos tímidas, mulheres maduras que lidam bem com o corpo. Meus vestidos são comprados por mulheres de 60 anos que ficam ótimas com eles, e fico muito feliz com isso. É bacana ver uma mulher se descobrir quando já é mais madura.

Outro aspecto que é um luxo é poder andar às quatro da manhã em Nova York. Sei lá, numa noite você perde o sono e quer sair caminhando por aí. Há lugares abertos 24 horas para você comer, comprar uma revista, seja o que for. E você ca-

Carlos Miele 191



em cada lugar. É uma eterna insatisfação. Para haver equilíbrio, você tem que estar sempre buscando e aproveitando as oportunidades de cada canto. Acho que Nova York tem oportunidades maravilhosas que você não encontra no Brasil. Assim como o Brasil tem a natureza que você não vai encontrar em nenhum país do mundo.

Ter vindo para cá foi um processo muito legal. Depois de alcançar o sucesso no Brasil, eu pensava que em Nova York diminuiria meu ritmo de trabalho. Pelo contrário, só acelerar; a cidade faz isso com você. É a gente acaba ficando sozinho, longe da família, dos amigos – então bate uma certa solidão. Esse foi o momento em que aprendi a ficar sozinho mesmo. Eu chegava em casa e tirava não só a minha blusa, mas a minha personalidade. Começava a focar na minha energia, ver se eu estava feliz, se não estava. Esse foi um aprendizado muito legal. Todas as noites consigo medir minha energia. Um pouco dessa solidão me ensinou isso. No Brasil tem tanta gente que você ama, tanta gente que você gosta, tantas atividades, tantos hobbies que você acaba saindo quase todas as noites. É isso faz com que se esqueça de si mesmo e nunca pare para ver como estão seu equilíbrio e sua energia. Ficar mais sozinho fez muito bem para a minha saúde. Comecei a ver o reflexo disso no meu físico. Passei a dormir menos, a ter mais disposição para fazer ginástica, nunca estar cansado. Aos poucos a gente vai fazendo novos amigos e a cidade vai parecendo do mais familiar. Mas esse começo foi um momento muito importante, de grande aprendizado para a minha vida pessoal.

## Brasil

A imagem do Brasil é muito carismática aqui fora. Mas a fama do brasileiro é levemente de alguém em quem não se pode confiar. No começo, senti muita dificuldade. O Brasil tinha tradição de ser o país da moda. “Ah, vamos fotografar no Brasil porque lá tem uma luz maravilhosa, tem as mulheres mais bonitas do mundo, tem paisagens maravilhosas, vamos nos inspirar no Brasil para fazer as coisas.” Isso sim, sempre atraiu os estrangeiros. Mas quando se fala em produtos de luxo brasileiros, o setor de confecção sempre foi visto como sinônimo de falta de qualidade, as empresas brasileiras tinham fama de não entregar, não cumprir os prazos, não cumprir o acordado. Assim, no princípio havia um pouco de preconceito com o produto *made in Brazil*. Hoje, isso não acontece mais, já se criou uma tradição, as pessoas sabem o que esperar de você e você se supera.

Carlos Miele 193

minha sem se preocupar com o barulho que está atrás de você ou na frente – é um luxo, talvez o maior luxo que Nova York pode oferecer. O que mais me motiva aqui (muito mais do que a moda – porque não acho que o americano tenha aberto tanto a cabeça na área na moda) seja o fato de Nova York ter se tornado o grande centro do mundo nas outras linguagens, como na música e nas artes visuais. Você vê artistas do mundo inteiro expondo, há galerias, museus, e eles têm dinheiro para exposições. Isso é importante. As galerias não se limitam a expor artistas americanos, então a diversidade de informações que você recebe, culturalmente falando, é inacreditável. Você fica triste por não ter tempo de frequentar tudo o que acontece. Essa é a característica que me deixa mais feliz aqui. Todo mundo que você conhece tem duas ou três profissões. Um amigo seu é *chef* de cozinha, mas, na verdade, dirige cinema – ele trabalha como *chef* enquanto não se organiza para ter verba para realizar seu segundo filme. Você vê que está todo mundo aqui querendo realizar um sonho. Do ponto de vista cultural isso é incrível. Curadores vêm tentar estabelecer carreira aqui, artistas também. Isso dá uma energia impressionante para Nova York.

O lado negativo de tudo isso é que você fica com uma energia tão alta que dá vontade de ir para o Brasil descansar. Chega uma hora em que você acha que vai explodir de tanta informação, tanta coisa legal, tanto para fazer. Nossa, não teve um domingo que eu não estivesse com a minha agenda lotada. Isso às vezes gera certo estresse, e então acho que é o momento de voltar para o Brasil, pisar numa praia e relaxar. Sem dúvida nenhuma, e dentro da minha pequena experiência no mundo, a natureza do Brasil é incomparável; do jeito que as matas são selvagens, orgânicas, densas, ricas. Que diversidade elas têm. Você nunca se cansa, nunca enjoa. É disso que sinto mais falta do Brasil. A natureza. Isso é o melhor do Brasil. Poder ter a metrópole que é Nova York e a natureza brasileira é um privilégio.

## Ritmo

Uma coisa parece típica do ser humano é só valorizar sua cidade quando está longe. Há muita gente que, quando morava em Nova York, estava sempre com saudades do Brasil e falava mal daqui. E agora que voltou para o Brasil faz o contrário. Parece que a natureza do ser humano é essa: nunca enxergar o que há de melhor

192 Carlos Miele

Meu grande sonho é estabelecer uma empresa globalizada de Terceiro Mundo. No meu setor isso não existe. A globalização foi discutida no movimento das grandes corporações do Primeiro Mundo, expandindo seus mercados nos países em desenvolvimento. Era uma coisa que sempre vinha do Primeiro Mundo para os outros países. Ir na contramão da globalização é um desafio que me parece emocionante. E essa é minha ambição. Acho importante gerar empregos no Brasil – hoje a grande questão é a exclusão social e acho que um dos grandes fatores dessa exclusão é o desemprego. Nova York é uma vitrine para eu me tornar uma empresa globalizada e para o mercado americano. Hoje eu vendo em mais de 24 países, lancei uma segunda linha, a Miele, que já vende em 19 países, e inaugurei uma segunda loja internacional, na rua Saint Honoré, em Paris. Se eu puder levar *know-how* para o Brasil, desenvolvendo produtos de qualidade, puder gerar emprego, gerar impostos... A gente veio ao mundo para tentar fazer alguma coisa, nem que seja pequena, para poder melhorá-lo. É o único sentido que a gente pode ter na vida. Se eu conseguir isso, terei melhorado um pouco a situação de milhares de pessoas no Brasil.