

Sol, Suor e Mar: o Nordeste brasileiro no caderno de turismo da Folha de S. Paulo¹

Antonio Pinheiro Torres Neto²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Diariamente, recorremos aos meios de comunicação como forma de entendermos a realidade social que nos circunda. Se quisermos nos informar quanto aos fatos importantes que ocorreram mundo afora, ligamos a TV, buscamos ler o jornal, ouvimos o rádio ou acessamos os portais eletrônicos jornalísticos. Conseqüentemente, a mídia acaba ocupando um lugar central na difusão informacional. A partir deste “lugar de fala”, os medias estão a todo instante selecionando, estruturando, dando forma e enquadrando a realidade que abordam. Partindo dessa concepção, e tendo como referencial teórico a perspectiva construtivista, o artigo busca investigar a maneira como a região Nordeste do Brasil é apresentada no caderno “Turismo”, do jornal Folha de S. Paulo, em reportagens de capa publicadas ao longo do ano de 2013.

Palavras-chave: Meios de comunicação; Construtivismo; Folha de S. Paulo; Nordeste.

1. Introdução

Faça a seguinte experiência: digite a sentença “Nordeste brasileiro” no buscador de imagens do portal eletrônico Google. Parece algo bobo o que estamos solicitando aqui, mas não o é. Em poucos segundos, uma infinidade de fotografias referentes às palavras que você digitou serão apresentadas na tela do seu computador. Apesar da quantidade considerável de fotos buscadas nos mais diversos sites da Rede Mundial de Computadores, duas ilustrações se fazem recorrentes e intercaladas, constituindo algo que poderíamos chamar de regularidade estética: as belas praias do litoral nordestino, e o chão rachado do Sertão. Essa “simples” pesquisa, que em geral costumamos fazer em nosso cotidiano quando queremos descobrir algo sobre um lugar onde passaremos as férias, é muita significativa no sentido de que essas imagens nos são apresentadas como “a realidade” sobre determinado espaço, um país específico, uma pessoa, um grupo étnico, etc.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 - GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: antoniopinheiro.cariri@gmail.com

Grosso modo, as construções de significados que são produzidas a respeito dos mais variados campos sociais da nossa vida, tanto contribuem na maneira como nos comportamos frente a este meio, como também nos induzem a termos uma visão de mundo sobre ele. Dessa forma, o buscador eletrônico Google está nos fornecendo um olhar acerca do Nordeste, a partir das imagens que ele apresenta sobre a região. Logicamente, caso nos baseássemos apenas nas imagens fornecidas pela ferramenta de busca supracitada como forma de conhecer o Nordeste, poderíamos, erroneamente, reduzir sua teia complexa a fiapos. De uma forma ou de outra, estamos constantemente observando o mundo que nos circunda por meio de uma série de significados construídos ao longo do tempo, através das mais diversas instâncias sociais.

A família, os amigos, a escola, a religião, a política e tantas outras dimensões com as quais coabitamos cotidianamente acabam por captar e nos oferecerem uma forma de ver a realidade social, cada uma do seu jeito. Em meio a essa constante apreensão e construção de significados que modelam a realidade (assunto que abordaremos mais detidamente no subitem seguinte), é preciso discutir o papel e a relevância que a mídia possui nesse processo ao publicizar para grande parcela da população fatos noticiosos que nos auxiliam a entender aquilo que acontece no nosso entorno mais próximo, assim como o que se desenrola mundo afora.

Com o seu “olhar” alargado geograficamente e distendido temporalmente, os meios de comunicação ganham destaque ao possuírem a habilidade de chegar a certos lugares, e a enxergarem determinados acontecimentos que boa parte dos seres humanos não conseguiria normalmente. Além disso, e ao contrário do que boa parte costuma defender, os veículos de informação noticiosos não são meros transmissores dos fatos sociais, ou espelhos que apenas refletem aquilo que está a sua frente. Ao invés disso, a prática jornalística nos oferece, por meio do seu método de interpretação, uma maneira de compreender a realidade social.

Desta forma, é preciso levar em consideração o papel central que a mídia ocupa como difusora de informação/significação em nossa sociedade. Esse é o ponto de partida do artigo aqui proposto: entender os veículos jornalísticos como peças fundamentais na proposição de significados sobre a realidade cotidiana. É com esse mote que pretendemos analisar como o jornal Folha de S. Paulo apresenta o Nordeste brasileiro em sua editoria de turismo. Dito de outra forma: queremos entender que

aspectos deste território geográfico e cultural do Brasil são mostrados nas páginas do caderno “Turismo” (Folha de S. Paulo).

Ao imaginarmos que os suplementos de viagem costumam apresentar “o lado bom da vida” dos lugares retratados, temos o objetivo de: a) notarmos se há a presença ou ausência de matérias sobre o Nordeste em tal editoria, e b) buscar entender o que isso significa na construção da realidade nordestina. Propositamente, observaremos o conteúdo veiculado pela Folha de S. Paulo durante o ano de 2013, momento em que a região enfrentava uma das piores secas dos últimos 50 anos. Com isso, pretendemos testar a hipótese de que o jornal em questão promove uma ressignificação em torno da ideia de “território ensolarado”. Ou seja, imaginamos ser possível que ao mesmo tempo em que a Folha narra a presença de um sol inclemente e desolador, “responsável” pelos malefícios da seca do Nordeste; esse mesmo veículo de comunicação apresente em suas páginas de turismo “um outro sol”, que, ao contrário do primeiro, traz a alegria e o descanso para os turistas.

2. Jornalismo e Construção da Realidade

Tempos atrás, enquanto caminhava despreocupadamente observando a exposição do acervo pessoal do já falecido poeta curitibano Paulo Leminski (1944-1989), deparei-me com o seguinte escrito em uma folha de papel já amarelada pelo tempo: “A realidade é colorida. Jornais são em preto-e-branco”. A frase, carregada de um tom bastante irônico, não passou despercebida. Logicamente, e pelo menos ao que parece, o poeta não estava apenas chamando a atenção para uma possível restrição técnica (agora já superada) enfrentada pelos tabloides que eram impressos em tons monocromáticos. Mais do que isso, Leminski, em poucas palavras, estava propondo ali uma reflexão sobre o papel dos jornais em meio à chamada realidade social.

De modo subliminar, estavam ali implicadas questões sobre a possível capacidade que os meios teriam de transpor a realidade vivenciada cotidianamente e apresenta-la em uma determinada quantidade de páginas que lemos durante o café da manhã, escutamos através do rádio, vemos por meio da televisão, ou acessamos pela web. Em certo sentido, concordamos com a proposição do Leminski, e gostaríamos de dizer desde já que é impraticável, é impossível para a mídia reproduzir a realidade social em sua “essência”, ou em seu “estado bruto”.

Essa “incapacidade” (de transmitir a “realidade nua e crua”), contudo, não se limita apenas ao campo das mídias. Pelo contrário, se expande aos mais diversos segmentos humanos. Há uma série de restrições (sejam elas de linguagem, de interpretação, de temporalidade) que nos impedem de acessarmos e reproduzirmos *ipsis litteris* os fatos sociais que nos rodeiam. Aliás, torna-se necessário, a partir desta discussão, dizermos também que o mundo o qual vivenciamos diariamente pode até nos ser apresentado como “natural”; entretanto, é preciso compreender que as “suas verdades” são produzidas socialmente. Por meio da perspectiva construtivista, que aqui focaremos, entende-se as realidades sociais como sendo elaboradas historicamente e cotidianamente, tanto por atores individuais, quanto coletivos.

Nesse sentido, é importante termos sempre em mente que a objetividade do mundo institucional, por mais naturalizada que apareça aos indivíduos, é sempre uma objetividade produzida e construída pelos seres humanos. Quando chego ao mundo, experimento as suas características a partir de uma série de aspectos que já estão objetivados e legitimados socialmente, antes mesmo da minha presença. “A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados como objetos antes de minha entrada em cena” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.38).

Por meio dessa socialização, aprendo, por exemplo, como deve se comportar “um homem” ou “uma mulher”; como devo tratar os meus pais; quais são os caminhos que preciso seguir para ingressar na universidade; compreendo o significado do dinheiro, etc. A região Nordeste é um ótimo exemplo acerca desse processo, pois como afirma Durval Muniz de Albuquerque Júnior (2009), trata-se de um espaço geográfico e cultural que foi construído historicamente (por meio da música, da literatura, do cinema, etc.)³. É válido fazer uma ressalva no seguinte sentido: ao mesmo tempo em que somos instituídos por uma realidade que nos é dada como natural (“as coisas são assim porque são assim”, ou “a seca é a única causa dos problemas nordestinos”), nós também possuímos a capacidade de corroborá-la, desloca-la, reinventá-la. “(...) a relação entre o homem, o produtor, e o mundo social, produto dele, é e permanece sendo uma relação dialética, isto é, o homem (...) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.87).

³ Ver “A invenção do Nordeste e outras artes”, de Durval Muniz de Albuquerque Júnior (2009).

Dentro dessa conjuntura de construção da realidade social, os meios de comunicação exercem um papel fundamental na reprodução, apropriação, deslocamento e transformação das noções que constituem a sociedade. Segundo João Carlos Correia (2005), os significados partilhados socialmente, e que nos auxiliam a entender a realidade, são cada vez mais provenientes dos processos de mediatização. Para o autor, “O mundo dos mass media desempenha um lugar significativo na construção, amplificação, divulgação e partilha de significados” (CORREIA, 2005, p.124).

Por meio da atividade de reportar os acontecimentos à sociedade, os veículos midiáticos acabam nos fornecendo referências para entendermos o cotidiano. “Los medios de comunicación se han convertido en los principales impulsores de la circulación de conocimientos. El ciudadano de la civilización actual convive con ellos y los tiene como punto fundamental de referencia”⁴ (FONTCUBERTA, 1993, p.35). Ou seja, a Folha de S. Paulo, por exemplo, ao apresentar em seu caderno de “Turismo” determinadas regiões do Brasil e do exterior, está produzindo e oferecendo referências/significações acerca destes espaços geográficos e culturais para os seus leitores. Nesse processo, é preciso entender que a mídia possui características e modos de funcionamento que lhe são específicos. *Modus operandi* que interfere diretamente na maneira como os meios de comunicação re-contextualizam os fatos sociais.

3. Uma realidade certificada institucionalmente

Não há dúvidas que em nossa vivência diária estamos quase sempre estabelecendo algum tipo de relação com os meios de comunicação. Por meio deles, buscamos saber (seja através do rádio, da televisão, jornal impresso, ou portais eletrônicos) o que tem acontecido mundo afora. Temos uma necessidade intrínseca de conhecer e significar o mundo ao nosso redor, tornando-o familiar e referencial. Sem esses mapas culturais (HALL, 1993) que nos servem de guias, viveríamos tomados pelo caos da incerteza nas mais diversas instâncias sociais (seja ela de cunho econômico, político, cultural, ambiental, etc.). Em parte, e como já foi dito anteriormente, conseguimos estruturar o nosso mundo referencial por meio de instâncias como a família, a escola, os nossos amigos, entre tantos outros espaços de interação.

⁴ “Os meios de comunicação se transformaram nos principais impulsores da circulação de conhecimentos. O cidadão da civilização atual convive com eles e os toma como ponto fundamental de referência” (FONTCUBERTA, 1993, p.35, tradução nossa).

Contudo, há restrições geográficas, temporais, culturais, linguísticas, e várias outras, que se impõem e nos impedem de obtermos conhecimentos que escapam da nossa experiência pessoal direta e imediata. Nesse sentido, se tivéssemos acesso apenas à realidade concernente a nossa família, aos nossos amigos, ou dito de outra forma, aos fatos que constituem o mundo privado do qual fazemos parte, esse seria, por consequência, o nosso mundo de referência.

Com a presença dos meios de comunicação em nossa sociedade, amplia-se consideravelmente o leque de conhecimentos que podemos acessar sobre os mais diferentes espaços sociais. Por meio da atividade midiática, nos é dada a possibilidade de sabermos (mesmo com todas as restrições técnicas que existam, e com os vieses ideológicos presentes nos meios) sobre os acontecimentos que se desenrolam até nas regiões mais longínquas do planeta, de modo que possamos estar informados sobre fatos relativos a outros territórios, a diferentes cidades, assim como aos mais diversos grupos, etc. (GOMIS, 1991, p.14).

Segundo João Carlos Correia (2012), a mídia possui a especificidade de que ao participar do processo de construção do mundo de referência, faz isso redefinindo e reconstruindo a realidade social, dando a ela um caráter público e coletivo. Dito de outra forma: os meios de comunicação baseiam sua atividade a partir de fatos sociais que já estão objetivados, definidos ou construídos em outras instâncias (que não a midiática). Ou seja, antes de publicizar determinado tema, esse pode ter sido, anteriormente, tratado em outros discursos (político, religioso), ou a partir de outras inquietações (econômicas, sociais).

Logo, a prática jornalística opera uma construção da realidade social de segunda ordem, mas confere a esta uma dimensão pública (que anteriormente não possuía), amplificando a sua existência e a tornando do conhecimento de todos, ou de uma grande maioria que possua acesso aos meios. Nessa perspectiva, podemos dizer que a ação midiática promove um constante movimento de re-significar, re-objetivar e re-contextualizar os fatos sociais. No livro “Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo”, o pesquisador Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. (2005) apresenta um exemplo (o incêndio de um edifício em uma movimentada via pública) que se mostra bastante esclarecedor sobre o processo de re-contextualização do qual estamos falando. Vejamos:

O incêndio é registrado pela equipe de reportagem. O repórter levanta todos os dados sobre o ocorrido: causas do fogo, se há vítimas, como se encontra o trânsito na área, etc. Enquanto isso, o repórter cinematográfico filma cenas do lugar onde se deu o incêndio. Concluído o trabalho da reportagem, o material produzido é levado para a emissora de televisão para ser editado. Ou seja, é retirado do espaço e do tempo onde se deu. Quando essa reportagem chega na redação, o que faz o editor de texto? Vai montá-la. Ou seja, recontextualizá-la para ser exibida no telejornal, que por sua vez irá colocar aquele incêndio antes de um acidente de trânsito e depois do assalto a um banco, por exemplo. A notícia que vai ao ar tem bem pouco a ver com o contexto em que se deu. Esse processo chamamos de recontextualização (PEREIRA JR., 2005, p.14).

Tal processo não se restringe ao telejornalismo, acontecendo também no meio impresso, no radiofônico, no mundo do jornalismo digital, no fotojornalismo, etc. Por conta disso, precisamos estar sempre cientes que o material ao qual temos acesso através da esfera midiática é decorrente de um processo específico de produção deste campo. Da mesma maneira que a medicina possui métodos e técnicas de intervenção que lhe são específicos, e os aplica sobre os seus pacientes; o meio jornalístico também detém um instrumental teórico e prático que influi decisivamente no processo de interpretação, e conseqüentemente, construção do mundo de referência.

Por meio do entendimento que estamos aqui esboçando, abole-se a noção de que os jornais seriam meros mediadores do entorno social. Costumava-se dizer que a mídia seria um espelho da realidade, e que apenas refletia para o público, sem qualquer tipo de intervenção, os fatos ocorridos em nosso campo social. Entretanto, como destaca Lorenzo Gomis (1991), não se pode dizer que os veículos midiáticos são um espelho, afinal de contas, espelhos não tomam decisões, não seguem uma política editorial, não lutam contra a falta de tempo, e não enfrentam os inúmeros constrangimentos organizacionais inerentes à profissão jornalística (TRAQUINA, 2008). O espelho, pelo contrário, apenas reflete o que está a sua frente.

Fazendo coro a este debate, Patrick Charaudeau (2012) pontua que “Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo (...)” (CHARAUDEAU, 2012, p.20) e que, cada um à sua maneira, publicizam um fragmento amplificado, simplificado, tipificado do mundo. Além disso:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é

dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade (CHARAUDEAU, 2012, p. 131).

Mesmo que, em uma situação hipotética, tivéssemos a possibilidade de acompanhar o mundo dos acontecimentos por meio de câmeras instaladas em diferentes lugares, e que estas transmitissem, de modo ininterrupto, imagens livres (no sentido de não sofrerem interferência direta de jornalistas ou editores) sobre os fatos sociais que estivessem a captar, ainda assim não estaríamos obtendo uma versão totalmente fidedigna da realidade. Basta levarmos em conta que as câmeras podem estar apontadas para determinada direção, e não para outra; está enfocando certo aspecto, e deixando de enquadrar tantos outros.

Diante disso, poderíamos apontar a existência de um duplo movimento levado a cabo pela mídia. A partir de sua maneira própria de observar os fatos sociais, os jornais acabam dando destaque maior a alguns acontecimentos (“o que é observado”), enquanto outros são postos de lado. Em seguida, e por meio daquilo que foi selecionado como relevante, é que os meios nos apresentam (de modo re-objetivado, re-contextualizado) o mundo que teremos como referência (“como é observado”) (LUHMANN, 2005, p.141). É mais ou menos isso que imaginamos acontecer com as reportagens veiculadas no caderno “Turismo” da Folha de S. Paulo. Primeiro, é preciso escolher os destinos que serão apresentados, e em seguida ressaltar aspectos considerados positivos dentro deste recorte geográfico.

O pesquisador espanhol Lorenzo Gomis (1991) avança nesta seara ao defender que a mídia possui um método de interpretação da realidade que lhe é específico, e que se dá por meio de três categorias. Em primeiro lugar, através de uma escolha em que destaca os acontecimentos “mais interessantes” entre tudo o que se passa; em segundo lugar, mediante a interpretação dos fatos (“mais interessantes”) e a apresentação destes em linguagem inteligível (neste ponto destacam-se também fatores de hierarquização, tais como as informações que são apresentadas no primeiro parágrafo – *lead* -, a disposição das matérias no jornal, etc.).

Por último, “(...) además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de

explicarlas y juzgarlas (editorial y, em general, comentarios)”⁵ (GOMIS, 1991, p.38). Nessa lógica de entendimento, leva-se em consideração o papel de agente interpretativo realizado pelos jornalistas, frente aos acontecimentos sociais. “(...) el periodismo es un fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos”⁶ (GOMIS, 1991, p.36).

Dessa feita, é possível afirmarmos que a mídia não apenas seleciona (“Gatekeeper”) acontecimentos que possam ser noticiáveis, mas também, e a partir do que foi considerado como relevante, ela institui significados que auxiliam na construção da realidade social. Contudo, tais afirmações podem não ser, em certo sentido, bem aceitas. Conforme Correia (2012), há alguns mal-entendidos quando se menciona o fato de a mídia atuar como uma das dimensões que produzem ativamente construções acerca da realidade social. Isso porque, acaba-se imaginando essa construção como sendo algo gerado por meio da distorção. Entretanto, como alerta o autor:

(...) esta construção não é resultado de uma atividade conspiratória nem de uma iluminação metafísica. É o resultado do trabalho ativo de selecionar, apresentar, de estruturar e dar forma, o qual não é exclusivo da atividade jornalística mas de todos os agentes sociais, com relevo para os trabalhadores especializados na produção simbólica, como sejam todos os profissionais de comunicação, intelectuais e artistas (CORREIA, 2012, p.85).

É válido ressaltar, mais uma vez, que a mídia não pode e não deve ser tomada como a única instância construtora de referências sociais sobre a realidade. Ela cumpre esta função ao mesmo tempo em que várias instâncias também agem neste processo. Como defende William Gamson (apud SÁDABA, 2008), o conhecimento sobre a realidade do cotidiano poderia ser comparado a um bosque; o que a mídia faz ao interpretar esta realidade pode ser tomado como um dos caminhos possíveis para avançar neste mesmo bosque.

Assim, os meios midiáticos fornecem mapas que indicam pontos de entrada úteis, alertam para possíveis perigos, entre outros “sinais”. Entretanto, muitos

⁵ “(...) além de relatar as informações obtidas, trata também de situá-las e ambientá-las para que sejam compreendidas (reportagens, crônicas), assim como explica-las e julgá-las (editorial e comentários em geral)” (GOMIS, 1991, p.38, tradução nossa).

⁶ “(...) o jornalismo é um fenômeno de interpretação, e mais exatamente um método para interpretar periodicamente a realidade social do ambiente humano, método que envolve determinados hábitos e suposições” (GOMIS, 1991, p.36, tradução nossa).

indivíduos não seguem a rota dos caminhos assinalados pela mídia, buscando em alguns casos rotas próprias em meio a este “bosque”. “(...) el discurso de los medios es una fuente cultural para comprender y hablar sobre un asunto, pero sólo es una de entre las varias fuentes disponibles”⁷ (GAMSON apud SÁDABA, 2008, p.43).

Porém, por mais que não seja o único produtor de verdades em nossa sociedade, pode-se dizer que os meios de comunicação ocupam um dos lugares centrais, dada sua identidade intrinsecamente pública. “Assim, o jornalista se torna uma das principais figuras da sociedade encarregadas daquilo que poderíamos chamar de “a certificação institucional da verdade”” (ALSINA, 2009, p.256).

4. O que é que o Nordeste tem?

Acreditamos que essa certificação institucional da verdade operada pela mídia é capaz de perpassar pelas mais diferentes dimensões da realidade cotidiana. Nesse sentido, julgamos válido buscarmos compreender como a editoria de turismo do jornal Folha de S. Paulo retrata e propõe formas de ver a região Nordeste do Brasil, a partir desta perspectiva turística. Para isso, fizemos um levantamento (relativo aos doze meses do ano de 2013) através do qual foi possível mapear os temas/regiões que foram abordados na capa do caderno “Turismo”, de autoria do periódico supracitado.

No total, foram publicadas 51 edições (sempre às quintas-feiras) do suplemento ao longo de 2013. Por limitações de espaço, não teremos como citar todas elas. Desse total, em 27 ocasiões, foram discorridos textos sobre destinos em países do estrangeiro, e 14 edições relativas a paragens do território brasileiro. Nas 10 ocasiões restantes, foram tratados assuntos como festividades natalinas, ou dicas de como perder o medo de viajar de avião (de modo que não tratam especificamente de um lugar ou região do planeta). O Nordeste foi capa em seis ocasiões, tendo como representantes os Estados do Pernambuco (24/01/2013), Rio Grande do Norte (14/03/2013), Piauí (09/05/2013), Maranhão (13/06/2013), Paraíba (22/08/2013) e Ceará (07/11/2013). Para estes casos, iremos reproduzir abaixo as capas.

⁷ “(...) o discurso dos meios é uma fonte cultural para compreender e falar sobre determinado assunto, mas ela é apenas uma entre as várias fontes disponíveis” (GAMSON apud SÁDABA, 2008, p.43, tradução nossa).



Figura 1 - Fac-símile da capa do caderno de turismo do jornal Folha de S. Paulo, do dia 24/01/2013.

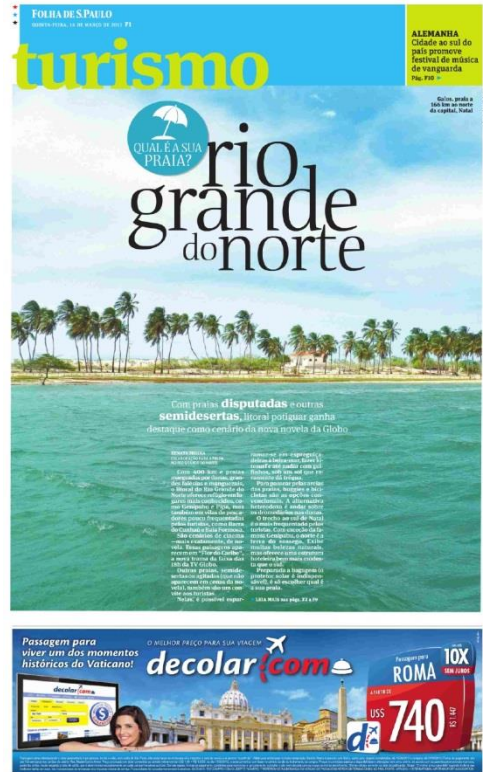


Figura 2 - Fac-símile da capa do caderno de turismo do jornal Folha de S. Paulo, do dia 14/03/2013.



Figura 3 - Fac-símile da capa do caderno de turismo do jornal Folha de S. Paulo, do dia 09/05/2013.



Figura 4 - Fac-símile da capa do caderno de turismo do jornal Folha de S. Paulo, do dia 13/06/2013.

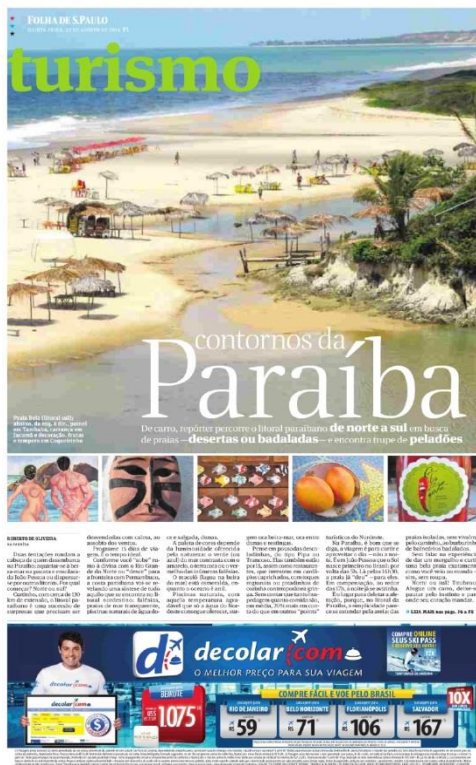


Figura 5 - Fac-símile da capa do caderno de turismo do jornal Folha de S. Paulo, do dia 22/08/2013.



Figura 6 - Fac-símile da capa do caderno de turismo do jornal Folha de S. Paulo, do dia 07/11/2013.

Para todas essas reportagens de capa, o jornal concedeu um espaço entre quatro a oito páginas para tratar do assunto em destaque. Assim, o repórter responsável pela produção do texto podia fazer um relato bem parecido com um diário de bordo, em que dissertava sobre suas percepções com respeito ao lugar visitado, dava dicas relativas aos preços, lugares onde se hospedar, como também informar sobre as delícias gastronômicas do ponto visitado pela reportagem. Tudo isso com uma linguagem bem livre, ou, se preferir, bem distinta do padrão *lead*, *sub-lead*, *corpo e fecho*.

Podemos dizer que o fato da região Nordeste ter sido apresentada seis vezes em reportagens de capa é bastante representativo. Basta tomarmos como parâmetro de comparação o fato de a região Norte do nosso país (a maior das cinco, em extensão territorial) ter figurado uma única vez como matéria principal da editoria em análise⁸. Há, contudo, uma escolha expressa pela Folha de S. Paulo na maneira como o Nordeste

⁸ No dia 27 de Junho de 2013, a Folha de S. Paulo publicou no seu caderno “Turismo” reportagem intitulada “No coração do país”, na qual aborda as belezas naturais de Jalapão, no Estado do Tocantins.

é posto em destaque. Como mencionamos nas páginas anteriores, a mídia está a todo instante selecionando, estruturando, dando forma e enquadrando a realidade que aborda.

Seguindo o raciocínio, é válido dizermos que o jornal propõe “um caminho”, cria uma representação em torno do espaço nordestino através das reportagens de capa do caderno “Turismo”. Se levarmos em consideração os textos publicados durante o ano de 2013, podemos afirmar que fica mais do que evidente a exaltação do litoral do Nordeste como o ponto de referência a ser captado por aqueles que pretendem se divertir, descansar ou que estão em busca de visitar a região em questão. Isso porque, das seis matérias publicadas, cinco delas se referem às praias ou à faixa litorânea dos Estados de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Maranhão, Paraíba e Ceará.

Ao lermos as reportagens, é possível notarmos que o foco, ou o território percorrido pelos repórteres, fica circunscrito a faixa litorânea que vai de Norte a Sul dos Estados supracitados, como se verifica nas passagens textuais que seguem:

Com 400 Km e praias margeadas por dunas, grandes falésias e manguezais, o litoral do Rio Grande do Norte oferece refúgio em lugares mais conhecidos, como Genipabu e Pipa, mas também em vilas de pescadores pouco frequentadas pelos turistas, como Barra do Cunhaú e Baía Formosa. [...] Outras praias, semidesertas ou agitadas (...) também são um convite aos turistas. Nelas, é possível esparramar-se em espreguiçadeiras à beira-mar, fazer kitesurf e até nadar com golfinhos, sob um sol que raramente dá trégua (FOLHA DE S. PAULO, 14/03/2013).

A apenas 25 Km do centro de Fortaleza, a praia de Cumbuco, no Ceará, é a escolha de quem busca emoção no próximo verão, com um cardápio repleto de atividades “radicais” – graças às dunas, ondas e ventos que compõem a paisagem – ou simplesmente para quem prefere se esticar na areia e não fazer nada (FOLHA DE S. PAULO, 07/11/2013).

Duas tentações rondam a cabeça de quem desembarca na Paraíba: aquietar-se à beira-mar na pacata e ensolarada João Pessoa ou dispersar-se por outros litorais. Por qual começar? Norte ou Sul? Curtinho, com cerca de 130 Km de extensão, o litoral paraibano é uma sucessão de surpresas que precisam ser desvendadas com calma, ao assobio dos ventos (FOLHA DE S. PAULO, 22/08/2013).

Além do destaque que é dado para essa área de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Maranhão, Paraíba e Ceará, gostaríamos de ressaltar a maneira como o “sol” sofre uma re-significação por meio das matérias do caderno de turismo da Folha de S. Paulo. Se pegarmos algumas reportagens (deste mesmo jornal e no mesmo período de

2013) que tratem da seca no Nordeste, e as compararmos com os textos da editoria de turismo, a diferença de enquadramento ficará bem clara. Se por um lado temos a apresentação de um ambiente turístico em que é possível “(...) esparramar-se em espreguiçadeiras à beira-mar, fazer kitesurf e até nadar com golfinhos, *sob um sol que raramente dá trégua*” (FOLHA DE S. PAULO, 14/03/2013, grifo nosso), ou “(...) aquietar-se na *pacata e ensolarada João Pessoa (...)*” (FOLHA DE S. PAULO, 22/08/2013, grifo nosso); também podemos ter um “outro Nordeste”, bastante ensolarado, mas castigado pela seca. Vejamos alguns exemplos:

Considerada a pior dos últimos 50 anos, a seca que atinge o Nordeste desde 2011 já provocou ao menos R\$ 3,6 bilhões em perdas diretas nas lavouras da região. Também derrubou o saldo de empregos no campo ao menor nível em dez anos e reduziu pela metade, nas áreas afetadas, a exportação de produtos como o mel (FOLHA DE S. PAULO, 05/05/2013).

Diante da maior seca dos últimos 50 anos, que afeta dez milhões de pessoas em 1.418 municípios do norte de Minas Gerais e do Nordeste, foram as poucas chuvas que aliviaram a situação. As precipitações fizeram crescer vegetação rasteira que alimentou os rebanhos, mas foram insuficientes para que houvesse colheita. [...] A previsão é que haja ainda menos chuva no semiárido no segundo semestre deste ano. Por isso, a chuva registrada até agora foi importante para encher as cisternas (FOLHA DE S. PAULO, 22/06/2013).

Não estamos querendo aqui fazer uma defesa de que o Nordeste é um território unívoco e semelhante em toda sua extensão. Basta olharmos para os aspectos geográficos que constituem esta região para nos depararmos com uma realidade plural, composta por diferentes áreas naturais. Áreas que se distinguem por seu clima, por possuírem tipos de solo específicos, e até mesmo por desenvolverem formas de organização econômico-social que lhe são singulares. Nossa preocupação neste artigo está em demonstrar como é possível que um mesmo aspecto climático (digamos assim) possa ser significado de maneira distinta.

Ou seja, enquanto que no litoral (contemplado nas reportagens do caderno “Turismo”) o território ensolarado é destacado como aspecto positivo pelos repórteres da Folha de S. Paulo; esse mesmo sol, que não dá trégua, ganha aspectos negativos (nas editorias “Mercado” e “Poder”) quando o periódico paulista publica matérias sobre a seca que se abatia na região Nordeste. Desse modo, fica claro que os meios de

comunicação possuem uma capacidade de re-contextualizar, re-significar ou re-enquadrar acontecimentos sociais.

Outra possibilidade de leitura está ancorada no fato do caderno “Turismo” destacar a “cultura litorânea” como o ponto a ser explorado nos Estados de PE, RN, PB, MA e CE, algo que conseqüentemente acaba gerando a “exclusão” ou o “esquecimento” de localidades que poderiam também ser visitadas em áreas como o Sertão (possuidor de inúmeras belezas). A única matéria que foge a essa regra foi “Viagem à pré-história”, em que o parque da serra da Capivara (Piauí) ganha destaque como o maior tesouro arqueológico do Brasil.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 30 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

_____. A construção social da realidade e o jornalismo como profissão especializada. In: **Pesquisa em media e jornalismo: homenagem a Nelson Traquina**. Covilhã: LabCom, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1993.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo: como se forma el presente**. México, Paidós, 1991.

HALL, Stuart. **A produção social das notícias: o “mugging” nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa, Vega, 1993.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

_____; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. P. 11-28.

SÁDABA, Teresa. **Framing: el encuadre de las noticias – el binomio terrorismo e medios**. Buenos Aires: LaCrujia, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. II. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.