

CIDADE RE-VISTA: EFEITOS DE VIAGEM/TURISMO E SUJEITO-DE-DIREITO NO DISCURSO JORNALÍSTICO

EFFECTS OF TRAVEL/TOURISM AND SUBJECT OF LAW IN JOURNALISTIC DISCOURSE

Edilberto Vinicius Brito Nascimento*

Resumo:

A revista de viagens é nodal para compreender o elo (significando) entre cidade e turismo. A partir da contribuição teórico-prática da Análise do Discurso, investigo neste artigo como o discurso jornalístico — o corpus é constituído por edições de “Viagem e Turismo”, “Viaje Mais” e “Qual Viagem” — faz circular sentidos sobre cidade e trabalha efeitos de viagem/turismo pela existência mesma do sujeito-de-direito em uma formação social que tende a opor trabalho a lazer.

Palavras-chave: revista de viagens; Análise do Discurso; discurso jornalístico; efeitos de viagem/turismo; cidade.

Abstract:

The travel magazine is nodal to understand the relation (meaning) between City and tourism. From the theoretical-practical contribution of Discourse Analysis, I investigate in this paper how journalistic discourse — the corpus is constituted by editions of “Viagem e Turismo”, “Viaje Mais” and “Qual Viagem” — circulate meanings about City and works travel / tourism effects by the existence of the “sujeito-de-direito” in a social formation that tends to oppose work to leisure.

Keywords: travel magazine; discourse analysis; journalistic discourse; travel / tourism effects; City.

Introdução

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

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

A linguagem trabalha condições materiais no sujeito para que as coisas ganhem sentido. Tal ponto é crucial para a Análise de Discurso (AD), que investe outro olhar na significação, se comparada à tradição linguística; Ferdinand de Saussure (2006, p. 13) define no Curso de Linguística Geral a língua na transparência e não no processo

* Doutorando em Linguística, com foco em Análise do Discurso, na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Mestrado em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), com período de investigação na Universidad Nacional Autónoma de México. Pesquisador do grupo e-Urbano, vinculado ao Laboratório de Estudos Urbanos da UNICAMP. Jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco. Contato: viniciusdebrito94@gmail.com

de opacidade (seria o trabalho do linguista “fazer a descrição e a história de todas as línguas que puder abranger, o que quer dizer: fazer a história das famílias de línguas e reconstituir, na medida do possível, as línguas-mães de cada família”). Na disciplina analítica, diferentemente de outras ciências humanas, o sentido não é unívoco, transparente ou coincidente.

Para partir da língua como dimensão opaca, o deslocamento científico somente é possível por causa do materialismo. A semântica discursiva liga o discurso às condições que o produzem (HAROCHE et. al., 2008, p. 7). As condições de produção (CP) implicam a dimensão material, institucional e imaginária (ORLANDI, 2009). O discurso está na relação fora/dentro por tal razão. Fora/dentro e não “contexto” porque o texto não reflete a exterioridade. O texto é produzido pela inscrição dessa exterioridade nele, segundo Orlandi (1995, p. 111).

A premissa não seria outra nas nossas análises, com o tema da cidade-destino no jornalismo de viagens. Fixadas na história, materialidades linguísticas funcionam ideologicamente. Constitutivas do discurso, as CP passam por aspectos específicos e amplos nas revistas jornalísticas. Como um fio que não se pode desatar no corpus, a significação de cidade está intimamente atrelada à de viagem e, neste artigo, investigo essa relação no discurso jornalístico, especialmente analisando edições de “Viagem e Turismo”, “Viaje Mais” e “Qual Viagem” publicadas em 2017.

A revista “Viagem e Turismo” está no mercado há mais de 15 anos, sendo considerada a mais vendida no setor turístico no país. Com cerca de 20 profissionais na redação, o objetivo da revista é ser um guia para o turista, tom que se nota no slogan “Sonhe. Planeje. Embarque”. A circulação média era de 70 mil exemplares por mês, com base em cálculo do Instituto Verificador de Comunicação – IVC, até agosto de 2018, quando o Grupo Abril anunciou a descontinuação da revista impressa.

Segunda mais vendida entre as revistas nacionais de turismo, atualmente a tiragem da “Viaje Mais” é de 40 mil exemplares, segundo o IVC. A redação é composta por cerca de 10 profissionais. A maior parte dos leitores são mulheres de 30 a 39 anos de idade, das classes A e B. A missão da revista, na fala do redator-chefe da magazine, é “incentivar o maravilhoso desejo de viajar, com dicas, sugestões e belas imagens de roteiros nacionais e internacionais. Repórteres experientes relatam suas impressões de viagem, procurando levar o leitor para dentro de cada destino” (WENZEL; JOHN, 2012, p. 296-297).

Já a “Qual Viagem” foi lançada em 2013 e circula majoritariamente em São Paulo e Região Metropolitana, onde há mais de 260 mil leitores. O objetivo da revista

é oferecer ao mercado de turismo uma mídia focada em negócios, como se lê no site da empresa (2017). Segundo pesquisa da instituição, o público da “QV” é composto pelas classes A e B.

1. Da viagem à cidade

Não casualmente nas marcas “Viagem e Turismo”, “Viaje Mais” e “Qual Viagem”, o imperativo de “viajar” ou o substantivo “viagem” são termos que nomeiam as três publicações sobre cidades. O elo está aí, a viagem desemboca na cidade: a cidade como destino, a reportagem como roteiro. O corpus implica a cidade enquanto destino turístico e, sendo o destino turístico formulado pelo discurso, posso interpretar possíveis efeitos de sentido.

Se é quase impossível estar (e formular) fora da cidade, como argumenta Rolnik (1995, p. 12), também não se pode viajar sem partir ou chegar a uma cidade. A sedentarização leva à construção da cidade (domínio do homem sobre a natureza), mas a nossa espécie continua viajando, ainda que não seja mais nômade há pelo menos 10 mil anos. Os nossos ancestrais não transitaram tanto e em tão pouco tempo como nós, sujeitos contemporâneos. Apenas em 2014, foram 3,3 bilhões de passageiros indo de uma cidade a outra, número¹ que marca um aumento de 170 milhões de pessoas por ano, crava o relatório da Associação Internacional do Transporte Aéreo. Quase metade da população mundial (estamos em 7,7 bilhões) usou o avião para se trasladar naquele período. A cada instante 1.270.406 passageiros estão a bordo, estima a FlightAware.

Temos residência fixa em uma cidade e não largamos a viagem. Estar em trânsito, por sua vez, é bastante dispendioso. Como turistas/viajantes, gastamos — e muito — dinheiro. “É provável que certos limites do consumo já tenham sido atingidos, ou o serão em breve” (KRIPPENDORF, 2006, p. 30). O Banco Mundial calcula que a gastança com produtos ou serviços turísticos superou 1,3 trilhões de dólares norte-americanos em 2016 no mundo.

Nos nossos dias pode a viagem deixar de ser uma despesa para ser um investimento? A questão nos leva à estrutura burocrática do capitalismo. Para o suíço Krippendorf (2006, p. 104), é quase indistinto na nossa formação social o vínculo do

¹ Reúno aqui todas as referências de dados desta introdução. Sobre o número de pessoas viajando de avião em todo planeta no ano de 2014 segundo a IATA: <https://goo.gl/QXhrcM>. Não consegui acessar o relatório de 2016 no site da instituição. Para consultar o relatório do Banco Mundial sobre gastos com turismo: <https://goo.gl/cGcF2e>. Os endereços virtuais acima foram acessados no dia 12 de junho de 2018.

trabalho com o lazer e vice-versa. Afinal, a história do homem não se dissocia da linha do trabalho, labor que ganha um peso positivo com o conceito de trabalho na moral protestante. Como existe uma tendência à produção e à concentração de bens, o capitalismo regula “valores do ‘ter’ [que] suplantaram os valores do ‘ser’: posse, propriedade, fortuna, consumo, egoísmo vêm antes de comunidade” (KRIPPENDORF, 2006, p. 27). Não à toa Marx (BOTTOMORE, 2012, p. 623) mede o valor como “objetificação do trabalho abstrato”, relacionando-o ao tempo gasto para produzir algo vendável, a mercadoria.

Condição ampla do dizer, a sociedade capitalista endossa o culto ao trabalho. O tempo livre é submetido, também, ao emprego, à produtividade, ao quantificável. O trabalho está tão intimamente ligado ao turista que o fenômeno do turismo de massa no Ocidente surge com o direito trabalhista das férias remuneradas conquistado na França em 1936. O lazer surge como aquele “tempo livre” sem a escala do trabalho. Faz sentido, de tal maneira, tomar o imbricamento trabalho-lazer.

Para Krippendorf (2006, p. 14-15), viajar na sociedade do trabalho não requer mais o ancestral desejo da descoberta do “outro”, visto que os sujeitos nutrem uma necessidade de se desfazer temporariamente da rotina. O turismo “é uma versão moderna da preocupação humana universal com o sagrado. O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo procurando autenticidade em outras épocas e em outros lugares” (URRY, 1999, p. 24-25). Quando o corriqueiro resulta inautêntico, o *mais autêntico* passa a ser o “outro”, o exótico. Buscar o extraordinário no estrangeiro é motivo para que, ao voltar para casa, se encare o ordinário. Trabalhamos ao longo de 11 meses mirando os 30 dias de férias. A viagem é para que sigamos na labuta. Os meios de comunicação, por sua vez, citam férias e relaxamento indistintamente (KRIPPENDORF, 2006, p. 39).

A memória do turismo na imprensa retoma, reformula e faz circular o lazer como algo oposto ao trabalho. Análise agora formulações da reportagem “Prost! Baviera” publicada na “Viaje Mais” de junho de 2017:

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

SD6: A região da Baviera é uma das mais especiais da Alemanha, principalmente para nós, brasileiros, pois lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país. A começar pelos gigantes canecões de chope de um litro (...). A Baviera é a terra da cerveja e da Oktoberfest, a original. Sabe aquelas bandinhas nas quais os

sujeitos vestem bermudas com suspensórios, e as mulheres, vestidos campestres de babadinhos brancos? São de lá [...]. Munique, a capital, é a casa da BMW e do FC Bayern, o maior time de futebol do país, cujo estádio recebeu 4 milhões de visitantes no último ano. Sim, o futebol é uma paixão nacional lá também (CAZZAMATTA, 2017, p.15).

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

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

Na capa da revista, se destaca a reportagem sobre a Alemanha, ainda que a edição se detenha a algumas cidades e regiões (Munique, Fussen, Herrenchiemsee e os Alpes de Berchtesgaden) do estado federativo da Baviera, significado ali (em metonímia) pela fotografia do Castelo de Neuschwanstein imerso em uma floresta de pinheiros amarelados (Cf. Figura 1), tom similar ao que colore o céu. Na SD5 a Alemanha é *Festeira e romântica!*, seguida de outros adjetivos (*romântica*, [vida...] *boa*, [paisagens mais...] *incríveis*) relativos às cidades alemãs. Chama atenção *festeira* ao invés da correlata “festiva”, podendo funcionar a primeira também como um nome, substantivo masculino, em uma espécie de prosopopeia ao atribuir qualidades humanas a uma abstração (o país). A formulação termina com a expressão *Aproveite a vida boa*, imperativo que deve abrir uma sequência para o que a reportagem se volta. Para se dizer tal versão e não outra é preciso ter como pré-construído que o turismo (*vida boa*) se opõe ao trabalho. O turismo, para o sociólogo inglês John Urry (1999, p. 17), no livro “O olhar do turista”, é sinônimo de atividade de lazer. Jané (2002, p. 94) escreve, com efeito, que o século 20 dá outros sentidos ao ato de viajar, que passa a ser mais veloz, popular e cômodo. Com a democratização dos transportes, nos deslocamos por prazer e não só por necessidade, como outrora.

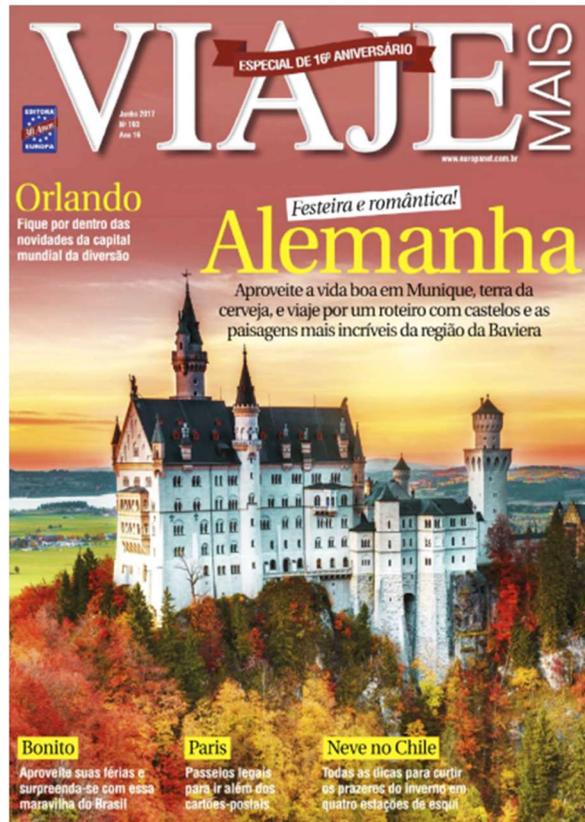


Figura 1: Capa “Viaje Mais” de 06/2017. Fonte: Viaje Mais (2017)

Já na SD6, há uma discursividade, pelo mecanismo de antecipação (ORLANDI, 2009), que investe em um imaginário possível sobre a Alemanha no Brasil, baseando-se na colonização alemã por que passaram cidades canarinhas nos últimos séculos. Em *A região da Baviera é uma das mais especiais da Alemanha, principalmente para nós, brasileiros, pois lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país*, a Baviera já aparece como *especial* por “natureza”, mas *principalmente* para os brasileiros.

Mantendo a mesma conjunção explicativa, chego por paráfrase à formulação “A Baviera é especial pois lá estão os ícones que conhecemos”. O lugar tem que ser conhecido porque já é familiar aos brasileiros (funcionando aí o pronome pessoal “nós” no efeito da unidade), está na memória “nossa” (efeito leitor; imagem de B para A), como pode sugerir o “pois” (“x” explica “y”) anteposto à primeira oração (*lá estão todos os grandes ícones que conhecemos sobre o país*). O jogo entre o que é conhecido ou desconhecido (está para o estranho-familiar, no limite entre o real e o fantástico [FREUD, 2010]) continua em *Sabe aquelas bandinhas nas quais os sujeitos vestem bermudas com suspensórios, e as mulheres, vestidos campestres de babadinhos brancos? São de lá. À pergunta (Sabe aquelas...?) não cabe resposta (elipse). O efeito*

da evidência está aí para que não se duvide de que os canarinhos — na SD6, *para nós, brasileiros* está entre vírgulas para separar o aposto, na tentativa de tornar unívoco o significado de “nós” — conhecem a referência ao sujeito “ícone” alemão. Por isso, faz sentido a escolha do pronome demonstrativo “aquelas”, que geralmente requer um referente (*bandinhas..., e as mulheres, vestidos campestres de babadinhos brancos*) em relação à pessoa para quem se fala. Precisa haver familiaridade para que o *Sabe aquelas...* funcione.

Na SD7, construída a familiaridade da Baviera com o leitor brasileiro, retorna a adjetivação entre sujeito e predicado: *A capital baviera é uma cidade alegre; As pessoas são mais expansivas e menos formais se comparadas aos alemães de outras partes do país, e a cidade é festeira e bem-humorada; onde todo mundo fala alto e se abraça feito bons bêbados* etc. O sujeito alemão, e por extensão as cidades da Baviera, é um “bon vivant” (retomando o *vida boa* da SD5), está de peito aberto para receber o turista brasileiro — como as fotografias internas da reportagem na Figura 2 possibilitam ler.

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



Figura 2: Reportagem e fotografias internas. Fonte: Viaje Mais (2017)

Na mesma formulação, encontrar-se com a *residência de Adolf Hitler* pode ser *tema muito pesado*. A história, aí, aparece como um componente, como algo destacável do presente e não funcionando necessariamente nele, daí as orações coordenativas adversativas (*porém*) na contraposição entre *tema muito pesado* e o *ar puro e leve das montanhas*. Temos, inseparavelmente, o pré-construído do turismo, que não é pesado, pelo contrário, é divertido e leve, na oposição ao trabalho. *Prost! Baviera*. “Um brinde”!

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

Na mesma linha de Krippendorf, o pesquisador John Urry (1999, p. 18) sustenta que os viajantes escolhem o destino de férias a partir de práticas não turísticas (como revistas de viagens) com a “expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos”. Com a citação, posso compreender que as revistas do nicho turístico podem tender à “perversidade do político” (um discurso por outro), fazendo apagar a historicidade não por voluntarismo (pois as formulações se historicizam), mas tendo como efeito o exotismo. Apenas uma ressalva para o político, que em AD é o “fato de que o sentido é sempre dividido, tendo

uma direção que se especifica na história, pelo mecanismo ideológico de sua constituição” (ORLANDI, 1998, p. 21-22).

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

2. Efeitos de viagem/turismo

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

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



Figura 3: Detalhe da fonte tipográfica na marca das revistas analisadas. Fonte: VT; VM; QV (2017)

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

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

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

SD9: Mas, sim, a estada em Antuérpia proporciona sensações marcantes ao viajante, ainda mais àquele que não preza lugares tão turísticos, com fila para todo lado (FAVORETTO, 2017, s.p.)²

² As reportagens de “Viagem e Turismo” foram consultadas na Banca Virtual, plataforma que altera o leiaute da revista e impossibilita o acesso à paginação, por isso replico os trechos do texto-base sem distinguir a página.

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

Aqui vale a noção de equívoco para compreender a distinção entre viagem e turismo, seja no leiaute das revistas, nas pautas, na textualização em geral. “Isto é, a necessidade de trabalhar no ponto em que cessa a consistência da representação lógica inscrita no espaço dos ‘mundos formais’” (PÊCHEUX, 2015, p. 51). O equívoco abre espaço, racha o lógico. Ainda que exista uma representação lógica a investir positivamente na viagem e negativamente no turismo, o equívoco irrompe uma vez que as revistas são mais direcionadas para um público turista. Os três produtos jornalísticos são direcionados para as classes A e B, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação e o Instituto Marplan. Como turista responde a uma memória ligada à massa, se ressalta a viagem como experiência particular, pela qual podem pagar as classes mais abastadas da sociedade.

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

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

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

SD12: Curioso é que ele procurava a solidão, um local tranquilo e idílico

para mergulhar na encenação de um passado da ordem de cavaleiros medievais. As obras se iniciaram em 1869 (...). Mesmo assim, o legado dessa quase alucinação recria ao mundo a mitologia germânica operacionalizada pelas obras de Richard Wagner (CAZZAMATTA, 2017, p. 23).

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

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

Para fazer sentido chamar de *surreal* o plano da majestade, é incontestemente *a mitologia germânica operacionalizada pelas obras de Richard Wagner*, porque a relação que se tem com o passado é transparente, linear e não interpretável. Para que se diga o que se formula nas anteriores SDs, o autor está se esquecendo que “reescrevemos a história, inventamos, em função das exigências do momento e das antigas lendas” (ROBIN, 2016, p. 31).

A história mesma está no cerne da cultura. A história (oficial) é também (re)criada. Para voltar à questão do autêntico (e o par inautêntico), passo à contribuição da historiadora Régine Robin em “Memória saturada” (2016), sobretudo na análise do discurso sobre duas cidades do Oeste norte-americano. O que é *real*, o que é *surreal*? Robin (2016) interpreta que Santa Fé vende aos turistas a “autenticidade” do lugarejo colonizado por espanhóis, cujo traço “permanece” nas ruas

“verdadeiras” do Velho Oeste. É difícil falar sobre essa região estadunidense sem chamar o Oeste de “Velho”. Por outro lado, Las Vegas se constrói discursivamente pelo turbilhão, pelo “fluxo” (HAROCHE, 2011) na experiência da (re)criação de ícones de outras cidades.

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

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

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

3. Sujeito-de-direito e o “outro”

Para falar sobre o “outro” é preciso determinar o lugar do qual se fala, do qual se parte. Esse lugar de partida é o comum (a um “nós”), o qual se sustenta com base na existência do sujeito-de-direito. É por causa de tal lugar de enunciação (do sujeito-de-direito) que faz sentido formular *onde todos, homens e mulheres* (SD2), e *onde todo mundo fala alto e se abraça feito bons bêbados* (SD7).

Antes de saber os mecanismos que concebem o sujeito-de-direito e produzem seus efeitos, preciso passar pelas especificidades da modernidade à

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

Estamos conhecendo uma sociedade da informação na qual os processos de subjetivação dizem mais sobre o “lugar” do sujeito do que da relação dele com as instituições vigentes. Diferentemente do momento dos Estados-nações, agora vemos uma desterritorialização que pode aumentar a exploração no trabalho, de acordo com Robin (2016, p. 48). Ligo a “desterritorialização” sobre a qual escreve a francesa às estruturas burocráticas do mundo do trabalho. Tal afirmação de Régine Robin (sobre o “lugar” do sujeito na estrutura produtiva) nos recorda as anotações de Claudine Haroche em “Fazer dizer, querer dizer” (1992), no percurso entre Michel Foucault e Michel Pêcheux³. Para M. Foucault, o “lugar” do indivíduo passa, no processo disciplinar, pela intercambialidade: “la place qu'on occupe dans un classement, le point où se croisent une ligne et une colonne, l'intervalle dans une série d'intervalles qu'on peut parcourir les uns après les autres” (FOUCAULT, 2004, p. 147).

A intercambialidade não desmancha a relação sujeito-instituição, mas substitui de alguma forma a necessidade do território fixo, que outrora definira o sujeito, colocando em pauta a comparação. Intercambialidade. Câmbio. Trocar requer diferença de valores. E ao pôr um valor, se compara. A troca está na comparação entre o superior e o inferior. Ou se ganha (superávit) ou se perde (déficit) no mercado financeiro. Estagnar é quase um valor negativo, é não crescer, é não acompanhar a mão invisível do mercado financeiro — e para que esse processo impere, precisa-se do ranking, da classificação.

Um dos primeiros deveres que têm os pais de um bebê na nossa sociedade é registrar a criança em um cartório, o lugar autorizado pelo Estado a “autenticar”, tornar “autêntico” um ato, um dizer. Pelo discurso jurídico, o indivíduo é inscrito em uma folha e a ele são atribuídos um parentesco e um endereço, uma cidade, a data e a hora do nascimento. O indivíduo começa neste gesto a se constituir como sujeito para

³ O artigo “Michel Pêcheux e Michel Foucault: diálogos transversos sobre formação discursiva”, de Cláudia Grangeiro (disponível em: www.seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/view/25237/14052), discorre sobre aproximações e afastamentos entre os autores, em especial na noção de “formação discursiva”.

os “outros” e, no nosso tempo, nas nossas condições de produção, podemos falar em sujeito-de-direito.

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

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

Precisa funcionar o efeito da completude na língua, pela injunção da gramática à ordem, para formular sobre o “todos”, o universal, o “corpo por inteiro”, o autêntico como “dono absoluto” (COROMINAS, 1987, p. 73). O “todos” não admite falha na tendência à generalização. Mas o *onde todos*, expressão que se repete em algumas reportagens, é o equívoco desse sujeito-de-direito (à intercambialidade) diante do “outro” diferente. A dimensão se faz pelo traço discursivo porque, segundo Haroche (1992, p. 30), é necessário deixar o homem uniforme para que ele possa ser sujeito *a* (coerção. deveres) e sujeito *de* (direitos) na sociedade. É pelo processo linguístico e jurídico que o sujeito é individualizado, tornado o sujeito - capitalista responsável e responsabilizado.

Gesto de conclusão

Organizo o Gráfico 1 no qual as duas esferas somente podem se separar pelo efeito e não pelo real — se separam pelo simbólico — e são erigidas sob uma época histórica “x”, marcada pela relação de forças, pela contradição, pela sociedade do trabalho e pela intercambialidade, a qualificação e classificação dos pares.

Imagino no desenho duas esferas, sendo uma pontilhada e tecida no encontro com a língua, a história e a ideologia, pela forma-sujeito histórica, e outra que se projeta como efeito desse primeiro círculo: o indivíduo ou o lugar exótico, o “outro” que não pertence à categoria do “nós”, seja pelo efeito de coesão e coerência da língua, seja pela relação determinada pela exterioridade e pelo que se diz do sujeito jurídico. Ao dizer “nós”, estamos submetidos “às leis do funcionamento estrutural da linguagem, as leis que nos permitem fazer uso de uma língua” (MAGALHÃES; MARIANI, 2010, p. 394).

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

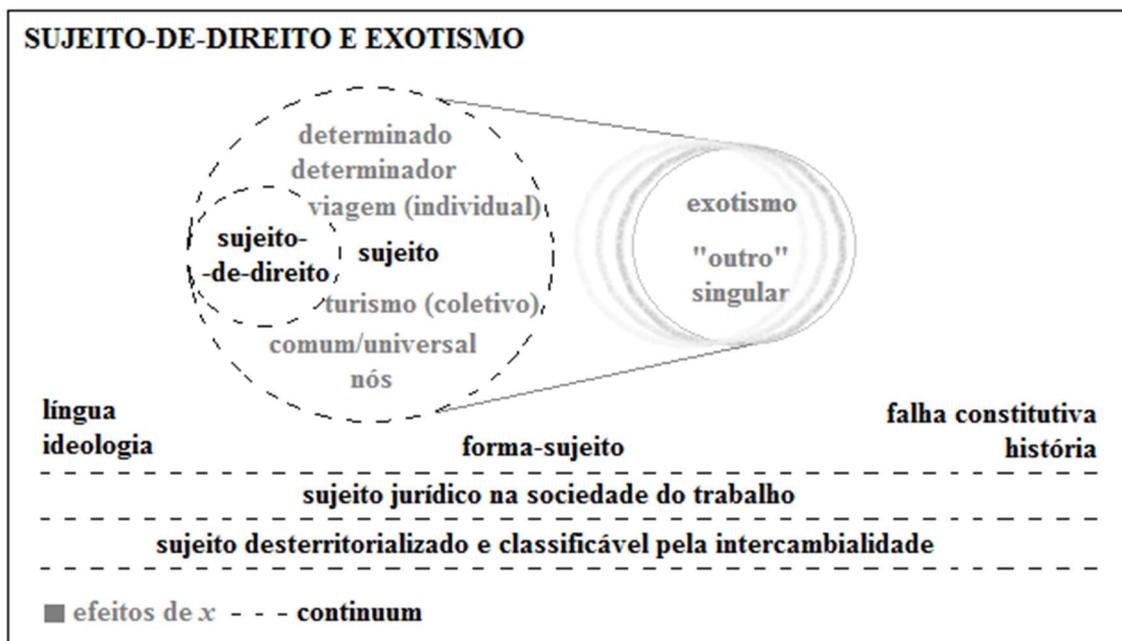


Gráfico 1: Sujeito jurídico e efeitos de exotismo. Fonte: Edilberto Vinícius Brito Nascimento (2019)

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

discursos sobre cidade no jornalismo. Discurso jornalístico embrenhado na memória do fato, da verdade, de um único sentido (o extraordinário) para cidade.

Referências

BORGES, J. L. **Jorge Luis Borges Obras Completas 1923-1972**. Buenos Aires: Emecé Editores, 1984. Disponível em: <https://goo.gl/VXL2Mr>. Acessado em: 29 abr. 2019.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

BUENO, F. da S. **Grande Dicionário Etimológico-Prosódico da Língua Portuguesa**: Vocábulo, expressões da língua geral e científico-sinônimos contribuições do Tupi-Guarani. Edição Saraiva: São Paulo, vol. 3, 1965.

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

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. Tradução de Enid Abreu Dobránszky. 7a ed. Campinas: Papirus, 2014.

COROMINAS, J. **Breve diccionario etimológico de la lengua castellana**. Editorial Gredos: Madrid. 1987. Disponível em: <https://goo.gl/XMjrjL>. Acessado em: 29 abr. 2019.

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

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

FOUCAULT, M. **Surveiller et punir**. Naissance de la prison. Paris: Belfond. 2004. Disponível em: <https://goo.gl/5v3Ja8>. Acessado em: 29 abr. 2019.

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

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

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

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

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

LAGAZZI, S. **Linha de Passe**: a materialidade significativa em análise. RUA [online]. 2010, no. 16. Volume 2. Disponível em: <https://goo.gl/L2gdia>. Acessada em: 29 abr. 2019.

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

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

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

NASCIMENTO, E. V. B. **Discursos sobre cidade e efeitos do exótico no jornalismo de viagens**. 2019. 1 recurso online (139 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

WENZEL, K.; JOHN, V. M. Jornalismo de viagens: análise das principais revistas brasileiras. **Revista Estudos em Comunicação**, nº 11, 2012. Disponível em: www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-14.pdf. Acessado em: 29 abr. 2019.

....

Artigo submetido em: 01/04/2019

Artigo aceito em: 30/04/2019

NASCIMENTO, Edilberto Vinícius Brito. Cidade re-vista: efeitos de viagem/turismo e sujeito-de-direito no discurso jornalístico. **Revista DisSoL – Discurso, Sociedade e Linguagem.**, Pouso Alegre (MG), ano 5, nº 9, jan-jun/2019, - ISSN 2359-2192. Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí. pp. 50-67. Disponível em: <http://revistadissol.univas.edu.br> DOI: <http://dx.doi.org/10.35501/dissol.voi9.577>