UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO

Milena Berthier Bandeira

CIDADE E TURISMO:
O Imaginário de Nova York na Revista Viagem e Turismo

Caxias do Sul
2008

Milena Berthier Bandeira

CIDADE E TURISMO:

O Imaginário de Nova York na Revista Viagem e Turismo

Dissertação apresentada à Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo na linha de pesquisa Turismo, Meio Ambiente, Cultura e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal

Caxias do Sul

2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

B214c Bandeira, Milena Berthier
Cidade e turismo : o imaginário de Nova York na revista Viagem e Turismo / Milena Berthier Bandeira. - 2008.
190 f. : il. ; 30 cm.

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2008.
"Orientação: Prof.ª Dr.ª Susana de Araújo Gastal".

1. Turismo. 2. Turismo urbano. 3. Cidades. 4. Imaginário. 5. Imaginário da cidade. I. Título.

CDU: 379.85

Índice para o catálogo sistemático:

1.	Turismo	379.85
2.	Turismo urbano	379.85
3.	Cidades	911.375
4.	Imaginário	316.27
5.	Imaginário da cidade	316.27:911.375

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Márcia Carvalho Rodrigues – CRB 10/1411

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao apoio dos familiares; à compreensão dos amigos (próximos e distantes geograficamente); à confiança dos colegas de trabalho.

Uma menção especial aos docentes do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul pela acolhida no Turismo, uma área diferente da minha formação, e aos colegas pelos memoráveis momentos que vivemos juntos nessa caminhada.

Por fim, à minha orientadora, Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal, por sua imensurável contribuição para minha formação não só pelos conhecimentos compartilhados no Turismo, mas também pelas orientações que fazem de mim uma jornalista melhor.

O Mapa

Olho o mapa da cidade
Como quem examinasse
A anatomia de um corpo...

(É nem que fosse meu corpo!)

Sinto uma dor infinita
Das ruas de Porto Alegre
Onde jamais passarei...

Há tanta esquina esquisita
Tanta nuança de paredes,
Há tanta moça bonita
Nas ruas que não andei
(E há uma rua encantada
Que nem em sonhos sonhei...)

Quando eu for, um dia desses,
Poeira ou folha levada
No vento da madrugada,
Serei um pouco do nada
Invisível, delicioso

Que faz com que o teu ar
Pareça mais um olhar,
Suave mistério amoroso,
Cidade de meu andar
(Deste já tão longo andar!)

E talvez de meu repouso...

Mario Quintana

RESUMO

A presente pesquisa reúne uma construção teórica sobre a Cidade a partir de autores como Bárbara Freitag, Henri Lefebvre, Lewis Mumford, Massimo Canevacci, Susana Gastal, entre outros, para aproximá-la de outro corpo teórico, aquele construído em torno da questão do Imaginário. O objetivo é avaliar como os imaginários urbanos, presentes na mídia especializada em Turismo, contribuem para a construção do Imaginário *cidade turística*, em especial na apropriação e ressignificação da idéia de paraíso. Para a análise, foram elencadas, entre as 120 edições da revista Viagem e Turismo*,* aquelas que apresentaram em sua capa destinos turísticos urbanos. A pesquisa se deu à luz da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, da qual emergiram as categorias **Excessos, Labirinto, Pecado, Interdito** (associadas ao Imaginário da Cidade) e **Paraíso, Sagrado, Natureza, Paisagem** (associadas ao Imaginário do Turismo). Aplicadas às categorias, constata-se que o Imaginário da Cidade, associado aos excessos, labirintos, pecados e interditos, construído historicamente, é reproduzido nas práticas da imprensa especializada contemporânea, desqualificando o espaço Cidade para o Turismo. A pesquisa propõe o debate do conceito de Turismo para que a partir dele haja um resgate da auto-estima da Cidade e, por conseqüência, uma ressignificação do Imaginário da Cidade para o Turismo.

Palavras-chave: Turismo; Turismo Urbano; Cidades; Imaginário; Imaginário da Cidade.

ABSTRACT

This research brings together a theorical construction on the City, from authors such as Barbara Freitag, Henri Lefebvre, Lewis Mumford; Massimo Canevacci, Susana Gastal, among and others, bringing it closer to another theorycal body theory, the one built around the question of Imaginary. The objective is to evaluate how the Imaginary City, present in this midia specialized in Tourism, contribute to on building the Imaginary of tourist city, especially on appropriation and re-signification the idea of paradise. For analysis were listed among the 120 editions of the magazine Viagem e Turismo to those which brought in its cover some urban tourist destinations. The research follows of the Content Analysis of Laurence Bardin, from which had emerged the categories **Excess**, **Maze**, **Sin**, **Forbidden**, associated to the Imaginary City and **Paradise**, **Sacred**, **Nature**, **Landscape** associated to the Imaginary Tourism. Applied to the categories, it appears that the Imaginary of the City, associated with the excesses, mazes, sins and banned, historically buit is reproduced in the contemporary press practices, disqualifies the space City for Tourism. The research suggests discussing the concept of Tourism so that from it there will be a redemption of self-esteem for the City and, consequently, an imaginary res-signification of the City for Tourism.

Keywords: Tourism; Urban Tourism; Cities; Imaginary; City's Imaginary.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....09
2 PENSAMENTOS SOBRE A CIDADE.....13
3 O TURISMO.....24
3.1 CIDADE E TURISMO: A COMUNICAÇÃO PERMEANDO ESSA RELAÇÃO.....30
4 IMAGINÁRIO.....36
4.1 O IMAGINÁRIO DO TURISMO E O IMAGINÁRIO DA CIDADE NO TURISMO.....41
4.2 POR UM NOVO IMAGINÁRIO DE CIDADE.....47
5 METODOLOGIA.....54
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....55
5.2 CIDADES, TURISMO E SEUS IMAGINÁRIOS EM ANÁLISE.....60
6 A ANÁLISE DE CONTEÚDO TEMÁTICA.....71
6.1 PARA ALÉM DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....76
6.2 REFLEXÕES SOBRE A CIDADE NO TURISMO NO BRASIL.....79
7 ENCAMINHAMENTOS FINAIS.....83
REFERÊNCIAS E OBRAS CONSULTADAS.....86
APÊNDICE A - Tabelas com a relação das 120 Capas revista Viagem e Turismo.....91
APÊNDICE B - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real – Matéria.....95
APÊNDICE C - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano – Matéria.....97
APÊNDICE D - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo – Matéria.....99
APÊNDICE E - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! – Matéria.....102
APÊNDICE F - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Título, linha de apoio, subtítulos.....105
APÊNDICE G - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Título, linha de apoio, subtítulos.....106
APÊNDICE H - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Título, linha de apoio, subtítulos.....107
APÊNDICE I - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Título, linha de apoio, subtítulos.....108

APÊNDICE J - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Texto Box.....109
APÊNDICE K - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Texto Box.....110
APÊNDICE L - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Texto Box.....111
APÊNDICE M - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Texto Box.....113
APÊNDICE N - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Legendas e Frases.....115
APÊNDICE O - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Legendas e Frases.....116
APÊNDICE P - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Legendas e Frases.....117
APÊNDICE Q - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Legendas e Frases.....118
ANEXO A - Capas Selecionadas - Outubro 2004.....120
ANEXO B - Capas Selecionadas - Setembro 2002.....121
ANEXO C - Capas Selecionadas - Dezembro 2000.....122
ANEXO D - Capas Selecionadas - Novembro 1995.....123
ANEXO E - Matérias Selecionadas - Outubro 2004.....124
ANEXO F - Matérias Selecionadas - Setembro 2002.....135
ANEXO G - Matérias Selecionadas - Dezembro 2000.....149
ANEXO H - Matérias Selecionadas - Novembro 1995.....168

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil do Leitor..... 61
TABELA 2 - Perfil do Leitor..... 62
TABELA 3 - Circulação..... 62
TABELA 4 - Número de páginas e fotos das publicações selecionadas..... 63
TABELA 5 - Números totais mensurados em cada publicação..... 64
TABELA 6 - Freqüência de destinos turístico litorâneos na capa da revista Viagem e Turismo..... 76

1 INTRODUÇÃO

Os estudos mais recentes acerca do Turismo levantam questões que buscam entender o fenômeno turístico, destacando os prós e os contras da atividade. Procuram qualificar as relações que com ele são estabelecidas, mas também buscam avançar para além das questões, digamos, de gestão da atividade, para compreendê-la nas suas implicações sociais e culturais. No universo de possibilidades de estudo que abarcam essas questões está a Cidade e as relações que com ela são estabelecidas. Nesses termos, a Cidade precisa ser estudada, tornar-se objeto de preocupação acadêmica também para aqueles que estudam o Turismo.

Em algumas Cidades, pode ser que não haja oceano a sua volta. A serra talvez se encontre há quilômetros de distância. Mas, mesmo assim, elas podem oferecer lazer, entretenimento, cultura, marcas nos fixos de diferentes épocas que dialogam com fluxos que atuam e assistem ao cotidiano da Cidade. Essas ofertas, ao qualificarem a vida das pessoas e apresentarem a possibilidade de momentos idílicos (o que estaria no cerne das idéias de paraíso) talvez possam permitir o deslocamento desse conceito, em geral associado ao campo, para o espaço urbano. Mesmo o tumulto, conseqüência de muitas pessoas agindo e reagindo em simultâneo, criando e intensificando fluxos – o “caos” dos críticos mais ferrenhos –, que de acordo com o senso comum caracterizaria a Cidade, passa a ser visto por muitos, em especial aqueles que olham as Cidades de fora e as percorrem como visitantes, como um atrativo e, por que não, como um paraíso.

O paraíso no Turismo, segundo Sabáh Aoun (2001), está apoiado numa referência ao relato bíblico do Jardim do Éden e no que este representa para o ocidente. O uso de palavras, conceitos e referências provenientes do universo religioso, de acordo com a pesquisa realizada pela autora em revistas de Turismo, demonstrou possuir força e competência para fixar imagens utilizadas para vender produtos turísticos.

O ideal de paraíso é, em si, um Imaginário e, como tal, carregado de subjetividades. Mesmo que a mídia procure alimentar esse Imaginário, sua localização nas montanhas, junto ao mar ou em outros locais de beleza cênica ligados à natureza, não invalida a possibilidade de seu deslocamento para outros espaços, entre eles a Cidade. Quando, por um lado, se precisa ter em mente que a

natureza está cada vez mais culturalizada, devido às intervenções humanas, por outro se coloca que as novas demandas por qualidade de vida requerem mais do que beleza paisagística. Nestes termos, o paraíso moderno também requereria mais do que paisagens, permitindo um novo olhar sobre a Cidade.

Pensar a Cidade. É com esse intuito que a pesquisa foi desenvolvida, numa tentativa de contribuir para que a Cidade seja academicamente tematizada e receba a merecida atenção teórica em sua relação com o Turismo, a exemplo do que vem acontecendo em outros campos científicos. A academia analisa e pesquisa, por exemplo, o espaço rural contribuindo para que hoje o desenvolvimento e o manejo de ações turísticas nesse espaço sejam profícuos. O mesmo ainda não se deu com as cidades, que não têm sido estudadas pelo Turismo com a mesma intensidade. A preocupação com a manutenção dos recursos naturais e das características da rusticidade da vida no campo faz com que não seja devidamente considerado que a maioria das pessoas no Brasil vive hoje em cidades[1] e que muitas outras pessoas, por sua vez, as têm como destino turístico qualificado[2].

A revisão teórica que acompanha a pesquisa buscou, nestes termos, aprofundar a reflexão sobre os diferentes enfoques que têm sido dados à Cidade, por diferentes áreas do pensamento acadêmico. Carente não só de análises específicas, a Cidade, quando imersa no urbano, é alvo de pensamentos e associações que produzem um Imaginário. Esse Imaginário, geralmente, traz características que desqualificam o espaço Cidade. No entanto, chama a atenção como espaços considerados paraísos pela beleza de seus recursos naturais e a tranqüilidade que a paisagem proporciona cada vez mais se assemelham ao cotidiano cosmopolita.

Este trabalho pretende, a partir de uma pesquisa bibliográfica e de análise do conteúdo de material jornalístico, verificar como as cidades têm sido abordadas enquanto espaços turísticos, procurando identificar como e quais imaginários são associados a elas nessa situação. Procurou-se, ainda, investigar se idéia de paraíso

---

1 O país tem 169.799.170 habitantes, sendo 137.953.959 habitantes da zona urbana (81,25%) e 31.845.211 habitantes da zona rural (18,75%). Disponível em <http://muninet.org.br/banco/index.php>. Acesso em: 07/01/07.

2 De acordo com o anuário da Embratur 2006, São Paulo é a terceira cidade mais visitada por motivo de lazer. Em primeiro lugar está o Rio de Janeiro e em segundo lugar Foz do Iguaçu. Quando a motivação são negócios, eventos e convenções, além de São Paulo, outros destinos urbanos se destacam como: Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Campinas, Brasília. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_2006_3versao_internet_dados_2005(14_12_06).pdf>. Acesso em: 07/01/2007.

estaria presente nessa caracterização dos espaços urbanos, explícita ou implicitamente. Considerou-se que o Imaginário turístico de paraíso, muito ligado ao sol, praia e montanha, pode induzir à desconstrução de sua ressignificação urbana, o que ligaria a Cidade a idéias de espaço qualificado.

Cidades e Turismo: como o urbano contribui, ou não, para essa relação? Que imaginários unem – ou separam – Cidade e Turismo? A partir desse problema de pesquisa, buscou-se identificar como as teorizações sobre a Cidade têm apresentado alguns imaginários urbanos e como esses imaginários poderão contribuir para um possível Imaginário de Cidade turística. Imaginário este que se forma em contraposição ao Imaginário de Cidade apresentado na literatura e no jornalismo turístico específico, em especial na apropriação e ressignificação da idéia de paraíso. Mais especificamente: Qual é o Imaginário de Cidade? De que imaginários constitui-se a Cidade turística? A que imaginários a Cidade está ligada através da teoria dos pensadores sobre o tema e pela prática da imprensa?

O recorte na literatura acadêmica específica serviu de sustentação para a pesquisa na medida em que nele foi possível identificar a origem do que se supõe serem os fatos que alimentam o Imaginário da Cidade. Da mesma forma, foi possível, nessa mesma revisão bibliográfica, identificar a leitura que alguns autores fazem da Cidade, contrariando o Imaginário de Cidade historicamente construído.

Quanto à prática da imprensa, a revista Viagem e Turismo foi selecionada por ter, recentemente, completado 10 anos de publicação. Das 120 capas que compreendem este período (Novembro de 1995 a Novembro de 2006) foram selecionadas as edições que apresentaram na capa destinos turísticos urbanos distantes da serra e do mar no Brasil. Tendo em vista que neste período nenhuma Cidade brasileira atendeu a esses critérios, buscou-se então por destinos fora do País. A partir desse novo recorte, foram selecionadas 24 capas. O destino Nova York foi o mais freqüente: quatro vezes capa do periódico. Por esse motivo, as edições que traziam Nova York na capa tornaram-se objeto de análise.

Através dessa pesquisa de caráter exploratório (utilizando-se a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin como metodologia) foi possível a identificação de três fatores: qual o Imaginário da Cidade presente na prática da imprensa dita especializada; se o Imaginário da Cidade e do Turismo estavam ou não ali contidos (conforme referencial teórico); e como esses Imaginários estavam apresentados ou representados. De acordo com a metodologia, foram selecionadas unidades de

registro (palavras) e unidades de contexto (frases) que foram reagrupadas em categorias construídas com base no referencial teórico. Chegou-se às categorias **Paraíso**, **Sagrado**, **Natureza**, **Paisagem, Excesso**, **Labirinto**, **Pecado** e **Interdito,** que puderam ser acomodadas em tabelas temáticas denominadas *Imaginário do Turismo* e *Imaginário da Cidade*. A partir disso, foi possível mensurar não só qualitativamente, com base no significado das palavras associadas, mas também quantitativamente, analisando a freqüência com que esses significados apareceram nas matérias, títulos, subtítulos, linhas de apoio, legendas, textos *box*.

Para realizar uma pesquisa na qual se tem como objetivo verificar qual o Imaginário da Cidade no Turismo, se poderia recorrer a peças publicitárias, folhetaria de cidades, *sites* de destinos turísticos urbanos, entre outros. Optou-se pela revista Viagem e Turismo por ser um meio de comunicação jornalístico, ou seja, da área de formação da autora da pesquisa, mas também, pela contribuição que o jornalismo especializado pode dar ao Turismo e, ainda, por ser um recurso muitas vezes utilizado pelo turista como fonte de informação.

2 PENSAMENTOS SOBRE A CIDADE

As Cidades têm sido foco de teorias e análises realizadas por diversos pensadores, das mais variadas áreas do conhecimento (Bárbara Freitag, Henri Lefebvre, Lewis Mumford; Massimo Canevacci, Susana Gastal, entre outros). Diversificados, também, têm sido os olhares sobre essas cidades. As abordagens vão desde aspectos históricos, que buscam saber quando houve sua formação, passando também por suas transformações, não só no sentido da ocupação do espaço, planejamento, mas suas características, funções, aspectos sociais, econômicos, entre outros. Essas abordagens, entretanto, quando analisadas de forma coletiva, revelam a dualidade da Cidade. De um lado a explanação crítica e dura, vinculada à economia, relações de trabalho, cotidiano estressante, a concretude dos fixos; do outro, o ponto de vista apaixonado de um espaço rico em possibilidades, diferente na unicidade daquilo que as caracteriza, tomada pela fluidez dos fluxos.

A dualidade é comumente destacada pela relação Cidade e campo. Freitag (2006) parte do pressuposto de que o estudo dos problemas urbanos é indissociável dessa relação. “Como a Cidade esqueceu o campo, o campo invadiu a Cidade”, diz ela (2006, p. 161). E é na Cidade que os indivíduos que nela habitam têm intensificada sua vida nervosa pelas condições psicológicas estabelecidas nesse espaço. Mas, “que é a Cidade? Como foi que começou a existir? Que processos promove? Que funções desempenha? Que finalidades preenche?” (MUMFORD, 1998, p. 9). Num percurso histórico, Lewis Mumford busca respostas a essa questão.

Na mesma tentativa de explicar a Cidade, surgem as tipologias. Em épocas diferentes, Max Weber e Saskia Sassen (*apud* FREITAG, 2006) procuram caracterizá-las. Weber descreve em vários momentos históricos, sobre funções que as cidades assumem e acumulam. O autor discorre sobre temas como conceito e categoria de Cidade. Já Saskia Sassen volta-se para o “realismo” urbano, questiona a validade da divisão dos países e das cidades em ricos e pobres, numa menção às tendências da economia mundial que teriam dado uma reviravolta na organização interna de certas cidades. Seguindo essas reflexões, Sassen sugere uma nova tipologia de Cidade: Cidades globais, Megacidades, Metrópoles, Cidades marginais ou periféricas, Cidades-satélite (dormitórios).

Para estabelecer normas e regras públicas que coordenem e regulem os espaços públicos e privados visando a qualidade de vida das pessoas na sua individualidade e coletividade, foram criados documentos como a Carta de Atenas[3], cujo autor é Le Corbusier, a Carta de Veneza[4], bem como o Estatuto das Cidades[5]. Esses documentos se propõem a orientar através de diretrizes e apontamentos uma melhor utilização dos recursos naturais (sol, solo, superfícies verdes), a preservação do patrimônio, as condições de habitação, os fluxos eficientes. Pretendem, também, qualificar o espaço urbano para atender as necessidades e os direitos do cidadão que mora em Cidade, que se relaciona com a sua Cidade, que destaca características desse espaço, a fim de tornarem-se fatores que contribuam para o sentimento de pertencimento, ou não, à Cidade por esse morador. Passadas quatro décadas, as Cartas ainda são consideradas textos fundadores e alertam para a importância de repensar "cidades".

Cabe aqui lembrar o Estatuto das Cidades, que está encarregado pela Constituição Federal de definir o que significa cumprir a função social da Cidade e da propriedade urbana. "A lei delega esta tarefa para municípios, oferecendo às Cidades um conjunto inovador de instrumentos de intervenção sobre seus territórios, além de uma nova concepção de planejamento e gestão urbanos"[6].

Pensadores como Henri Lefebvre, crítico da Carta de Atenas, também apontam essa necessidade ao dizer que "as questões relativas à Cidade e à realidade urbana não são plenamente conhecidas e reconhecidas; ainda não assumiram *politicamente* a importância e o significado que têm no *pensamento* (na ideologia) e na *prática*" (LEFEBVRE, 2001, p. 2). Lefebvre está entre os autores que analisam as cidades e o urbanismo a partir da sociologia, focalizando o surgimento da sociedade moderna e a transformação dos espaços produzida pela apropriação dos habitantes que os ocupam. Crítico da vida cotidiana, abordou a questão urbana com base em uma reflexão sobre a ocupação do espaço.

Os textos fundadores nortearam Lúcio Costa e Oscar Niemeyer na construção de Brasília. Em 1986 Brasília foi declarada Patrimônio da Humanidade pela Unesco,

---

[3] A Carta de Atenas é o manifesto urbanístico resultante do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna (CIAM), realizado em Atenas em 1933.

[4] Texto aprovado em 1964 durante o II Congresso Internacional de Arquitetos e Técnicos dos Monumentos Históricos que aconteceu em Veneza e buscou reexaminar e aprofundar os princípios da Carta de Atenas.

[5] Lei que regulamenta o capítulo de política urbana (artigos 182 e 183) da Constituição Federal de 1988.

[6] Disponível em <http://www.estatutodaCidade.org.br/estatuto/artigo1.html>. Acesso em: 26/04/2008.

como a expressão urbanística da pura “modernidade”.

> A prioridade aos princípios arquitetônicos da modernidade (espaços livres, ausência de cercas e muros, convivialidade, além de segregação racial e socioeconômica) e outros princípios socialistas (e utópicos, como a ausência de propriedade da terra e dos imóveis, entre outros) ignoraram os problemas de segregação social e espacial, de violência e pobreza, que desde sempre caracterizam a sociedade brasileira. A concepção da capital do Brasil foi pensada para uma sociedade moderna, sem as mazelas da sociedade real, com algumas exceções: os edifícios para os moradores das superquadras continuavam tendo dois tipos de elevadores (o social para os patrões e o de serviço para os empregados) (FREITAG, 2006, p. 143).

É importante ressaltar que “desde o início, acreditou-se poder dissolver as diferenças de classe entre operários e funcionários, fazendo-os conviver nos mesmos prédios e deixando seus filhos freqüentarem as mesmas escolas públicas e os mesmos postos de saúde” (FREITAG, 2006, p. 144). Para Lucio Costa e Oscar Niemeyer não haveria divisão social e econômica na Cidade nem entre os moradores – que seriam em número limitado e que viveriam num convívio de integração social. Em se tratando de Brasil, devido aos problemas sociais, econômicos e as conseqüências desses problemas como, por exemplo, a violência, faz-se necessário pensar as cidades brasileiras nas suas especificidades.

O pensamento brasileiro de esquerda, sob influência de Marx e Engels, foi adotado por arquitetos e urbanistas que “discutem questões como propriedade da terra, invasões populares em áreas reservadas do Estado para proteção de mananciais e reservas ecológicas, marginalidade urbana, desemprego nas periferias das grandes Cidades” (FREITAG, 2006, p. 125). Raquel Rolnik, entre outros seguidores dessa linha, focaliza os estudos não no problema urbano propriamente dito, mas nas relações de trabalho que se desenvolveram nas cidades e em centros industriais (ROLNIK, 1994).

Ainda sobre o Brasil, ressalta-se Milton Santos (2005) como um dos grandes pensadores sobre o desenvolvimento urbano. Em suas obras defendeu oprimidos e explorados, sugerindo o estudo das cidades de países subdesenvolvidos em dois subsistemas: o circuito superior, fruto da modernização tecnológica, e o circuito inferior, reservado para as populações pobres. Esse último estaria baseado na organização primitiva do trabalho, com poucos capitais e reduzidos estoques, na globalização como fábula, como perversidade e como possibilidade aberta para o futuro. Santos ainda propõe uma teoria do Brasil a partir do território, consolidando

os conceitos de “espaço” e “território”.

Manuel Castells tem exercido grande influência sobre os pensadores atuais no Brasil. Observando processos do início dos anos 1980, Castells identificou um paradoxo de forças políticas com bases cada vez mais locais em um mundo estruturado por processos cada vez mais globais. Houve a produção de significado e identidade a partir de localidades como a Cidade. “Contudo, essa foi uma identidade defensiva, uma identidade de entricheiramento no que se entende como conhecido contra a imprevisibilidade do desconhecido e do incontrolável” (CASTELLS, 1999, p. 80).

O administrador e político Georges Haussmann aparece nesse momento do texto como personagem marcante na história da transformação espacial da Cidade, sem ser considerado teórico, nem urbanista, nem planejador. Mesmo assim, seu nome inaugurou um novo estilo de administrar e embelezar uma Cidade (FREITAG, 2006, p. 56). A modernização de Paris que conhecemos hoje foi desejada por Napoleão III e concretizada por Haussmann. Naquele período, as reformas tiveram razões políticas, como “apaziguar Paris, combatendo os revoltosos e glorificando o novo imperador” (FREITAG, 2006, p. 57). Além disso, Haussmann também pretendeu atender o projeto “’urbanístico do imperador’, ou seja, concretizar obras de infra-estrutura de base (esgoto, água, gás, luz), facilitando a locomoção pela Cidade, sua higienização, seu arejamento, sua modernização” (FREITAG, 2006, p. 57).

Haussmann parece ter conseguido realizar o que muitos urbanistas e arquitetos tentam: ordenar os espaços. Talvez por isso Haussmann tenha servido de exemplo para outros lugares do mundo, inclusive o Brasil que

> teve em Pereira Passos um imitador digno do mestre: o “Bota-Abaixo” dos cariocas, que abriu alas para a avenida Central (plantando belas árvores de pau-brasil, hoje desaparecidas), canalizou água, consolidou a costa litorânea, instalou luz e água nas ruas e saneou o centro da Cidade (FREITAG, 2006, p. 58).

As mudanças estruturais das Cidades provocam o debate conflitante entre fluxos e fixos. E quando se fala em fluxos, lembra-se de Walter Benjamin. Esse pensador apresenta uma tipologia não das Cidades, como Weber e Sassen, mas daqueles que habitam a Cidade. “Walter Benjamin não pode ser encarado como um ‘sociólogo urbano’ *strictu sensu*. Foi antes um perambulador, que circulava pelas

ruas de Paris, consagrando assim o conceito *flâneur*, cunhado por Baudelaire" (FREITAG, 2006, p. 29). Para Benjamin a Cidade se faz nas pessoas.

> A rua se torna moradia para o *flâneur* que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa tanto quanto o burguês entre suas quatro paredes. Para ele, os letreiros esmaltados e brilhantes das firmas são um adorno de parede tão bom ou melhor que a pintura a óleo no salão do burguês; muros são a escrivaninha onde apóia o bloco de apontamentos; bancas de jornais são suas bibliotecas, e os terraços dos cafés, as sacadas de onde, após o trabalho, observa entre o ambiente. Que a vida em toda a sua diversidade, em sua inesgotável riqueza de variações, só se desenvolva nos paralelepípedos cinzentos (BENJAMIN *apud* LEITE; PONTUAL, 2006, p. 100).

Na leitura que Mumford faz da Cidade, os indivíduos merecem críticas:

> Eles são, em última instância, os provocadores de conflitos, lutas, guerras, matanças, vinganças, êxodos. No decorrer da história, e com esse espírito bélico, os homens transformam as Cidades em fortalezas, simbolicamente para deixar extramuros os maus espíritos, mas, em verdade, para criar possibilidades de defesa diante de possíveis ataques (MUMFORD *apud* FREITAG, 2006, p. 111).

Ainda assim, Mumford vai concluir que "a maior parte das funções e estruturas internas das Cidades tem de ser refundidas [...] a fim de promover a unificação da vida interior e exterior do homem e a progressiva unificação da própria humanidade" (MUMFORD, 2004, p. 615). De qualquer forma, a Cidade, em diferentes momentos, é tida como um imã atraindo pessoas. Para Ronilk (1994, p. 13) a Cidade é um ímã "antes mesmo de se tornar local permanente de trabalho e moradia". Mumford também pensou dessa maneira ao dizer que:

> [...] antes mesmo que a Cidade seja um lugar de residência fixa, começa como um ponto de encontro aonde periodicamente as pessoas voltam: o ímã precede o recipiente, e essa faculdade de atrair os não-residentes para o intercurso e o estímulo espiritual, não menos do que para o comércio, continua sendo um dos critérios essenciais da Cidade, testemunho do seu dinamismo inerente, em oposição à forma da aldeia mais fixa e contida em si mesma, hostil ao forasteiro (MUMFORD, 2004, p. 16).

Howard (*apud* FREITAG, 2006, p. 79) parte da tese de que todos os fatores funcionavam como força de atração das populações para os centros urbanos, contrapondo aos fatores de atração do campo, os quais julga serem mais fracos. Numa tentativa de resolver esse problema, Howard propunha uma alternativa para o congestionamento das cidades criando um terceiro pólo de atração (imã), para

seduzir as populações a procurarem seu novo “modelo urbano”. Ebenezer Howard apresentará então as “cidades-jardim”[7].

No decorrer deste texto, seguidamente Bárbara Freitag foi citada, porém não para expressar seu pensamento sobre Cidade, mas por reunir em sua obra *Teorias da Cidade* grandes estudiosos do tema. A autora, também pesquisadora das cidades, dá sua contribuição aos estudos sobre o tema ao tentar definir e estabelecer algumas relações que o envolvem. Freitag (2006) chama de megalopolização ao processo de transformação rápida e recente de uma Cidade ou metrópole em uma megalópole. A megalópole é caracterizada pelo crescimento descontrolado, desregrado da população urbana, que faz transbordar os limites naturais e administrativos da Cidade, tornando-a insustentável. A megalopolização, diz Freitag (2006, p. 153), é acompanhada da poluição do ar, da água (mananciais e lençóis freáticos), do desequilíbrio ecológico e da desorganização social (anomia, violência, tráfico de drogas e armas etc.). A megalópole é uma Cidade gigante (megacidade) com uma população em torno de 10 milhões de habitantes ou mais, cujo crescimento vertiginoso aconteceu nas últimas décadas do século XX, apresentando uma explosão demográfica que se dá pelas levas migratórias que se deslocam do campo para a Cidade. Como conseqüência, explica Freitag (2006, p. 154), “a afluência dessa população migrante a cidades ‘despreparadas’ para recebê-la manifesta-se na forma de déficits (de emprego, moradia, escola, atendimento de saúde, serviços urbanos básicos como suprimento de água, esgoto, transporte)”.

A megalópole de Freitag contrapõe-se ao conceito de Cidade global e de metrópole de Sassen[8]. A autora entende que a metrópole é uma

> Cidade com tradição histórica, centenária (Berlim) ou milenar (Lisboa, Roma), com população em torno de 5 milhões de habitantes. Em maioria situam-se no hemisfério norte e reúnem enormes riquezas materiais e simbólicas, tornando-se alvos de levas de turistas e centros de preservação de memória material e imaterial (FREITAG, 2006, p. 154).

7 Cidades-jardim: “moradia individual; articulação da Cidade com a natureza; comunidades de tamanho médio, para 30 mil pessoas; trabalho, cultura, lazer refletindo-se no modelo urbano; garantia de higiene e saneamento básico. Subjacente a esses princípios, encontra-se o ‘sonho de uma nova sociedade’, mais igualitária, justa, limpa, saudável” (FREITAG, 2006, p. 78).

8 As Cidades globais são sítios fundamentais para os meios modernos de serviços e telecomunicações, necessárias para efetivar a gestão das operações econômicas globais. Elas também tendem a concentrar as sedes de firmas, especialmente firmas que operam em mais de um país (Sassen *apud* Freitag, 2005, p. 155).

Canclini (2005) também falará em metrópole e cidade global ao analisar as cidades do Rio de Janeiro, Buenos Aires, São Paulo e Cidade do México. Para ele, essas cidades, pelas condições que apresentam, não se enquadram em nenhuma das duas categorias, ou seja, não são metrópoles (nos padrões europeus), nem virão a ser cidades globais. Freitag parte da tese central de que

> os processos de megalopolização das cidades latino-americanas durante a segunda metade do século XX, e que ainda estão em curso, são menos fruto de seu passado histórico colonial e mais resultado da globalização da economia e mercado, em curso desde a segunda metade do século XX (2006, p. 155).

A partir dessa colocação questiona-se: qual o futuro das cidades? Sandra Pesavento (2002, p. 10), diz que "a Cidade não é simplesmente um fato, um dado colocado pela concretude da vida, mas, como objeto de análise e tema de reflexão, ela é construída como desafio e, como tal, objeto de questionamento". Canclini (2005, p. 186) aponta que precisamos repensar nossos estudos e nossos mapas urbanos na atual decomposição das Cidades que habitamos. O autor fala de sustentabilidade nas Cidades num quadro de pobreza e desemprego:

> recentemente vai se entendendo que os recursos culturais, a atenção à diversidade de culturas presentes em cada urbe e a promoção da arte, os espetáculos e os meios de comunicação podem contribuir decisivamente para o desenvolvimento e a sustentabilidade das cidades (CANCLINI, 2005, p. 185).

Canclini lança um outro olhar para as cidades. Segundo ele, as cidades podem se tornar cidades espetáculo ou cidades paranóicas. A primeira denominação caracteriza as cidades *sexys*, emblemas da globalização, que apresentam inovações urbanísticas. São urbes visitadas e admiradas como cidades globais (papel das transnacionais, mistura de culturas, concentração das elites da arte e da ciência, alta presença de turistas) e por revitalizar áreas históricas ou buscar a qualidade geral da vida urbana. A transnacionalização é outra característica, ou seja, cidades que impulsionam o crescimento econômico e são fontes de renovação sociocultural. "São as cidades que conseguem se reinventar" (2005, p. 186).

> Aqueles que promovem esta concepção da Cidade parecem estar pensando em uma entidade-mercadoria, que estaria à venda competindo com outras Cidades, todas admiradas como empresas, como negócios,

> desvinculadas da desordem, do descontentamento e da insegurança que cresce nas estatísticas e na experiência cotidiana (CANCLINI, 2005, p. 186).

As cidades paranóicas são aquelas que se desconstroem, como Buenos Aires, Caracas e Lima, México e Rio de Janeiro: “antes destinos desejados por turistas e investidores, agora são narradas pelos jornais e pela televisão como paisagens catastróficas, arruinadas por assaltantes, catadores de papel e os sem-teto. São urbes do temor e da insegurança” (CANCLINI, 2005, p. 187). Canclini lembra que José Emilio Pacheco diz que no México DF se vive uma “pós-cidade” e Carlos Monsiváis que fala em “uma cidade pós-apocalíptica, porque o pior já passou” (2005, p. 187) e questiona:

> Qual destas duas caracterizações – Cidades espetáculo ou Cidades paranóicas – é mais pertinente? A partir de qual podemos imaginar melhor o futuro? As ciências sociais e os estudos culturais oferecem duas linhas de pesquisa para elaborar estas disjuntivas em relação simultânea com suas condições empíricas e seus imaginários: os estudos sobre informalidade urbana e as maneiras em que os discursos artísticos e mediáticos representam o urbano (CANCLINI, 2005, p. 188).

Bárbara Freitag apresenta Ronald Daus, autor ainda não traduzido para o português, como um pensador que estuda cidades modernas por excelência e os efeitos colaterais da modernidade cultural e da globalização econômica européia nos trópicos: “A partir da década de 1990, dedicou-se aos estudos da literatura das megacidades. Além do recurso à literatura, Daus passou a estudar essas cidades por meio de sua produção cinematográfica, de seus jornais e outros materiais coletados durante as viagens” (FREITAG, 2006, p. 35).

Daus mostra como a Cidade é narrada e por quem. Na introdução do volume III da trilogia *Megalópoles Extra-européias - MEE*, Daus pergunta: “Como as pessoas compreendem e vivenciam sua vida e existência na grande Cidade?’; ‘segundo que princípios estruturam a vida?’” (*apud* FREITAG, 2006, p. 37). Ao pesquisar cidades como Lisboa, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Manila:

> Daus não descreve uma por uma cada cidade mencionada, mas busca seus traços comuns. Pergunta-se por quem e para quem essas Cidades são desenvolvidas; como o espaço existencial – individual e coletivo – é visto, ouvido, sentido e interpretado por filósofos e jornalistas, planejadores e artistas, arquitetos e fotógrafos, escritores e agentes culturais, moradores e turistas, e assim por diante (FREITAG, 2006, p. 36).

O autor é lembrado neste capítulo por analisar as cidades fora da Europa. Nas suas conclusões, observa o viés eurocêntrico nas suas formações e uma capacidade criativa e improvisadora na busca e no encontro de soluções para seus problemas. Para Daus, as soluções encontradas por essas cidades podem servir de exemplo para cidades européias. Sugere, ainda, estudos diferenciados para tratar do tema, como novas formas de análise (teatro, gravuras, fotos, revistas, filmes, etc.), além de observar novas formas de identificação e de identidade.

Quem também profetiza quanto ao futuro das Cidades é Lewis Mumford. Para ele, a sociedade urbana chegou a um ponto que são dois os caminhos:

> [...] estaremos em condições de enfrentar a decisão imediata que ora se apresenta ao homem e que, de um ou de outro modo, acabará por transformá-lo, a saber: se irá dedicar-se ao desenvolvimento de sua mais profunda condição humana ou se irá entregar-se às forças hoje quase automáticas, que ele próprio desencadeou (MUMFORD, 1998, p. 10).

Ao falar de condição humana, retoma-se Canclini (2005, p. 185) que alerta: “as políticas desenvolvimentistas procuravam industrializar sem se preocupar com os efeitos desintegradores das migrações que iam amontoando nos centros urbanos”. O que se vê, segundo o autor, são multidões trabalhando informalmente, desempregadas ou ainda envolvidas em redes violentas de subsistência. Nessa constatação, Canclini (2005, p. 188) chama atenção para algo “que transborda e desafia as regras hegemônicas, está gerando novas representações do urbano, distintas das que nutriram suas fundações e seu desenvolvimento”, ou seja, a informalidade. Esse pensamento é evidenciado por Latouche ao referir-se à Cidade do México:

> O desordenado crescimento dos trinta anos anteriores, ou seja, desde quando a metrópole tinha 1.600.000 de habitantes, fez-se quase sempre de forma improvisada, não levando em conta nenhum tipo de planificação, operando sem regras claras, mediante redes clientelistas e arranjos corporativos. A Cidade foi se construindo através de uma “sistemática informalidade”, ou seja, “o provisório tende a se tornar definitivo” (LATOUCHE *apud* CANCLINI, 2005, p. 188).

Canclini apresenta ainda a dialética modernidade e exclusão. Para ele, as dificuldades de acesso, segregação espacial demarcada por bairros fechados, diferenças socioeconômicas pela existência de ofertas de estudo e entretenimento a custos elevados contrapõe-se à diversidade de bens e produtos ofertados pela

Cidade. Por outro lado, o acesso é delimitado. Nem todos podem comprar. “Com esta ambivalência, a megalópole configura o público e o privado, convida-nos a compartilhar e a nos diferenciar, a participar e também a nos resignarmos com as exclusões” (CANCLINI, 2005, p. 192).

Para além da Europa, especificamente na América Latina, e mais especificamente ainda no Brasil, as cidades foram nascendo e se (sub)desenvolvendo em meio a altas taxas de natalidade, migrações desenfreadas em espaços nada preparados para atender a população no que diz respeito aos direitos básicos: educação, moradia, saúde, lazer. Portanto, diz Canclini:

> Conduz-nos a revisar as leituras das Cidades latino-americanas como lugares que condensariam a modernidade. Precisamos ampliar o pensamento sobre o urbano como derivação da industrialização e das migrações, engendrando uma combinação contraditória que desafia a racionalidade urbanística européia ou estado-unidense (CANCLINI, 2005, p. 194).

Canevacci (1997, p. 21) vai defender a idéia de que é preciso haver um afastamento da Cidade para então entendê-la e, posteriormente, desejá-la. Patrick Geddes pertence ao grupo de urbanistas do movimento “city is beautiful”. Defende a tese de pesquisa antes do planejamento:

> Especialmente simpática é sua insistência quanto aos levantamentos históricos do lugar e de suas populações, bem como a exigência permanentemente feita, repetida e praticada de fazer estudos sociológicos prévios de uma região, sociedade, comunidade urbana, antes de “plantar” ou erguer uma nova Cidade (FREITAG, 2006, p. 81).

Em 1938, Wirth (*apud* FREITAG, 2006, p. 109) vai dizer que “A Cidade é plural [...] não é somente unidade espacial, ela é produtora de cultura, com relações sociais, normas, valores próprios”. Castrogiovanni fala que “as cidades são representações fiéis dos macromovimentos sociais” (1999, p. 1). Pesavento relata que “a cidade é objeto de múltiplos discursos e olhares, que não se hierarquizam, mas que se justapõem, compõem ou se contradizem, sem, por isso, serem mais verdadeiros ou importantes que os outros” (PESAVENTO, 2002, p. 9). “A cidade é o lugar do olhar. [...] o olhar significa não somente olhar, mas também ser olhado” (CANEVACCI, 1997, p. 43). Em meio à diversificação de pensares sobre a Cidade, Pesavento cita Lucrecia D’Alessio Ferrara:

> As transformações econômico-sociais deixam na Cidade marcas e sinais que contam uma história não verbal pontilhada de imagens, de máscaras, que tem como significado o conjunto de valores, usos e hábitos, desejos e crenças que misturam, através do tempo, o cotidiano dos homens. [...] Por isso, a história da imagem urbana contém um relato das formas de sentir, ver e sonhar a Cidade [...] (FERRARA *apud* PESAVENTO, 2002, p. 15).

É nessa interdisciplinaridade que se apresenta na fala e na leitura das cidades que se entende que:

> A Cidade não é simplesmente um lugar para viver, para passear e levar as crianças para brincar. É um lugar que implica questionar como nos conduzimos moralmente, como desenvolvemos o nosso senso de justiça, como nos comunicamos com as pessoas que diferem de nós e até que ponto estamos dispostos a delas aprender. Em suma: a Cidade é o lugar que nos ensina como um ser humano vem a ser humano (BO GRÖNLUND *apud* FREITAG, 2006, p. 114).

A interdisciplinaridade foi encontrada pela compilação de diversos autores que – cada um em sua época – pensaram a Cidade. Embora em tempos diferentes, as observações, críticas e prospecções acerca do tema não limitaram o diálogo que se buscou estabelecer. Talvez por serem tão representativas as contribuições de cada um dos pensadores aqui expostos sobre a Cidade e também por ser possível constatar que algumas práticas ainda perduram – mesmo que teoricamente apresentadas em outro século – que os contextos limitados pelas questões temporais puderam ser relevados em nome de um outro olhar sobre a Cidade.

3 O TURISMO

Motivantes, diversificadas, glamurosas as cidades são receptoras imediatas de turistas, constituindo-se, cada vez mais, em produtos turísticos concorridos e disputados. Com o intuito de estabelecer uma relação entre a Cidade, o Turismo e o urbano como atrativo turístico, faz-se necessário repensar e discutir conceitos e definições acerca do Turismo e do turista. Embora se compreenda a necessidade de definição do objeto do Turismo – na busca pela cientificidade – e, conseqüentemente, o fenômeno venha delimitado pelos conceitos em sua maioria eurocentristas, alguns deles parecem merecer uma revisão com base nas características socioeconômicas de países como o Brasil. Nesse sentido, questões sobre o deslocamento e a possibilidade de existir ou não Turismo dentro dos limites geográficos de uma Cidade devem ser debatidos, bem como a relação que se dá entre o morador e a Cidade, especialmente aquelas que distanciam do Imaginário de paraíso – ligado a sol, praia e montanha – e próximas do urbano.

Para aproximar as cidades do Turismo faz-se necessário debater sobre os conceitos existentes acerca do fenômeno. A definição de Turismo aceita do ponto de vista formal é dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT). De acordo com o órgão oficial do setor, “o Turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Mais recentemente, Oscar de La Torre vai conceituar Turismo da seguinte forma:

> [...] o Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (*apud* BARRETTO, 2003, p. 13).

Quanto à etimologia, Barretto explica que:

> [...] *Turismo* é um neologismo que expressa a ação de um determinado verbo, *to tour*, que significa “dar uma volta”, mas que já tinha uma conotação específica. *To make a tour* significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados, ao tempo de permanência neles e às motivações tanto para viagem, quanto a

> estada (BARRETTO, 2003, p. 15).

Panosso, por sua vez, afirma que o "Turismo é um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor" (2005, p. 30). Porém, o que diferencia essa compreensão do autor da compreensão de Gastal e Moesch, que será apresentada a seguir, diz respeito à questão do deslocamento. Panosso (2005, 30) interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana". A fenomenologia sugere uma interpretação com base em vontades, desejos e anseios do turista.

Gastal e Moesch (2006, p. 12) vão dizer que "no Turismo fala-se cada vez mais em *experenciar*, *vivenciar* e *conviver*, porque esses são os grandes mobilizadores do estranhamento". As autoras lembram Sergio Molina para dizer que "os viajantes contemporâneos procurariam novas vivências como motivadoras de viagens, e não só novos lugares".

> *Vivenciar* e testemunhar significariam estar em espaços e tempos perpassados pela experiência sensorial direta nos seus cheiros, sabores, cores e texturas, mas também o entregar-se a experiências simbólicas que envolvam a carga de entrega pessoal e a subjetividade afetiva com que cada um mergulha nessas vivências.
> Já a *convivência* se colocaria porque o sujeito turístico consome o Turismo por meio de um processo tribal, de comunhão, de re-ligação com o outro que é diferente de si. O valor simbólico desse fenômeno reproduz cada vez que os turistas comungam desses sentimentos, reproduzidos pela carga lúdica e de diversão, materializando velhos imaginários ou construindo novos (GASTAL; MOESCH, 2006, p. 14).

A partir desse entendimento do que é Turismo, as autoras vão propor também uma releitura do que seria o turista:

> O turista, percorrendo outras regiões ou países, tem essa vivência de semelhanças e diferenças uma das razões primeiras das suas práticas. *Outros* seriam aqueles 'que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes são os outros, os diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferente para representar (GASTAL; MOESCH, 2006, p. 36).

Essa nova leitura e compreensão do Turismo parte de uma inquietação das autoras a respeito de outro fenômeno: o crescimento das cidades. Em função desse fenômeno, Gastal e Moesch sugerem um novo Turismo, surgindo assim um novo turista, o turista cidadão.

> [...] trata-se, assim, do conceito de turista cidadão, envolvendo o habitante que desenvolve um relacionamento diferente com o local onde mora no seu tempo de lazer, quebrando o modelo existencial da sociedade industrial criticada por Jost Krippendorf (trabalho-moradia-lazer-viagem), de acordo com o qual o lazer – as práticas sociais capazes de restabelecer o equilíbrio físico e emocional do sujeito contemporâneo – só seria possível em lugares distantes da própria residência (GASTAL; MOESCH, 2006, p. 60).

O turista cidadão seria o próprio morador da Cidade. Nesse sentido, o conceito de Turismo ligado ao deslocamento é questionado, bem como a necessidade de pernoite, ou seja, o movimento para além do local de residência. Nessa lógica, muda a relação entre o morador e a Cidade e a construção de processos simbólicos.

> [...] no que se refere ao espaço urbano, que não será mais a simples presença física de casas, edifícios, ruas, praças, teatros, monumentos, que dará sentido às Cidades. Cada vez mais, a Cidade será o resultado da rede de processos simbólicos, de comportamentos e culturas, que acontecem no seu interior. Frederic Jameson levanta que o novo tecido urbano assim gerado é, em si, caótico e 'não um vernáculo que você aprende a falar [...], mas uma borda mais externa da maneira como o neo-universo produz legalmente não a homogeneidade e a estandardização, mas uma heterogeneidade pós-moderna genuína' (GASTAL; MOESCH, 2006, p. 21).

As autoras entendem que "a Cidade seria o território por excelência do exercício da diversidade" (2006, p. 19), diferentemente da padronização dos processos culturais contemporâneos proposta por algumas teorias. Essa compreensão existe a partir da relação entre Cidade e Turismo, mudando sua significação tradicional, ou seja, capacidade que alguns locais têm de atrair visitantes e consumidores, organizada a partir da lógica do meio natural – paisagem e clima – aliada a baixos preços da oferta, passando ao apelo às cidades e à alta qualidade dos produtos como fatores de oferta e demanda, o que reforça o papel do Turismo urbano (GASTAL; MOESCH, 2006, p. 18).

Vale neste momento resgatar a obra de Freitag (2006, p. 114) e o pensamento de Sennet sobre a urbanidade. Para ele, a urbanidade, ou vir a ser urbano, significa qualidade da Cidade, capaz de promover atitudes e modos urbanos, morais e humanos entre seus moradores.

Retomando o debate acerca dos aspectos que envolvem o conceito de Turismo, Molina apresentará um pós-turismo. "O pós-turismo deixa de lado algumas premissas básicas do Turismo e do pré-Turismo como, por exemplo, a condição de

deslocar-se a um lugar diferente da residência habitual [...]" (MOLINA, 2003, p. 10). Ainda assim, ao lado de Boullón e Woog, Molina vai dizer que o uso do tempo livre pelo morador no seu local de residência não será Turismo, mas recreação. Por outro lado, os autores dirão que as cidades não estão adeqüadamente preparadas para oferecer recreação ao morador por conta da ausência de programas oficiais e privados que contemplem esse aspecto. Seguindo a análise, os autores também vão destacar que nem mesmo os organismos oficiais de Turismo levam em conta a recreação e destacam os fatores econômicos que privam os sujeitos da prática do fenômeno em quaisquer espaços.

> Se a recreação, apesar de sua maior importância relativa, não está resolvida, o Turismo tampouco funciona como um serviço à disposição de todos os consumidores potenciais, porque uma grande parte destes não conta com o poder de compra suficiente para ter acesso a ele, assim como não tem dinheiro para poder comprar outros bens e serviços tanto ou mais necessários que o Turismo (BOULLÓN; MOLINA; WOOG, 2004, p. 76).

Aprofundando o debate conceitual, Trigo (2002, p.11) dirá que "o Turismo faz parte de um universo maior denominado *lazer*. Entende-se por lazer todas as atividades desenvolvidas fora do sistema produtivo (trabalho), das obrigações sociais, religiosas e familiares". Para promover a discussão entre Turismo e lazer inicialmente serão expostos alguns conceitos acerca de lazer e Turismo.

> Lazer é um conjunto de ocupações às quais a pessoa se entrega plenamente seja para descansar, seja para se distrair, seja para completar sua informação e formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua capacidade criadora, após ter se liberado das suas obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER *apud* STEFANI, 1982, p. 6).

As questões do lazer estão fortemente ligadas às questões do trabalho. Para o trabalhador a elevação do nível de vida apresentou-se acompanhada pela crescente elevação do número de horas livres (DUMAZEDIER, 2000).

> Nas sociedades modernas, o tempo de trabalho remunerado estrutur tempo social. O número de horas trabalhadas e sua distribuição em ter . vitais e em ciclos anuais, mensais e semanais das vidas dos sujeitos são uma marca central do modo em que se sentem, desfrutam ou sofrem (MOESCH, 2002, p. 39).

Assim como no lazer, as questões trabalhistas também surgem no contexto

histórico do Turismo. Com menos horas de trabalho, aumento do tempo livre e mais dias de férias verificou-se a consolidação da classe média e sua participação na chamada massificação do Turismo (REJOWSKI, 2002) embora, segundo Beni (2004), a redução da jornada de trabalho não privilegie o Turismo propriamente dito, mas excursões e viagens nas proximidades do local de residência.

Stefani (1982) vai dizer que o lazer é ora descanso, ora distração, ora desenvolvimento da pessoa. É sempre tempo livre disponível para a recuperação do equilíbrio existencial ou para completar-se, isto é, aprimorar a qualidade da vida ou, ainda, pensar na vida futura. Se lazer é sempre tempo livre, cabe aqui a análise de Boullón, Molina e Woog (2004) que entendem que o tempo livre é o que se retira do tempo total dedicado ao trabalho, ao descanso e outras obrigações secundárias. Turismo e recreação seriam formas distintas de uso do tempo livre. Na relação com o Turismo, o pensamento se dá da seguinte maneira:

> Se admitimos que o Turismo só pode ser realizado durante os períodos de férias e durante alguns poucos fins de semana “esticados”, quando algum feriado cai próximo do sábado ou do domingo, mas que a maior parte do tempo livre se distribui entre as horas da semana, do fim de semana e dos feriados, temos de concluir que esses dias e essas horas não pertencem ao Turismo, e sim ao campo da recreação (BOULLÓN; MOLINA; WOOG, 2004, p. 74).

O lazer acabou se firmando como um valor no século XX e essa idéia foi incorporada a partir do momento em que o modelo capitalista de produção percebeu que o trabalho poderia ser aliado ao lazer, construindo uma indústria de lazeres. Em função do tempo disponível dos trabalhadores criou-se a indústria dos lazeres, um conjunto de atividades de entretenimento que tem como finalidade aliviar o trabalhador das tarefas profissionais. Entre essas atividades, poderíamos citar o cinema, o teatro, shows e também o Turismo. No entanto, a relação entre ambos é conflituosa, muito em razão dos conceitos que tentam delimitar o que cada um de fato é.

> Com base no senso comum, o Turismo geralmente é compreendido enquanto uma forma de Lazer. Contudo, ao observar o Turismo e o Lazer mais atentamente, é possível perceber que se trata de dois fenômenos diferentes. Portanto, passíveis de conceitualizações singulares, apesar de apresentarem instâncias semelhantes. São estas semelhanças que permitem o inter-relacionamento entre ambos de maneira a possibilitar, por vezes, que um esteja contido no outro (GAYER; LUMERTZ; GOMES; MICHELIN, 2006, p. 3).

Para que a experiência do turista seja compreendida para além dos aspectos de deslocamento, cabe a análise a partir de fatores subjetivos. Turista é aquele que realiza a "arte do viajar" em seus aspectos práticos e simbólicos, é o turista que agrega impressões, sentidos, emoções, simbolismos, "em seu viajar" (GAYER; LUMERTZ; GOMES; MICHELIN, 2006). É no "ato de viajar", mesmo que em seu próprio espaço geográfico e nesse caso numa prática de lazer, que o turista (o morador) vive uma gama de experiências novas, carregadas de simbolismos, nas quais este pode conhecer-se e adquirir conhecimentos para a vida (BOTTON *apud* GAYER; LUMERTZ; GOMES; MICHELIN, 2006).

Em 2002, foi realizado em Porto Alegre o IV Congresso Internacional de Turismo Rede Mercocidades sob o desafio: "Um outro Turismo é possível?" O encontro, que aproximou universidade, sociedade e mercado, encaminhou que um outro Turismo seria, sim, possível, desde que menos atrelado ao mercado; sustentável nos aspectos culturais e ambientais, pautado na ética e buscando, pós-modernamente, desvendar a "alma dos viajantes". O livro que reúne os pensamentos do evento registra que:

> [...] a capacidade de alguns locais específicos para atrair visitantes e consumidores ainda se concentra no meio natural – paisagem e clima –, que é mais tradicional, embora ofertas contemporâneas agreguem um forte enfoque no cultural e no social, com destaque para as Cidades e a cultura urbana, pelos baixos preços da oferta; pela alta qualidade de produtos e serviços; e/ou a combinação entre eles [...] a atual difusão de um novo "modus" global de consumo reforça, em especial, o papel das Cidades e da cultura urbana como principal atrativo local nos destinos turísticos (MOESCH, 2004, p. 9).

Para a prática desse novo Turismo, Gastal e Moesch (2006, p. 27) dirão que será preciso olhar a "Cidade não como um espaço físico, mas como um espaço onde circulam pessoas, idéias e saberes, e onde as culturas, o Imaginário urbano e o conceito de cidadania seriam pactuados". Assim, o "Turismo seria menos o percurso do espaço, para tornar-se um percurso por tempos-espaços, em especial culturais, diferentes daqueles a que se esteja habituado, com ênfase nas vivências e experiências" (GASTAL; MOESCH, 2006, p. 37).

3. 1 CIDADE E TURISMO: A COMUNICAÇÃO PERMEANDO ESSA RELAÇÃO

A comunicação social, no século XXI, é ferramenta utilizada na promoção do consumo de uma sociedade com necessidades variadas. Entre essas necessidades está o Turismo, talvez não o fenômeno propriamente dito, mas os fatores motivadores do Turismo, como o lazer, por exemplo.

"O Turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo", diz Marutschka Moesch (2000, p. 10). Por essa razão, os estudos acerca do Turismo se desenvolveram a partir da perspectiva econômica. Diante da complexidade que envolve o Turismo e avançando para uma condição interdisciplinar que engloba aspectos sociais, culturais, políticos, psicológicos, cabe abordar o fenômeno para além da produção de atrativos ou destinos turísticos. Porém, historicamente, a padronização da oferta turística e sua massificação apresentam o Turismo como uma prática unificada, ou seja, o Turismo não revolucionou seu conteúdo, apenas deixou de ser um privilégio da minoria e passou a atingir às massas (BOYER, 2003, p. 31). A partir disso, pode-se dizer que os produtos/destinos valorizados e visitados, bem como seus imaginários, são reproduzidos pela mídia, reforçando o consumo desses espaços e atrativos. A comunicação, através da forma com que esses produtos e destinos são apresentados pela imprensa ou pela publicidade, torna-se uma ferramenta relevante na promoção do fenômeno. Por esse motivo, cabe aprofundar os estudos acerca da comunicação e sua relação com o Turismo.

No mundo moderno, a palavra comunicação transformou-se em força de extraordinária vitalidade na observação das relações humanas e no comportamento individual. A comunicação é um processo social. A comunicação é, como diz Bordenave (1985), um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente, inconsciente – como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida. Bordenave (1985) diz ainda que seria muito difícil dissecar o processo da comunicação, contudo menciona algumas fases que costumam participar do mesmo: a pulsação vital, a interação, a seleção, a percepção, a interpretação, a incorporação, a reação.

Olhar a atividade sob o ponto de vista sociocultural significa considerar, como ponto de partida, que são pessoas que se deslocam (ou pensam em deslocar-se), e que esses sujeitos, ao fazê-lo, além de suas necessidades objetivas e materiais, carregam consigo suas subjetividades, suas necessidades afetivas e psicológicas. Entre esses novos olhares sobre os sujeitos em deslocamento estão os estudos

sobre os imaginários.

> Os tempos pós-modernos contemporâneos nos defrontam com novas necessidades e novos desejos: vivemos na era do consumo, quando compramos não mais para atender apenas às nossas necessidades, mas também para atender aos nossos desejos transformados em necessidades. E os produtos pós-modernos não vendem a si mesmos, precisam agregar imaginários porque os novos clientes necessitam dos dois: do objeto e do imaginário, sendo que o imaginário, como já colocado, pode ter valor de mercado muito superior ao objeto em si (GASTAL, 2005, p. 70).

A retomada dos imaginários enquanto questão acadêmica foi iniciada por Michel Maffesoli, sociólogo francês, que discorda do pensamento que opõe o Imaginário ao real e verdadeiro. Em entrevista (SILVA, J., 2001, p. 75) Maffesoli declara que o real é acionado pela eficácia do imaginário, das construções do espírito. As tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários. “O imaginário é uma realidade” (SILVA, J., 2001, p. 81). Dá seqüência a esse pensamento Juremir Machado da Silva (2003, p. 50), que diz que o Imaginário não é a vida, mas uma forma de vida, um espírito de época, uma atmosfera existencial, uma impressão no mundo, uma marca registrada pelo existente no corpo do universo, um rastro, efêmero e intenso, na pele da existência.

A teoria dos imaginários permite avançar e aprofundar o que o *marketing* trabalha como *imagem.* Conforme Philip Kotler (*apud* GASTAL, 2005, p. 53), teórico respeitado, no âmbito do *marketing* a imagem de um local é a soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Como colocado pelo *marketing*, as imagens ou, avançando na questão, o Imaginário, talvez forneçam um dos dados que mais contribuem a favor ou contra um destino turístico, no sentido de sua atratividade. É nos imaginários que se concentram os sentimentos, desejos e necessidades humanas. Até certo ponto, eles podem ser alimentados por técnicas eficientes de publicidade e *marketing*. Mas, por tratar-se de sentimentos, há uma força subjacente – o que Maffesoli denomina de *imaginal* – como:

> [...] o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. [...] O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (Silva, 2003, p. 12).
> Estas correntes podem ser externas, mas também internas ao sujeito,

> indicando-lhe modos de permanecer individual no grupo e grupal na cultura (GASTAL, 2005, p. 74).

É o Imaginário, portanto, uma das matérias-primas para planejadores do Turismo e dos produtos turísticos contemporâneos, pois ele é importante demais para ficar relegado ao olhar do *marketing*, como destaca Gastal (2005). Segundo Silva (2003), o Imaginário é utilizado para seduzir por meio de tecnologias que buscam entrar no jogo do receptor para neutralizá-lo, de forma a convencê-lo a aderir determinada idéia, não a partir da razão, mas sim dos sentimentos, emoções e impulsos. Para o autor, essas tecnologias conduziriam o olhar, pois o sujeito imagina através do que é mostrado.

Geralmente a emoção, o passional, o dionisíaco, o lúdico e o estético são utilizados e valorizados pelas tecnologias do Imaginário, além do *carpe diem* como uma característica pós-moderna (SILVA, 2003). No caso do Turismo, o sujeito vê e ratifica aquilo que é mostrado pelos meios de comunicação (tanto os de mercado quanto as mídias) e pela abordagem predefinida dos produtos turísticos. Segundo Maffesoli (*apud* SILVA, 2001), os criadores responsáveis pela comunicação devem captar o que circula na sociedade, dessa forma, "as tecnologias do Imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários" (SILVA, 2001, p. 81). O mesmo pode ser observado na análise de Silva: "as tecnologias do imaginário produzem aura pela reprodução ao infinito do objeto original. A cópia produz a aura da matriz, do único, do original" (2003, p. 64).

A questão do paraíso estudada por Sabáh Aoun, ao analisar a linguagem empregada pelo Turismo, mais especificamente nas mensagens publicitárias (que têm utilizado palavras, conceitos e referências provenientes do universo religioso para vender seus diversos produtos de consumo[9]) aproxima dois universos: o turístico e o religioso. A linguagem empregada na propaganda publicitária, utilizando palavras, conceitos e referências que fazem parte do universo sagrado para a promoção de destinos turísticos, é o objeto de pesquisa da autora, que buscou em registros histórico-religiosos a fonte do Imaginário do paraíso.

Nas peças publicitárias compiladas na obra, nota-se a presença de palavras como paraíso, santuário e templo unidas a fotos de locais idílicos e de natureza

[9] Disponível em <http://www.naya.org.ar/Turismo_cultural/congreso/ponencias/sabah_aoun.htm>. Acesso em: 07/01/2007.

exuberante. A partir dessa observação, a autora trabalha com a indústria do Turismo e o *status* agregado, diferenciando produtos e, por outro lado, o Imaginário criado e associado ao Turismo acerca dos múltiplos significados do sagrado para os ocidentais abordados pela perspectiva histórica.

Nos Estados Unidos, por volta de 1900, surge a Flórida, evocando a imagem de "paraíso exótico, com coqueiros, suas longas praias de areia fina e água morna no inverno" (BOYER, 2003, p. 46). Daus (*apud* FREITAG, p. 38) vai relatar a preferência da praia ao invés da cultura urbana após a Segunda Guerra Mundial. Na sua leitura, os europeus buscavam nas praias do Norte e do Mediterrâneo "fugir da vida urbana para passar férias, buscar 'saúde', sexo, diversão, distração [...] e, muitas vezes também nas montanhas, onde se praticam esportes alpinos, escaladas de risco ou esquiam na neve dos picos mais altos".

> As férias constituem no mundo moderno a antítese do mundo do trabalho e, por isso mesmo, no período de férias, assiste-se a uma suspensão temporária das normas rígidas da própria cultura do assim chamado Primeiro Mundo. É o período da busca de aventuras (amorosas), de comidas e bebidas exóticas. Nesse período, a cultura da praia substitui a cultura urbana. As práticas sociais e éticas, válidas nos centros da civilização européia, aqui deixam de existir (FREITAG, 2006, p. 39).

No mundo contemporâneo, as transformações decorrentes do crescimento populacional e das novas matrizes econômicas a partir da globalização atingem o Turismo, o turista ou, ainda, a "alma dos viajantes". De acordo com Beni (2003, p. 36), essas férias fora do padrão tradicional representam uma forte tendência no futuro do Turismo global – uma atividade à beira de um tremendo crescimento e também de mudanças. Beni (2003, p. 37) diz ainda que os futuros turistas também desejarão fazer coisas diferentes. Embora o Turismo de sol e praia continue expressivo, pressões de tempo, superlotação e envelhecimento da população significam que as férias-padrão de duas semanas na praia passarão a concorrer com outras opções de destino e viagem, entre elas as Cidades, com ofertas de lazer e cultura não necessariamente litorâneas ou localizadas nas montanhas.

Nesse contexto, a comunicação apresenta-se (ou deveria apresentar-se) segmentada, dirigida a um público-alvo. No Turismo – fenômeno também comunicacional, considerando que é na prática da comunicação que o sujeito é atraído e motivado a locomover-se para um determinado destino com a finalidade de realizar o desejo despertado através da comunicação – os instrumentos da mídia

são comumente buscados para a promoção de destinos. “De qualquer maneira, os interessados, ainda que teorizem sobre isso, não possuem os instrumentos teóricos para pensar os seus alvos” (SILVA, J., 2001, p.16). Ainda assim, nota-se que “o gosto atual, intenso, pelas imagens pode levar a estabelecer o laço entre comunicação, informação e imaginário” (SILVA, J., 2001, p.17). Nessa relação entre comunicação, informação e Imaginário, Maffesoli esclarece:

> [...] o imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo. A informação serve, então, para fornecer elementos de organização do puzzle de imagens dispersas. Assim, as tribos de cada cultura, partilhando pequenas emoções e imagens, organizam um discurso dentro do grande mosaico mundial (*apud* SILVA, 2001, p.17).

Embora vivamos na era da força da imagem como grande mobilizadora para os aspectos que envolvem o Turismo, Maffesoli dirá que comunicação e informação têm como características descrever o real. Ainda segundo o autor, isso deve ser feito “com astúcia, subvertendo as palavras, transfigurando a forma banalizada, superficial, em benefício do sentido profundo, com a convicção de que se algumas fórmulas se disseminam no tecido social é por encontrarem substância no existente”. Seguindo seu pensamento, as palavras “nunca são neutras. [...] Exprimem o desejo de estar com outro, desejo de participação, de interação e de troca”. (SILVA, 2001, p.14). Na prática, “as políticas de comunicação mais tradicionais, na área do Turismo, não raro trabalham com a busca do igual, no âmbito do Turismo de massa, utilizando para isso estereótipos” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 38). Como abordado anteriormente, reproduz-se na mídia o sol, a praia e a montanha.

> Esses imaginários seriam utilizados pelas práticas de comercialização do Turismo de massa, e pouco contribuiriam para uma aproximação fraterna e solidária com o outro. As práticas turísticas mais contemporâneas, segmentadas e com um novo perfil de viajante, por outro lado, tenderiam a priorizar a diferença, mesmo nas suas políticas de comunicação (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 38).

Ao falar da Cidade, Canevacci diz que esta “se constitui também pelo conjunto de recordações que dela emergem assim que o nosso relacionamento com ela é restabelecido”. Para ele:

> Uma Cidade é também, simultaneamente, a presença mutável de uma série de eventos dos quais participamos como atores ou como espectadores, e

> que nos fizeram vivenciar aquele determinado fragmento urbano de uma determinada maneira que, quando reatravessamos esse espaço, reativa aquele fragmento de memória (CANEVACCI, 1997, p. 22).

O discurso de Canevacci sobre a Cidade não é reproduzido pelos meios de comunicação e, quando o urbano é abordado, o Imaginário produzido distancia-se dos argumentos motivadores dos quais os destinos turísticos fazem uso para sua promoção. Maffesoli diz que “na prática, as leituras são fragmentadoras, aos saltos, seletivas. Conta mesmo é descobrir, no conjunto, uma idéia sedutora, algo que faça sonhar, refletir, questionar-se”. Ao tratar de cidades, não se consegue “sonhar a partir de uma frase” (SILVA, 2001, p. 17).

4 IMAGINÁRIO

Trabalhar a Cidade a partir de seus imaginários supõe considerar as especificidades das categorias *Cidade* e *urbano*, estando uma para outra, como o rural estaria para a rusticidade. Ao propor um olhar semiótico sobre a Cidade, Susana Gastal abandona os conceitos quantitativos e qualitativos, buscando aprofundar a independência e interdependência entre Cidade e urbano. Em *Imaginários da Cidade*, Sandra Jatahy Pesavento inicia a obra apresentando a origem do Imaginário da Cidade.

> No princípio era o barro, e não a pedra, mas lá já estava o sonho, mesmo que fosse fruto da violação ao sagrado. Assim, o Gênesis narra a edificação da primeira Cidade pelo fratricida Caim, que desobedece às leis de Deus e estabelece as suas sobre a terra, submetendo a natureza. E é ainda pela obra do homem e pelo seu sonho de chegar ao céu que do barro se edifica a torre da confusão das línguas, novo castigo de Deus à raça maldita de Caim (PESAVENTO, 2002, p. 7).

Caim é filho de Adão e Eva, personagens bíblicos que viveram no paraíso – Jardim do Éden. Caim é quem mata o próprio irmão, Abel. Caim é o homem que desafia a natureza, edifica uma Cidade e convoca os demais para construírem uma torre – Babel – cuja extremidade deveria atingir os céus. É a Cidade de Caim que receberá o castigo divino. Seria a torre de Babel a representação dos arranha-céus da Cidade que conhecemos? Estaria no nome Babel o significado das cidades, ou seja, balbúrdia? Está no espaço Cidade, castigado e submetido ao conflito, o início do Imaginário do caos agregado à urbe contemporânea?

> Num desdobramento dos significados que recuperam a emergência simbólica da urbe na história da humanidade, temos, ainda, a conotação do social: o erguimento de Babel foi obra coletiva, e é sobre esse coletivo que se descarrega o castigo divino. Nesse espaço de concentração populacional, os homens que vivem na Cidade não se entenderão, estando, pois, contida na narrativa original, uma condenação: a Cidade está condenada a ser centro de conflito. O pecado inscrito, que acarreta o castigo, é aquele que se faz presente no próprio fundador. Se, como diz o texto sagrado, Deus fez o homem à sua imagem e semelhança e o fez de barro, é com o mesmo material que os homens constroem a Cidade, igualando-se, com isso, a Deus, em sua obra, e buscando – pela verticalidade da construção – chegar aos céus, elevar-se até seus domínios (PESAVENTO, 2002, p. 7).

Essa leitura que remete às origens do Imaginário da Cidade se torna interessante – e mais adiante será possível perceber isso – por partir de uma

passagem bíblica.

> O nascimento da Cidade nos chega, pois, de forma mítica, com apoio do texto sagrado e na imagem que nele se inspira. Um discurso e uma imagem que nos chegam como representação da criação do homem. Como mito, trata-se de uma estrutura narrativa que não somente conta e explica, mas revela e porta sentidos outros para além do que é dito. Assim, a Cidade-mito das origens poderia expressar tanto o domínio do homem sobre a natureza – que se traduz em cultura – quanto o conflito, a ambição e o desejo de um vir a ser sem fim da espécie humana (PESAVENTO, 2002, p. 7).

A dualidade também está presente no Imaginário da Cidade. A Cidade apresenta vantagens e desvantagens em ser como é. E para quem vive nela, os extremos caracterizam-se como gozo e ódio.

> Ora uma metrópole propicia aos seus habitantes representações contraditórias do espaço e das socialidades que aí têm lugar. Ela é, por um lado, luz, sedução, Meca da cultura, civilização, sinônimo de progresso. Mas, por outro lado, ela pode ser representada como ameaçadora, centro de perdição, império do crime e da barbárie, mostrando uma faceta de insegurança e medo para quem nela habita. São, sem dúvida, visões contraditórias, de atração e de repúdio, de sedução e de rechaço, que, paradoxalmente, podem conviver no mesmo portador. Essa seria até, como lembra Marshal Berman, uma das características da modernidade como experiência histórica individual e coletiva: a postura de celebração e combate diante do novo, que em parte exerce fascínio e em parte atemoriza (PESAVENTO, 2002, p. 19).

O olhar pós-moderno promove um aprofundamento da questão do Imaginário. É essa linha que vai buscar “entender a Cidade nas suas construções de sentido e teia de significados, passíveis de interpretação e semiose” (GASTAL, 2006, p. 9). Sobre esse período, Susana Gastal explica que:

> Se no momento pré-moderno, e mesmo no momento moderno, a percepção regia a visualidade, o momento pós-moderno pode ser considerado uma cultura pós-perceptual, caracterizada por uma construção de sentido imediata pela máquina. Marca-se pela recepção de imagens e imaginários, e não de realidades, pelo menos não no sentido que esse conceito teria para sensibilidades tradicionais ou modernas (GASTAL, 2005, p. 52).

Entende-se Imaginário como “um sistema de representações sociais, construídas e que se expressam por discurso, imagens e práticas” (PESAVENTO, 2003, p. 209). Para Juremir Machado da Silva (2003, p. 30), o “imaginário é uma educação existencial dos sentidos da percepção”. O autor vai dizer também que “todo imaginário é uma imaginação do real” (SILVA, 2003, p. 51). Nesse sentido, o

que se imagina da Cidade é o que ela de fato é, por outro lado, Silva (2003, p. 30) vai dizer que “o imaginário é sempre desvio, divergência, apropriação, reinterpretação, releitura, desconstrução, reconstrução e nova afirmação”. Entendendo que apropriação, reinterpretação e as demais construções de significado abarcadas por Silva são particulares, talvez se possa dizer que a realidade seja interpretativa. E, aprofundando esse pensamento, Pesavento diz:

> Isso equivale a dizer que são construções mentais que dão significado ao mundo e que permitem a identificação, o reconhecimento, a classificação e a atribuição de valor à realidade. Mais ainda, podemos avançar nesta linha de entendimento e dizer que participam da construção de realidade, uma vez que compartilham deste núcleo de investimento original que faz com que as pessoas enxerguem o mundo, as relações sociais e a si próprias de uma determinada maneira (PESAVENTO, 2003, p. 209).

Seguindo esse raciocínio, explorar os sentidos é uma forma de buscar uma interpretação das cidades. Essa compreensão, de acordo com a proposta semiótica de Gastal (2006, p. 9), trata de olhar a Cidade como um texto a ser decifrado não apenas pelos visitantes, mas pelos próprios moradores que, não raro, sentem-se perplexos ante o emaranhado de ruas, bairros, culturas e comportamentos presentes nos territórios urbanos. Do ponto de vista da compreensão do urbano, é preciso agradecer ao pensamento pós-moderno pelo fato de que tenha valorizado a Cidade como texto, tramas de signos e associação multicultural de narrativas, diz Canclini (2005, p. 195). E se a Cidade é texto, faz-se necessário então a sua leitura a partir de todos os sentidos, como propõe Castrogiovanni:

> O traçado de uma Cidade é uma arte processual e representa uma leitura temporal. A cada instante há mais do que os olhos podem ver, do que o olfato pode sentir ou do que os ouvidos podem escutar. Cada momento é repleto de sentimentos e associações a significados, portanto, há uma constante construção de significações (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 25).

Dos pensadores apresentados por Bárbara Freitag, destaca-se Peter Hall. Uma de suas obras trata de complexos urbanos importantes em alguns momentos históricos ao associá-los a personalidades da época como a Londres de Shakespeare, a Viena de Mozart e Strauss, a Berlim de Brecht e Grozs, a Paris de Picasso, Braque, Duchamp e Monet – cidades-berço de uma “civilização” nova. De acordo com Freitag (2006, p. 86), “Peter Hall trata da Cidade como uma instituição que, numa constelação privilegiada de fatores e em determinado tempo muito

especial (*kairós*), é capaz de produzir uma cultura *sui generis*, que a singulariza e a torna modelo para as demais no campo cultural da época". Ainda sobre a associação das Cidades a personalidades no sentido de estabelecer uma identificação entre as partes, esclarece Freitag:

> As respostas que, de início, devem guiar o leitor curioso são emprestadas à história e à sociologia geral. Uma delas recorre à existência de gênios criadores, personalidades excepcionais, lideranças carismáticas, capazes de gerar um clima excepcional. [...] nem sempre o lugar de nascimento do gênio ou personagem "faz" sua Cidade. O meio em que agiu foi o que produziu, permitindo que sua obra chegasse à perfeição (FREITAG, 2006, p. 87).

Por isso, a autora faz outra leitura das cidades destacadas por Peter Hall. A autora sugere a análise das cidades que conheceram um período áureo recorrendo, simultaneamente, às três óticas que buscaram uma explicação para o seu surgimento e apogeu. Assim, Atenas é a Cidade da filosofia, do teatro e da arte. Florença foi a Florença da Renascença, quando as artes e a cultura emergiram (como antes em Atenas) como poder independente, sem qualquer controle secular ou eclesiástico. Londres, o palco do mundo. "O teatro era na época a única instituição democrática em uma sociedade altamente hierarquizada e elitista", diz Freitag (2006, p. 93). Viena, capital da música, a Cidade do "princípio do prazer". Paris é marcada pela revolução na pintura, após, com as novas tecnologias, fotografia e cinema também se desenvolvem. Por fim, Berlim, com a arte e a tecnologia da modernidade, ímã dos grandes talentos da época.

Por outro lado, a autora lembra que Benjamin destacava que as Cidades "clássicas" são lembradas pela herança cultural, mas que se prefere não lembrar que esses mesmos destinos também têm em sua história um lado negro, como diz "Marx em O Capital, a Atenas de Péricles convivia com a escravidão. Florença, retratada por Maquiavel em O Príncipe, era dominada por lutas políticas entre as elites dominantes resultando em mortos e feridos [...]" (FREITAG, 2006, p. 87).

Se inicialmente a bíblia acalentou – e quem sabe ainda acalente – o Imaginário das cidades, outros meios também são relevantes no reforço dos imaginários. Canclini vai lembrar que a literatura, os meios massivos e a industrialização são como protagonistas da visibilidade urbana. "Agora, mais do que na literatura, as Cidades são imaginadas pelas crônicas jornalísticas, pelo rádio e pela televisão. São estes os principais agentes de construção do sentido urbano",

diz o autor.

> Em que pese que as Cidades foram, como é óbvio, experiências visuais, o predomínio escritural da cultura moderna atribuiu aos textos literários a tarefa de estabelecer o que é uma Cidade e o que significa viver nela. Onde as Cidades são fundadas? [...] cabe se perguntar como se formam as identidades nestas urbes que não se opõem à natureza tão rigidamente como no passado (CANCLINI, 2005, p. 191).

A sociedade informacional de Castells, já abordada nesse capítulo, também apresenta uma identificação. Conforme Freitag, “esse tipo de Cidade pós-moderna dos nossos tempos reúne e condensa em uma área urbana específica as qualidades do ‘meio criativo’” (2006, p. 89). Portanto, cada Cidade é singular, oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução (CASTROGIOVANNI; GASTAL, 1999, p. 08).

> Temos consciência que esse é um caminho que passa pela recepção, que implica a releitura e re-produção de um texto ou imagem pelo leitor, que constrói, com isso, novos significados. Da mesma forma, poderíamos problematizar essa reconstrução/apropriação ou o processo pelo qual discursos e imagens se transformam, passando de um grupo social ou de uma época e local para outro. Ao se apropriarem de representações construídas em outro contexto – e que podem ser datadas e localizadas, correspondendo a situações particulares –, seus novos detentores estabelecem aproximações, limites e equivalências. A apropriação é seletiva e constitui a resposta a uma forma de consumo e de estratégia de viver. Em suma, recepção/reprodução de idéias e imagens correspondem a necessidades, a enfrentamentos e a campos de luta. Como refere Bourdieu, o real é um campo de disputa para definir o que é real. Assim, a produção de representações sobre o mundo que constitui o imaginário coletivo de uma sociedade, corresponde a esse jogo de forças (PESAVENTO, 2002, p. 23).

Representar, apropriar-se, reproduzir. Tão complexa quanto a subjetividade dos imaginários é a Cidade. Individual ou coletivamente a Cidade é também fruto das relações que com ela se dão e, para o Turismo, o uso desses verbos acalenta ou não os imaginários que a ela estão ligados.

4.1 O IMAGINÁRIO DO TURISMO E O IMAGINÁRIO DA CIDADE NO TURISMO

Não é recente a importância de agregar Imaginário aos produtos turísticos contemporâneos. Responsável por revelar sentimentos, desejos e necessidades humanas o Imaginário é matéria-prima para planejadores do Turismo.

"Tradicionalmente, o imaginário mais agregado ao Turismo é a idéia de paraíso natural. Dos *Club Méd* às localidades longínquas do litoral e ou do interior que pretendam incorporar-se ao sistema turístico, o apelo imediato, direto ou indireto, é ao imaginário de paraíso" (GASTAL, 2005, p. 84). O paraíso no Turismo, segundo Aoun, está apoiado numa referência ao relato bíblico do Jardim do Éden e no que este representa para o ocidente. O uso de palavras, conceitos e referências provenientes do universo religioso, de acordo com a pesquisa por ela realizada em revistas de Turismo, demonstrou possuir força e competência para fixar imagens utilizadas para vender produtos turísticos.

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

O ideal de paraíso é, em si, um Imaginário e, como tal, carregado de subjetividades. Em algumas cidades pode não haver o oceano a sua volta. A serra talvez se encontre há quilômetros de distância, mas elas podem oferecer um trânsito organizado, segurança nas ruas, as áreas públicas em constante manutenção, a preservação do patrimônio, o transporte público qualificado, diversidade cultural. Essas ofertas, qualificando a vida das pessoas e apresentado a possibilidade de momentos idílicos, que estaria no cerne da idéias de paraíso, talvez possa permitir o deslocamento desse conceito do campo para o urbano.

Mesmo que a mídia procure alimentar esse Imaginário, sua localização nas montanhas, junto ao mar ou em outros locais de beleza cênica junto à natureza, não invalida a possibilidade de seu deslocamento para outros espaços, entre eles a Cidade. Quando, por um lado, precisa-se ter em mente que a natureza está cada vez mais culturalizada, devido às intervenções humanas, por outro se coloca que as

novas demandas por qualidade de vida requerem mais do que beleza paisagística. Nesses termos, o paraíso moderno também requereria mais do que paisagens, permitindo um novo olhar sobre a Cidade. Mesmo o tumulto, conseqüência de muitas pessoas agindo e reagindo em simultâneo, criando e intensificando fluxos – o dito "caos" dos ferrenhos –, que de acordo com o senso comum caracterizaria a Cidade, passa a ser visto por muitos, em especial aqueles que olham as Cidades de fora e as percorrem como visitantes, como um atrativo e por que não como um paraíso?

Carente não só de análises específicas, a Cidade, quando imersa no urbano, por muito tempo teve seus imaginários encaminhados no sentido de desqualificar o espaço Cidade por ser fruto, em muito, da cidade industrial coberta por ruído, fuligem e odores de um sistema fabril sem compromissos com o meio ambiente. Ainda assim, é possível identificar outros pensamentos e associações que produzem novos imaginários, como propõe Maffesoli ao descrever uma das cidades que mais recebe turistas no mundo:

> Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens (SILVA, 2001, p. 76).

Na atualidade, muitas Cidades chamam a atenção como espaços de beleza cênica, quer por seus recursos naturais (e a tranqüilidade psíquica associada a essa paisagem), quer por sua oferta cultural, cada vez mais associada ao cotidiano cosmopolita. Ao considerar-se um conceito de paraíso, ainda que apriorístico, o mesmo se registraria sob duas idéias, conforme Aoun: uma trata do retorno e a outra, da promessa.

> O retorno foi algo vivido incansavelmente pelo homem, por meio da nostalgia, na busca por um bem maior, como um lugar de repouso, de origem. Já a promessa está ligada ao homem no processo cristão, baseada na constatação e na descrição feitas no Gênese 2, tamanha era a angústia do homem em atingir aquele estado (AOUN, 2001, p. 115).

Ainda de acordo com considerações de Aoun, para o Turismo a idéia de paraíso perdido está representada numa forma terrena e atraente ao alcance de todos. Em maioria, essa idéia vem aliada a um bem-estar físico e psíquico; nesse

caso, permite-se encaminhar que esse espaço idílico poderia, na atualidade, localizar-se também no interior de algumas cidades. Isso nos leva a pensar, de forma empírica, que talvez as pessoas busquem o urbano por sua oferta qualificada de bens, serviços e também de cenários, e que esse desfrute poderia suscitar o mesmo bem-estar físico e psíquico no espaço urbano, condição exclusiva até então dos destinos de serra e mar. Como diz Arlete Moysés Rodrigues (2002, p. 62), a idéia de volta à natureza, de considerar o campo ou litoral melhores, se comparados ao urbano desprovido destes atrativos, seria destruída com a idéia do progresso, a exigir a mesma oferta de qualidade de vida urbana, mesmo em espaços não urbanos. No entanto, esses espaços mantêm o *status* de paraíso por um tempo limitado. Sua existência é determinada pelo número de visitantes, que quanto mais procuram e abusam desse paraíso, acabam por descaracterizá-lo.

> Outra constatação é a de que os excessos do turismo de massa, ou da democratização do Turismo, e a conseqüente popularização dos lugares turísticos têm valorizado os paraísos do Turismo de elite. Nesta lógica, as elites descobrem e valorizam paisagens pouco humanizadas, mas são seguidas pelos grupos sociais mais populares, que maculam santuários (LUCHIARI, 2001, p. 116).

Luchiari cita Urry (2001, p. 116) argumentando que ao valorizar a “beleza natural intocada” o turista aproxima-se de um tipo de “olhar romântico” e que esse olhar está em constante busca de novas e desconhecidas paisagens distantes do Turismo massificado. A procura por roteiros que possibilitem conhecer novas paisagens, efêmeras ou não, pode ter origem numa remota nostalgia humana: a do paraíso terrestre (AOUN, 2001, p. 33). Num resgate histórico seria possível identificar a origem dessa necessidade de encontrar o paraíso, porém, na sociedade contemporânea, a presença do Imaginário de paraíso poderia estar sendo ressignificada.

A urbanização de muitos paraísos tem carregado consigo um estereótipo comum às metrópoles: o caos. Enquanto isso, a cada final de semana ou feriado prolongado em que as praias ficam lotadas, cidades deixam à disposição dos que ficam rica gastronomia, inúmeras opções culturais (shows, espetáculos teatrais, cinemas), lindas praças, parques e, porque não dizer, paz! Não seria o paraíso?

Independentemente do credo, as práticas cotidianas marcadas por desgastes, responsabilidades e julgamentos sociais que regulam a vida dos seres humanos

apontam que a boa conduta nas instituições que articulam a sociedade parece ser condição *sine qua non* para se chegar ao paraíso. “A palavra *paraíso* acumulou, ao longo dos tempos e das tradições, uma carga simbólica das mais expressivas” (AOUN, 2001, p. 78) e um dos imaginários ligados ao paraíso sempre foi no sentido de recompensar as pessoas pelo seu comportamento no decorrer da sua existência. Esse ideal de paraíso, como considera Aoun, “ainda desperta os desejos mais íntimos da alma humana por um mundo perfeito, mesmo que perdido para sempre”.

Na pós-modernidade, os desafios e incertezas atormentam a vida humana que se vê em dilemas diários. Para essas pessoas, os desajustes dos novos tempos não existirão no paraíso. “A nostalgia do paraíso na modernidade encontra seu ponto máximo nos vazios e nas inquietações do homem moderno, atendido e sufocado pela tecnologia que lhe reconforta a vida material, esquecendo-se da alma e do espírito” (AOUN, 2001, p. 77). O ser humano enquanto turista, segundo Sérgio Molina, trata de descobrir novos espaços e experiências, de encontrar os “paraísos perdidos” que, se supõe, estejam em algum lugar remoto ou ignorado do planeta (MOLINA, 2004, p. 9). Esses espaços com “cara” de paraíso, historicamente idealizados “à sombra e água fresca”, em areias brancas e água cristalina, em meio a exuberante natureza estão em extinção. “Welcome to Paradise...before it’s gone”, alerta Deborah McLaren (1999, p. 117).

Hoje é cada vez mais evidente a destruição do ambiente-natureza e a tendência é a artificialização completa do território (ROLNIK, 1994, p. 83). Com isso, pode-se questionar se o paraíso ainda encontra-se em lugares que se assemelham ao Imaginário histórico de paraíso. E mais, se na artificialidade natural das Cidades o paraíso não poderia ser encontrado.

Um outro paraíso é possível? Um paraíso diferente, não atrelado ao sol, ao mar e a montanha, cujo sagrado se distancie do idílico e que seja mais próximo da realidade econômica da grande maioria das pessoas, uma vez que o paraíso, enquanto produto turístico oferecido por operadoras de viagens, em sua maioria, mostra-se como um lugar único, raro e excludente, destinado a poucos privilegiados dispostos a pagar caro para ter acesso.

É possível imaginar que bilhões de pessoas residam em cidades. Esse dado pode revelar um novo turista, aquele que prefere conhecer Cidades, outros cotidianos, outras paisagens urbanas, outros costumes. É o que considera Susana Gastal (1999, p. 37) que diz: “esta situação as levaria a desejar conhecer outras

localidades similares, outras soluções urbanas, mas principalmente, os vestígios do passado e as propostas de futuro guardadas em muitos lugares pelo mundo afora".

O aspecto visual é de extrema importância quando se trata de revelar um novo destino/produto turístico. Silva, M. (2004, p. 19) lembra que: "reais ou mitificados, os lugares para o desfrute do lazer e do ócio são produtos de uma mescla entre a natureza e a cultura peculiares do território e de imagens associadas a ele". E argumenta ainda que percorrer ruas arborizadas, com calçadas limpas e fachadas padronizadas, geralmente causa boa impressão, especialmente se a cidade de origem do turista não apresenta essas características (SILVA, M., 2004, p. 32). As Cidades podem não ter o oceano a sua volta, serra talvez se encontre há quilômetros de distância, mas elas podem oferecer um trânsito organizado, segurança nas ruas, as áreas públicas em constante manutenção, a preservação do patrimônio, o transporte público qualificado. Não seria o paraíso das Cidades?

A maior ênfase no urbano permite encaminhar reflexões em termos dos imaginários agregados a esses destinos. Há cidades que tem trabalhado, como Imaginário, a idéia de cultura; outras, como Nova York, se permitem ousar ao trabalhar a idéia de pecado, na forma de maçã que seduz visitantes e turistas. O paraíso seria algo de outra ordem, pois no seu panteísmo estaria ligado à natureza suave e posta em sossego. "Fruto da imaginação e do trabalho articulado de muitos homens, a cidade é uma obra coletiva que desafia a natureza" (ROLNIK, 1994, p. 7). Caracterizada pela velocidade da circulação, a Cidade predomina sobre o campo e tem a capacidade de atrair e concentrar as pessoas. Influenciada diretamente pelos avanços tecnológicos, a Cidade passa a ser rotulada como espaço onde "tudo acontece". E cada vez mais, "acontece" num ritmo alucinante e incontrolável.

Quanto ao Turismo urbano, esse talvez seja o mais desafiador, num mundo onde as localidades espalhadas em torno do planeta desenvolvem acirrada disputa para atrair fluxos de pessoas, de negócios e de investimentos, pondera Gastal (2005, p. 86). Luchiari diz que as cidades turísticas representam uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque são organizadas não para a produção, como o foram as cidades industriais, mas para o consumo de bens e serviços e paisagens (LUCHIARI, 2001, p. 108). Isso significa, inclusive, termos cidades que se reestruturam economicamente com fins de desenvolver o Turismo. Pensando em atrair turistas para consumo e lazer, promovem paisagens atrativas, reproduzindo a natureza, a cultura e a autenticidade de práticas sociais, acrescenta Luchiari.

> O olhar moderno voltou-se para as paisagens turísticas, nelas valorizando o sentido que havia sido perdido no ritmo veloz com o qual passamos pelas viagens sem vê-las. O cotidiano absorvido no trabalho, na família, nas vias expressas das Cidades, nos outdoors, dentro dos carros, dos transportes coletivos, da urbe roubou-nos o sentido do olhar – que agora olha e não vê. O olhar do turista contemporâneo conduziu o imaginário coletivo a revalorizar a natureza, a cultura e mesmo o simulacro que, queiramos ou não, é natureza e cultura construídas socialmente (LUCHIARI, 2001, p. 111).

Dessa forma, talvez possamos dizer que o turista também mudou seu olhar em relação às cidades, como aborda Sandra Jatahy Pesavento (2002, p. 32), ao dizer que a percepção espacial da Cidade renovou-se no tempo. Para a autora, as imagens e discursos que dão forma e conteúdo ao espaço urbano traduzem um princípio de entendimento e organização do mundo que é, em si, produzido histórica e socialmente.

> Uma cidade é, sem dúvida, antes de tudo, uma materialidade de espaços construídos e vazios, assim como é um tecido de relações sociais, mas o que importa, na produção do seu imaginário social, é a atribuição de sentido, que lhe é dado, de forma individual e coletiva, pelos indivíduos que nela habitam (PESAVENTO, 2002, p. 32).

Por esse motivo, cada Cidade é única. E se não possui serra ou mar, vale-se de outros recursos naturais, como o pôr-do-sol em um rio, ou espaços culturais, sua história, ou ainda sua gente. Os fluxos e a efervescência das Cidades num tempo remoto, cujos pudores e proibições eram públicos, estavam ligados ao pecado. Hoje, para alguns, pode ser o paraíso.

> O fenômeno urbano está vinculado à história moderna. A cidade é um mundo de representações [...] mesmo não sendo conceitualmente dinâmica, apresenta um dinamismo de relações. Com isso, sempre é possível a renovação urbana. A cidade deve ser vista como um bem cultural, onde devem ser valorizadas funções culturais que atendam à vida qualificada do sujeito cidadão (CASTROGIOVANNI *et al*, 1999, p. 32).

A Cidade é ainda reflexo de seu tempo, convívio harmonioso ou não entre passado e futuro, que guarda marcas históricas na sua paisagem. Em meio à agitação cotidiana, ao tumulto da vida moderna, reserva espaços para olhar a si mesma e admirar-se com o que vê.

4.2 POR UM NOVO IMAGINÁRIO DE CIDADE

Pensar a Cidade. É com esse intuito que este projeto será desenvolvido, numa tentativa de contribuir para um aprofundamento acadêmico do tema, principalmente na sua relação e desdobramentos para o Turismo. Numa comparação com o rural, as cidades não têm sido estudadas com a mesma intensidade pelo Turismo. A preocupação com a manutenção dos recursos naturais e das características da rusticidade da vida no campo faz com que não seja devidamente considerado que a maioria das pessoas no Brasil, hoje, vive nas cidades[10] e que muitas outras pessoas, por sua vez, as têm como destino turístico qualificado[11]. Nesses termos, a Cidade precisa ser estudada e ser objeto de preocupação acadêmica também por aqueles que estudam o Turismo. Independentemente de sua localização, todas as cidades são especiais. Ao mesmo tempo, todas são singulares.

> Independente de ser uma pequena ou grande metrópole, ela pulsa, vive, seduz, agride, transforma-se e transforma aqueles que nela interagem. Ela tem limites ilimitados no tempo e muitas vezes no espaço. A cidade é repleta de entornos e estabelece entornos, alguns fortes, expressivos; outras vezes suaves, interativos com a continuidade espacial. A cidade é viva... (CASTROGIOVANNI *et al*., 1999, p. 32).

Em contradição a essa posição, para Henri Lefebvre a Cidade está morta, em muito em decorrência de planejamentos urbanos mal conduzidos. Ao se propor um planejamento que segue o pensamento fruto da industrialização, cujos espaços passam a seguir uma ordenação segmentada, materializando a lógica, fragmentando, separando e racionalizando o urbano, rompendo com a Cidade como mediação (espaço de negociação, de pactuação), de acordo com o teórico a Cidade não viveria.

Planejadas ou não, as cidades cada vez mais recebem pessoas que vivem sua ambigüidade. Se é possível aproveitar o que esses espaços oferecem, ao mesmo tempo o que faz da Cidade uma Cidade – num entendimento a partir do

---

10 Proporção da população por situação de domicílio, 1980/2000. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm>. Acesso em: 19/04/2008.

11 De acordo com o anuário da Embratur 2006, São Paulo é a terceira Cidade mais visitada por motivo de lazer. Em primeiro lugar está o Rio de Janeiro e em segundo lugar Foz do Iguaçu. Quando a motivação são negócios, eventos e convenções, ao lado de São Paulo, outros destinos urbanos se destacam como: Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Campinas, Brasília. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_2006___3versao_internet_dados_2005(14_12_06).pdf>. Acesso em: 07/01/2007.

Imaginário comumente agregado a ela – suscita sentimentos que fogem das características de bem-estar. Se por um lado parecem inabitáveis, por outro, "com suas lógicas próprias, há vida, atração e mesmo paixão por essas cidades. Elas permanecem lugares de encontro e de convivência. Isso tudo ultrapassa o terreno das idéias e mostra-se como tal: expressões concretas da comunicação", argumenta Maffesoli (*apud* SILVA, J., 2001, p. 17).

Gastal cita Argan para quem a Cidade não se funda, se forma. A autora torna a questão ainda mais complexa ao propor que a Cidade se constituiria não apenas na soma, mas no conflito dos fluxos com os fixos (GASTAL, 2006). Susana Gastal, ao aprofundar os conceitos Cidade e urbano, buscando sua independência e suas interdependências, apresenta a forma como diferentes sociedades, em diferentes momentos, viveram suas Cidades e sonharam seu urbano. A Cidade, enquanto espaço físico e as inter-relações socioeconômicas nela efetuadas, supõe o urbano como um modo de vida, uma sensibilidade e uma cultura vivenciados como Imaginário.

> [...] se a Cidade é a materialização, no espaço, do Urbano, esta materialização não se restringe aos elementos fixos: praças, monumentos, igrejas, casas, ruas e muitos outros. Em torno e no interior dos fixos há todo um mundo em movimento, onde circulam as pessoas, mercadorias, relações sociais, manifestações culturais, para além do simples trânsito de veículo individuais e coletivos. Eles constituem fluxos que junto com os fixos, formam a Cidade (GASTAL, 2004, p. 11).

Ainda nessa relação entre fluxos e fixos, porém para além da Cidade e o urbano, inserindo essa discussão no âmbito do Turismo, Castrogiovanni diz que

> As instâncias móveis das cidades, ou seja, os fluxos, são importantes, pois são eles que dão vida aos fixos. Os turistas, papel que assumimos quando estamos em movimento no espaço, fazem parte dos fluxos. Eles não são meros observadores desse espetáculo de interações, mas parte dele. [...] A cidade não é apenas um conjunto de elementos observados (fixos), mas produto de muitos construtores (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 24).

Questões contemporâneas, como o reflexo do capitalismo na composição das Cidades e do urbano, são superadas e ao mesmo tempo são argumentos na tentativa de justificar e qualificar a Cidade como espaço único, portanto, possíveis do ponto de vista do Turismo.

> Como e por que, no seu fazer-se concreto, emergem diferenças tão significativas que tornam as cidades "inconfundíveis", apesar do caldo

> comum entre elas? Se as regras do "jogo econômico" são as mesmas nas várias cidades de formação capitalista, não são as mesmas as pessoas que as articulam: diferentes origens, diferentes repertórios, diferentes expectativas, diferentes tempos e modos de ver/apropriar-se do mundo. Portanto, diferentes "linguagens", diferentes modos de atribuição de sentido na produção e reprodução do espaço vital contracenam e podem deflagrar uma *performance* urbana diversa de uma regra geral. Nossa hipótese é que a dimensão informacional, a práxis simbólica também opera como agente transformador da história material e cultural de uma formação urbana e não é mero resultado, passivo e repetidamente semelhante, do modo de produção econômico (SANT'AGOSTINO, 1998, p. 77).

Na fala de Lúcia Helena Ferraz Sant'Agostino há a presença de um elemento nada concreto como personagem dessa personificação da Cidade. O ser humano que nela vive altera toda e qualquer construção imaginária padronizada do espaço Cidade.

> O autor/ator constrói "lugares", "espaços no espaço" que representam marcas diferenciais de apreensão da cidade. Estas, por sua vez, revelam a possibilidade de uma experiência plural e diversificada por parte dos diferentes usuários, que deixam índices de sua participação concreta: produzem, no cotidiano, signos-vestígios de seu modo de interagir com a realidade, através do variado uso-interpretante que fazem do espaço ambiental. (SANT'AGOSTINO, 1998, p. 77).

Por essas e outras questões é que as cidades devem ser tema de reflexão e objeto de estudo nos diversos campos, incluindo, como propõe Pesavento, o Imaginário social.

> Nossa contemporaneidade é atravessada pelo domínio das imagens, pela criação de uma realidade virtual, pela expansão da mídia e pela constituição de "um mundo que se parece". Em suma, o imaginário, como sistema de idéias e imagens de representação coletiva, teria a capacidade de criar o real (PESAVENTO, 2002, p. 8).

"O que um imaginário quer dizer? O que um imaginário quer mostrar?", pergunta Juremir Machado da Silva (2003, p. 70). O próprio autor responde: "Que cada olhar é uma imagem. Que cada imagem é um olhar. Imaginação do olhar. Olhar da imaginação" (SILVA, J., 2003, p. 70). Pesavento, ao analisar o discurso literário, entende que "se é o olhar que qualifica o mundo, a narrativa literária ordena o real e lhe confere um valor [...] A retórica, o estilo, os registros de linguagem que selecionam palavras e fazem uso de metáforas são responsáveis pela formação do museu imaginário de cada um" (PESAVENTO, 2002, p. 14). Para chegar a esse entendimento, Pesavento percorre um caminho que também pode ser trilhado para

explicar como os meios de comunicação podem contribuir para a construção do Imaginário da Cidade e das cidades no Turismo.

> Há, pois, uma realidade material – da cidade construída pelos homens, que traz as marcas da ação social. [...] Sobre tal cidade, ou em tal cidade, se exercita o olhar literário, que sonha e reconstrói a materialidade da pedra sob a forma de um texto. O escritor, como espectador privilegiado do social, exerce sua sensibilidade para criar uma cidade do pensamento, traduzida em palavras e figurações mentais imagéticas em sua forma e traçado (PESAVENTO, 2002, p. 10).

Ainda com relação à construção do Imaginário da Cidade pela mídia, Gastal e Moesch (2006, p. 25) lembram o discurso do historiador da cultura e professor da Universidade de Columbia, Andréas Huyssen, no II Encontro Internacional de Pensamento Urbano[12]. Para ele não existiria, hoje, um único Imaginário a partir do qual pensar as cidades globais. No seu entendimento, as cidades globais "seriam convergências de experiências, memórias e realidades cada vez mais diversas e, até, incompatíveis entre si, que deverão aprender como reconciliar o universal com o particular".

Se "o imaginário é uma produção anônima de sentido" (SILVA, J., 2003, p. 92), "o trânsito da leitura turística deve ficar entre as possíveis percepções humanas e o infinito mundo dos desejos", diz Castrogiovanni (2000, p. 26) e lembrando que o compromisso do imaginário "é com as necessidades que estão no coração de cada turista" (GASTAL, 2005, p. 88).

Mídia, Turismo, turista e Cidade podem estar ligados pela questão do Imaginário. A Cidade reproduzida pela mídia pode estimular um tipo de turista a fazer Turismo nas cidades.

> [...] no mercado estariam, lado a lado, como produtos disponíveis ao consumo, os bens materiais, mas também os *bens simbólicos*, pois a televisão, o cinema, os livros, e mesmo as exposições de artes plásticas, geradas nas grandes Cidades globalizadas, seriam consumidos em toda a Terra, incentivando modos de vida e de expressão cultural padronizados (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 18).

Essa prática turística pode influenciar a relação entre morador, turista e cidade, sendo que esta última passará a ser promovida pela mídia, alterando assim

[12] "Ciclo de debates organizado pelo governo argentino, em 2006, para realizar uma reflexão sobre o viver a Cidade nos seus desafios e, especialmente, sobre o impacto da expansão das grandes urbes sobre a vida cotidiana das pessoas. (GASTAL; MOESCH, p. 25).

conceitos e imaginários sobre Cidades e Turismo.

> O novo conceito de Turismo metropolitano incorpora produtos variados, como as paisagens e as novas funções recreativas, produtivas e simbólicas que se desenvolvem no espaço da Cidade. Essa multiplicidade de produtos, serviços, funções turísticas atende a uma demanda em permanente mudança (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 58).

Leandro de Lemos considera como mitos as afirmações de que o Turismo requer belezas naturais, sendo este o recurso primordial para a captação da demanda turística. Por mito, diz ele, entende-se que são "exatamente estas afirmações que, pela repetição, transformam-se em definições consensuais sobre a realidade camuflando em verdades que, muitas vezes, não admitem contestações" (2002, p. 77). O autor também destaca a tendência urbana na prática turística:

> Sem dúvida as belezas naturais são vantagens comparativas para as localidades que as possuem. Todavia, cabe destacar que o Turismo, apesar do fenômeno do ecoturismo, vem se constituindo como um fenômeno urbano. Se pensarmos em termos de Europa, por exemplo, veremos inúmeras Cidades, dentre as mais visitadas, que não são caracterizadas como belas em termos de recursos naturais (DE LEMOS, 2002, p. 80).

Para o caso do Brasil, o autor analisa o Anuário Estatístico da Embratur de 1998, no qual é possível notar no *ranking* das cidades mais visitadas no período de 1993/1997 que São Paulo e Porto Alegre estão em segundo e sexto lugares, superando as capitais do Nordeste brasileiro cujos recursos naturais são abundantes. O autor segue dizendo que:

> Camboriú, que até 1993 ocupava a sexta posição, desaparece deste ranking, apesar de sua oferta de belezas naturais, evidenciando o problema de planejamento e organização para o Turismo. Sem falar que as cidades mais visitadas do mundo – Paris, Nova York e Roma – são destinos cuja base de produção turística não está alicerçada em valores da natureza (DE LEMOS, 2002, p. 81).

Susana Gastal também corrobora esse pensamento e retoma a prática do *grand tour* para dizer que 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 da Cidade" (GASTAL, 1999, p. 33). A autora vai ainda mais longe ao sugerir que a prática turística também se dá dentro dos limites da Cidade pelo próprio morador e

cita a administração turística de Porto Alegre como exemplo, por tratar moradores locais como turistas quando estes saem de suas rotinas espaciais e temporais.

> Uma linha ainda mais contemporânea de reflexão que considera que o espaço físico, hoje ocupado por muitas Cidades, torna os deslocamentos no seu interior tão complexos como aqueles realizados entre regiões. Dessa maneira, alguns desses deslocamentos, dentro da própria Cidade, poderiam ser chamados de Turismo (GASTAL, 1999, p. 36).

Nessa linha também pode estar inserido o conceito de Turismo a partir da experiência. Para Featherstone (*apud* Canevacci, 1997), fazer compras no interior de *shoppings*, galerias, lojas de departamentos, é:

> [...] raramente uma transação meramente econômica, calculada e racional, destinada a maximizar o caráter utilitário, mas basicamente uma atividade cultural, de lazer, na qual as pessoas se transformam em platéias que se movimentam através do espetacular panorama imagético planejado para mostrar suntuosidade e luxo, ou evocar lugares ideais, distantes e exóticos, e uma nostalgia de harmonias emocionais do passado. Resumindo, ir ao *shopping* deve tornar-se uma experiência (CANEVACCI, 1997, p. 31).

Em se tratando de experiência, esta também é única, particular, assim como são as cidades. “Se cada cidade torna-se única na maneira como se constitui e se apresenta aos moradores e visitantes, antes de tudo, cada cidade será um produto cultural único” (CANEVACCI, 1997, p. 38). Park (*apud* Freitag, 2006, p. 108) vai dizer que para conhecer cidades precisamos fazer reportagens.

> Isso significa que as cidades precisam ser ouvidas, observadas, percorridas, investigadas, interpretadas, examinadas, esmiuçadas estatisticamente, estudadas sociologicamente, avaliadas política e economicamente. Torna-se necessário fazer pesquisas, para, somente então, desenvolver conceitos, esquemas, modelos para compreendê-las e futuramente transformá-las (FREITAG, 2006, p. 108).

Independentemente do meio de comunicação, este tem sua função maximizada quando se trata dos temas aqui propostos: mídia, Turismo, turista e Cidades. Sua presença altera e interfere não só no que Gastal e Moesch chamam de esfera pública, mas também na inter-relação entre os temas para a construção de imaginários, a fim de que se reconheça que “as cidades são formações históricas próprias, cada uma com sua individualidade. Elas representam a cultura específica do seu tempo...” (FREITAG, 2006, p. 23). São nessas particularidades que se criam espaços também únicos e nesses espaços que se dão as vivências (práticas da

Cidade) e as experiências (práticas do turista) que, por sua vez, também se dão de forma individualizada. Sendo assim, para o turismo a Cidade pode (e deve) ser compreendida e, quem sabe, promovida como espaço de experiências únicas, embora as características do urbano as constituam, a partir de algumas interpretações, como espaços iguais.

5 METODOLOGIA

A teoria do Turismo tem apresentado novos questionamentos sobre o fenômeno, o que nos leva a repensar a possibilidade da Cidade como produto e como vivência para uma nova experiência turística. Nesse sentido, a pesquisa se propõe a analisar como essa questão aparece – ou não – nas práticas da imprensa que trabalha o segmento.

Este trabalho pretende, a partir de uma análise de conteúdo do material jornalístico, verificar como as cidades têm sido abordadas enquanto espaço turístico, procurando identificar como e quais imaginários são associados a elas nesta situação. Procurar-se-á, ainda, investigar se a idéia de paraíso estaria presente nessa caracterização dos espaços urbanos explícita ou implicitamente.

A proposta metodológica para o estudo teve como ponto de partida a escolha da revista Viagem e Turismo da Editora Abril. As edições que apresentassem em suas capas destinos urbanos no Brasil, distantes geograficamente dos ícones que caracterizam o paraíso do Turismo (sol, praia e montanha) seriam elencadas. Em seguida seria realizada uma análise das reportagens vinculadas nas capas das edições selecionadas. Como não foram encontradas cidades brasileiras nas capas da revista Viagem e Turismo no período analisado, buscou-se, então, cidades fora do país que atendessem aos critérios de seleção.

O processo de análise se deu à luz da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin. Com isso, procurou-se atingir o objetivo geral desta dissertação que é o de identificar qual o Imaginário da Cidade presente na prática da imprensa dita especializada. De forma mais ampla, as teorizações sobre a Cidade têm apresentado alguns imaginários urbanos; esses imaginários podem contribuir para um possível Imaginário de Cidade turística em oposição ao Imaginário de Cidade apresentado no referencial teórico e no texto jornalístico específico do Turismo, em especial na apropriação e ressignificação da idéia de paraíso.

Mais especificamente, qual o Imaginário de cidades? De que imaginários constitui-se a cidade turística? A que imaginários a Cidade está ligada através da teoria dos pensadores sobre o tema e da prática da imprensa? Cidades e Turismo: como o urbano contribui ou não para essa relação? Que imaginários unem - ou separam - Cidade e Turismo? Cabe destacar que,

> [...] a análise e a interpretação dentro de uma perspectiva de pesquisa qualitativa não terem como finalidade contar opiniões ou pessoas. Seu foco é, principalmente, a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que pretende investigar (GOMES *et. al*., 2007, p. 79).

No que diz respeito aos debates em torno da comunicação deve ficar claro que esta pesquisa não pretendeu discutir as relações entre emissores, receptores, canais, efeitos, impactos, manipulação ou crítica da mídia. Os textos jornalísticos serão material para a descrição e a análise como caminhos úteis à interpretação.

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Um dos objetivos da Análise de Conteúdo é saber o que está por trás das palavras. Segundo Bardin (1977) é uma busca de outras realidades através das mensagens, ou seja, é a leitura buscando avançar para além do texto, para alcançar os possíveis subtextos contidos nas mensagens. Outro objetivo é a manifestação das mensagens, o seu conteúdo, a sua expressão, com a finalidade de evidenciar os indicadores que permitem inferir, isto é, deduzir por raciocínio a realidade subjacente da mensagem.

Conceitualmente a Análise de Conteúdo é o conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam aos discursos. Há uma atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (não dito) retido por qualquer mensagem. É também 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 (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A análise de conteúdo trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis e tem como características reconstruir indicadores, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos. Em outras palavras, investiga como algo é dito ou escrito e o que é dito no texto: denotações, conotações, falácias, intenção do comunicador, interpretação excluindo a interação entre os atores e o contexto, portanto, “tudo que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (MOSCOVICI *apud* BARDIN, 1977, p. 33).

Para Bardin

> A análise de conteúdo tenta compreender o ambiente num determinado momento, com o contributo das partes observáveis e ainda, toma em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais e análise de co-ocorrência) (BARDIN, 1977, p. 43).

Ao tratar de conteúdo, a Análise de Conteúdo aproxima-se da comunicação: "[...] desde que se começou a lidar com comunicações, que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo" (BARDIN, 1977, p. 29).

> A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procurava resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada (BARDIN, 1977, p. 38 - 42).

A análise de conteúdo busca ultrapassar a incerteza, "o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por todos?" e o enriquecimento da leitura, ou seja, "se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta, aumentar a produtividade e a pertinência?" (BARDIN, 1977, p. 29).

Como funções, a análise de conteúdo tanto pode se dar pelo caráter exploratório, propenso à descoberta, ou "sob a forma de questões ou afirmações provisórias servindo de diretrizes [...] para uma análise sistemática para serem [...] confirmadas ou infirmadas" (BARDIN, 1977, p. 30). "Na prática as duas funções de análise de conteúdo podem coexistir de maneira complementar" (BARDIN, 1977, p. 30). Essa proposta metodológica é constituída de uma verificação prudente e interpretação e tem como funções explorar e/ou validar – ou não – hipóteses. "A análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente de vários tipos de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo" (BARDIN, 1977, p. 30).

> O que é ou não a análise de conteúdo? Onde começa e acaba a análise de conteúdo? É necessário definir o seu campo (determinar uma linha de fronteira, como diria Barthes). Para que serve a análise de conteúdo? É preciso dizer por que razão e com que finalidade, recorremos a este

> instrumento. Como funciona ela? É necessário familiarizarmo-nos com o manejo e fornecer um modelo de utilização. Sobre que materiais funciona a análise de conteúdo? É preciso indicar os lugares possíveis do seu território...
> O quê, por que, como, onde... (BARDIN, 1977, p. 31).

A Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise da comunicação que são sistematizados de acordo com critérios como o número de pessoas implicadas na comunicação e a natureza do código e do suporte da mensagem (BARDIN, 1977, p. 33). “A descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Tratar-se-ia, portanto, de um tratamento da informação contida nas mensagens...” (BARDIN, 1977, p. 34).

A Análise de Conteúdo pode ser uma análise dos significados (exemplo: a análise temática) e também uma análise dos significantes (análise léxica, análise dos procedimentos). É uma técnica de investigação que busca através da “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações” interpretá-las (BARDIN, 1977, p. 36). Para isso são criadas categorias de fragmentação da comunicação para que a análise seja válida. “É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 37).

Numa analogia, a autora relaciona as categorias a um grande número de caixas (malas de mão de senhoras) nas quais dentro há objetos diferentes. A classificação desses diferentes elementos consiste numa técnica que busca uma ordem. “É evidente que tudo depende, no momento da escolha dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar. [...] A finalidade desta classificação é deduzir daí certos dados...” (BARDIN, 1977, p. 37).

Bardin dirá ainda que “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou, eventualmente, de recepção, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38). Nessas condições, “... o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio...” (BARDIN, 1977, p. 39). Esse processo se dá através de três etapas:

1ª) Descrição: a enumeração das características do texto resumida após tratamento.

2ª) Inferência (deduções lógicas): procedimento intermediário que permite a passagem da 1ª para a 3ª etapa.

3ª) Interpretação: a significação concedida a essas características.

Bardin diz que “a formação em análise de conteúdo se faz pela prática” (1977, p. 49), porém, o desenrolar do procedimento se dá através de três fases, ou como diz a autora, “três pólos cronológicos”:

1) a pré-análise: fase de organização; período de intuições que objetiva operacionalizar e sistematizar as idéias iniciais conduzindo o seu desenvolvimento num plano de análise. Possui três missões: escolha dos documentos; formulação de hipóteses e objetivos; elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Nesse momento a análise se dá livre do material.

2) a exploração do material: administração sistemática das decisões tomadas. Operação de codificação, desconto ou enumeração em função de regras pré-formuladas. Nesse momento são elencadas categorias.

3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: tratamento dos resultados de maneira a torná-los significativos e válidos, colocando em evidência as informações fornecidas pela análise, sujeitas à validação. Nesse momento o material é analisado conforme as categorias.

Para Gomes (Gomes *et. al*., 2007, p. 88), a partir da leitura de Bardin, o procedimento metodológico consiste em:

a) Decompor o material a ser analisado em partes;

b) Distribuir as partes em categorias;

c) Fazer uma descrição do resultado da categorização;

d) Fazer a inferência dos resultados;

e) Interpretar os resultados obtidos com auxílio da fundamentação teórica adotada.

Quanto às categorias Gomes (Gomes *et. al*., 2007, p. 89) dirá que devem ser: Exaustivas; Exclusivas; Concretas; Adequadas. A escolha das categorias deve se dar a partir de critérios que poderão ser (Gomes *et. al*., 2007, p. 89): Semânticos (categorias temáticas); Sintáticos (categorias referentes a verbos, adjetivos, advérbios, etc.); Léxicos (ordenamentos internos das orações); Expressivos (categorias que se referem a problemas de linguagem, por exemplo).

Por inferência entendem-se deduções lógicas. Tais deduções devem responder a questões como: “o que conduziu a um determinado enunciado?” e “quais as conseqüências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar?” (GOMES *et. al*., 2007, p. 90). De acordo com Bardin (1977, p. 39) a primeira pergunta diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem e a segunda refere-se aos possíveis efeitos das mensagens. A inferência também pode se dar a partir da procedência (o emissor e a situação na qual este se encontra), levando em conta as condições de produção, variáveis inferidas como: a superfície dos textos descrita e analisada e os fatores que determinam estas características, deduzidos logicamente (BARDIN, 1977, p. 40). “Fazemos inferência quando deduzimos de maneira lógica algo do conteúdo que está sendo analisado” (GOMES *et. al*., 2007, p. 89).

Para Richardson (*apud* GOMES *et. al*., 2007, p. 89) a inferência é a “operação pela qual se aceita uma proposição em virtude de sua relação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”. Portando, para fazer inferência “é importante partirmos de premissas já aceitas a partir de outros estudos acerca do assunto que estamos analisando” (GOMES *et. al*., 2007, p. 89).

> A leitura efetuada pelo analista do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes

> para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. (BARDIN, 1977, p. 41).

Por fim, o procedimento metodológico se encerra com a interpretação. Ao considerar a perspectiva simbólica do conteúdo de um material a ser analisado, Bauer (*apud* Gomes *et. al*., 2007, p. 90) observa que "um símbolo representa o mundo; esta representação remete a uma fonte e faz apelo a um público". Por razões como essa é que a interpretação na Análise de Conteúdo procura ir além da matéria, buscando um grau de significação mais amplo aos conteúdos analisados. Na Análise de Conteúdo chega-se à interpretação quando "conseguimos realizar uma síntese entre: as questões da pesquisa; os resultados obtidos a partir da análise do material coletado, as inferências realizadas e a perspectiva teórica adotada" (Gomes *et. al*., 2007, p. 91).

5.2 CIDADES, TURISMO E SEUS IMAGINÁRIOS EM ANÁLISE

Retomando o referencial teórico acerca do Imaginário do Turismo trabalhado por Sabáh Aoun, no qual é possível verificar a predominância de um Imaginário ligado a destinos de serra e mar, questiona-se qual Imaginário está ligado aos destinos urbanos e como a Cidade está presente nas práticas da imprensa que atuam junto ao segmento consumidor do Turismo. A cidade estaria presente nas revistas de Turismo? Estaria ligado a ela o Imaginário de paraíso comumente presente no Turismo? Que referências trazem as matérias jornalísticas quando o destino é a Cidade? Os imaginários a ela atrelados confirmam ou ressignificam o Imaginário da Cidade para o Turismo?

Para responder a esses questionamentos poderia ter sido utilizado o material publicitário de órgãos oficiais de Turismo de algumas cidades, ou mesmo de operadoras de viagem, ou ainda *sites* de destinos turísticos. Porém, para guiar a presente pesquisa, buscaram-se respostas nas capas e matérias da Revista Viagem e Turismo da Editora Abril. A escolha de um meio de comunicação jornalístico se deu pela carência de análise de documentos dessa natureza e sua contribuição para o Turismo, uma vez que o jornalismo especializado serve de fonte de informação,

conhecimento e, por que não dizer, persuasão de turistas. Por razões como essas, analisar o conteúdo de um meio de comunicação que é direcionado para o consumidor do Turismo pode ser relevante para que as questões ligadas ao Imaginário sejam observadas.

> Fundado em 1950 por Victor Civita sob o nome de Editora Abril o Grupo Abril é hoje um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. Ao longo de sua história expandiu e diversificou suas operações, e hoje fornece conteúdo de qualidade em multiplataformas [...] A Abril esteve presente nas principais transformações da sociedade brasileira. O crescimento do Turismo e da indústria automobilística, por exemplo, fez nascer Quatro Rodas, Guias Quatros Rodas e Viagem e Turismo[13].

No *site* da editora, no campo destinado à comercialização de espaços publicitários no periódico, a Viagem e Turismo é apresentada como "a melhor revista brasileira de Turismo, que oferece aos seus leitores informações úteis, prazerosas e confiáveis, que facilitam a escolha dos destinos e o desfrute de suas viagens, a lazer ou a negócios". Ainda de acordo com o *site*, a revista Viagem e Turismo

> [...] é a única voltada exclusivamente ao turista. Inspira, orienta e defende o viajante, mostrando os principais centros turísticos do mundo e do Brasil, fazendo da viagem dos sonhos uma prática realidade através de detalhados roteiros nacionais e internacionais com dicas sobre Cidades e países [...] é uma publicação de altíssima qualidade gráfica, de linguagem inteligente e fácil, com descrições atraentes sobre os diversos destinos que fazem o leitor realmente sentir-se no lugar dos seus sonhos[14].

Tabela 1

Perfil do Leitor[15]

	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE (em anos)				
Revista	**M**	**F**	**A**	**B**	**C**	**10 a 19**	**20 a 24**	**25 a 39**	**40 a 49**	**+ de 50**
Viagem e Turismo	41	59	40	40	12	15	14	34	17	21

Fonte: Editora Abril

[13] Disponível em <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml>. Acesso em: 13/04/2008.
[14] Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=51#revista>. Acesso em: 13/04/2008.
[15] Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php>. Acesso em: 13/04/2008.

Tabela 2

Perfil do Leitor[16]

Idade	Sexo	Classe Social
48% têm entre 20 e 39 anos	Homens: **41%** Mulheres: **59%**	Classe A: **40%** Classe B: **40%** Classe C: **12%**

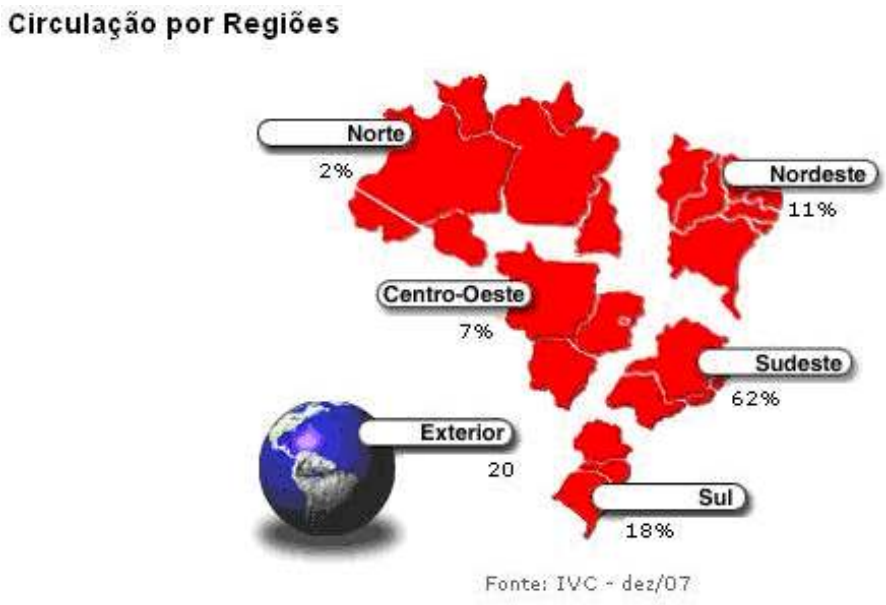
Fonte: Estudos Marplan, Jan a Dez 2007. As 10 + anos, 9 mercados . Editora Abril
Nota: Total de Leitores: 364.000. Dados: Editora Abril

Tabela 3

Circulação[17]

Tiragem: **120.6** exemplares		
Circulação líquida: **80.45** exemplares		
Assinaturas	**Avulsas**	**Exterior**
51.79	**28.66**	**20**

Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan Consolidados em 2007. Editora Abril



Em 2006 a revista Viagem e Turismo completou dez anos de publicação, compreendendo o período de Novembro de 1995 e Novembro de 2006, somando 120 edições. As 120 edições foram selecionadas para uma análise preliminar e

[16] Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=51#revista> Acesso em: 13/04/2008.
[17] Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=51#revista> Acesso em: 13/04/2008.

exploratória de suas capas[18]. Buscou-se, nesse primeiro momento, por edições que apresentassem em suas capas cidades turísticas no Brasil, geograficamente distantes da praia e da serra. Tendo em vista que nenhuma das publicações atendeu a esse critério, optou-se então por buscar destinos fora do Brasil. Das 120 edições (ver Apêndice A) existentes no período foram destacadas 24. Das 24 capas, Nova York aparece quatro vezes; Buenos Aires, Paris, Londres e Madri duas vezes cada uma. As demais edições trazem as seguintes cidades na capa: Orlando, Veneza, Viena, New Orleans, Las Vegas, Chicago, Roma, Amsterdã (juntamente com Rio de Janeiro), Lisboa, Praga (juntamente com Cuba), Washington, Sevilha.

Das 24 capas que atenderam aos critérios de seleção, foram destacadas as quatro capas que trazem Nova York como destino turístico e tornaram-se então objetos da Análise de Conteúdo conforme a proposta metodológica para esta pesquisa. Os quatro textos jornalísticos foram analisados individualmente considerando a hipótese de haver diferenças quanto à freqüência das unidades de registro encontradas, uma vez que o tempo compreendido entre a primeira e a última edição trabalhada é de nove anos, ou seja, tempo que pode determinar uma mudança de compreensão – Imaginário – da Cidade. Essa hipótese também é reforçada pela assinatura dos textos. Jornalistas diferentes assinam as matérias que compõem o *corpus* da pesquisa.

Tabela 4

Número de páginas e fotos das publicações selecionadas

Edição	*Páginas*	*Fotos*
Revista VT - Out. 2004 A Disney da vida real	11	19
Revista VT - Set. 2002 Nova York: 1 ano	14	26
Revista VT - Dez. 2000 Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo	18	31
Revista VT - Nov. 1995 Nova York!	30	51

Fonte: Do autor

Além das *Matérias*, julgou-se pertinente também analisar os títulos, subtítulos, linhas de apoio, texto dos boxes, legendas. Portanto *Título, linha de apoio e subtítulo*

[18] Considerando que a revista *Viagem e Turismo* eventualmente publica suas edições com capas diferentes em algumas regiões do Brasil, serão analisadas as capas que circularam no estado do RS.

constituem um *corpus* de análise, assim como *Textos B*ox constitui um outro *corpus* e *Legendas e Frases* outro *corpus* a ser investigado.

Por se tratar de uma revista que faz uso dos recursos de formatação e diagramação de suas páginas para torná-las atraentes à leitura, percebeu-se ser necessário também analisar não somente a matérias, mas também títulos, subtítulos, linhas de apoio, legendas e os textos compreendidos nos boxes. Essa necessidade não só se deu pelas palavras utilizadas na construção das frases – que em muito contribuem para a Análise de Conteúdo – mas também por notar que, em algumas edições, ocupavam muitos espaços das páginas da revista e com certo destaque, do ponto de vista visual. Embora não esteja entre os objetivos dessa pesquisa analisar os aspectos estéticos ou a comunicação não-verbal ali contida, ainda assim julgou-se relevante não desconsiderar esse fator.

Cabe ainda destacar em relação às questões que tornaram trabalhosa a organização do *corpus* de análise no que diz respeito aos recursos do jornalismo. Alguns boxes que pareciam mais uma matéria dentro da matéria. Em algumas edições, as frases em destaque tinham a função de “olho” da matéria, em outras não. As legendas das fotos muitas vezes se confundiam com linhas de apoio, devido ao espaço que ocupavam na página. Por razões como essas é que a delimitação do corpus em nada – ou pouco – tem a ver com os conceitos adotados pelo jornalismo.

Tabela 5

Números totais mensurados em cada publicação

Edição	*Frases Matérias*	*Título, linha de apoio e subtítulo*	*Frases Textos Box*	*Legendas e Frases*
Revista VT - Out. 2004 A Disney da vida real	109	26	71	14
Revista VT - Set. 2002 Nova York: 1 ano	88	16	70	18
Revista VT - Dez. 2000 Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo	75	87	267	44
Revista VT - Nov. 1995 Nova York!	153	88	521	56

Fonte: Do autor

Seguindo a ordem do procedimento metodológico da Análise de Conteúdo, as matérias - bem como os demais *corpora* da pesquisa - vinculadas às capas selecionadas foram analisadas para que a partir da leitura fosse então possível

elencar as *unidades de registro*. Partindo da hipótese de que o Imaginário do Turismo ligado ao paraíso e associado a destinos de serra e praia não estaria presente no texto jornalístico, ao contrário do Imaginário da Cidade que deve ser uma constante na matéria, tem-se como unidades de registro os objetos ou referentes encontrados no texto analisado. Objeto ou referente, diz Bardin, são "temas eixo em redor dos quais o discurso se organiza [...] neste caso, recorta-se o texto em função destes temas eixo, agrupando-se à sua volta tudo que o locutor exprime a seu respeito" (1977, p. 106). Conforme Bardin, ao considerar algumas unidades registro, torna-se necessário também determinar as *unidades de contexto*.

> A unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às unidades de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro. Isto pode, por exemplo, ser a frase, para a palavra... (BARDIN, 1977, p. 107).

Quanto às *regras de enumeração*, assenta-se "numa hipótese de correspondência entre a presença, a freqüência, a intensidade, a distribuição, a associação da manifestação da linguagem e a presença, a freqüência, a intensidade, a distribuição, a associação de variáveis inferidas, não lingüísticas" (BARDIN, 1977, p. 113). Sendo assim, inicialmente verificou-se a *presença* (ou ausência) dos referentes nas quatro matérias analisadas que, segundo Bardin (1977, p. 108), pode ser significativa e, funciona como um indicador. Em seguida, analisou-se a *freqüência* com que as unidades de registro foram encontradas. Nesta pesquisa, as aparições das unidades de registro possuem o mesmo peso. "A regularidade quantitativa de aparição é, portanto, aquilo que se considera como significativo" (BARDIN, 1977, p. 109). E ainda, a *direção* dos referentes, traduzindo um caráter qualitativo, pode ser favorável, desfavorável ou neutra, ou seja, se contribuiu para o Imaginário histórico e desfavorável da Cidade ou não.

As unidades de registro encontradas no texto foram agrupadas em *categorias*. "A *categorização* é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos" (BARDIN, 1977, p. 117). A partir das unidades de contexto, foram destacadas as unidades de registro que compuseram as categorias que foram criadas a partir dos temas: Imaginário da Cidade e Imaginário do Turismo.

No quadro temático Imaginário da Cidade foram construídas as categorias: Excessos, Labirinto, Pecado e Interdito. A construção das categorias se deu com base no referencial teórico trabalhado para esta pesquisa, associado ao significado que cada palavra possui na língua portuguesa, o que permitiu a sua associação com as características que marcam o Imaginário da Cidade e do Turismo.

> - *Excessos*: entende-se como algo exagerado, que sobra, que excede. Estão nesta categoria palavras que são superlativos e adjetivos que carregam consigo um significado que denota exagero na qualificação (MICHAELIS, 1998, p. 917).
>
> - *Labirinto*: pressupõe divisões complicadas, dificuldade em achar a saída, emaranhado de passagens ou veredas. É também uma disposição irregular que representa um grande embaraço, meada de difícil desenredo, confusão de linhas, enovelamento. Também será marcado pelo barulho, e pelo que resulta – de acordo com o Imaginário da Cidade – viver nesse labirinto como paranóia, estresse, loucura (MICHAELIS, 1998, p. 1216).
>
> - *Pecado:* é a transgressão de lei ou preceito religioso, transgressão de qualquer preceito ou regra. Demônio, tentador. Culpa, defeito, falta, vício. Porém, na Cidade, o pecado não é condenado, é possível transgredir em nome do prazer. Esse é o deleite na Cidade (MICHAELIS, 1998, p. 1575).
>
> - *Interdito:* é o proibido, o privado. O que não é permitido, que tolhe. (MICHAELIS, 1998, p. 1167).

No quadro temático Imaginário do Turismo foram construídas as categorias: Paraíso, Sagrado, Natureza e Paisagem.

> - *Paraíso:* tem-se a compreensão de lugar aprazível, céu, bem aventurança, lugar onde se acham as almas dos justos e dos anjos. A autora Sabáh Aoun apresenta o Jardim do Éden como origem da consciência coletiva de paraíso e a necessidade de reencontrá-lo. Um jardim fértil e belo, água em seu solo que irriga árvores, plantas, frutas e flores, clima suave, natureza exuberante,

comunhão entre o homem, os animais, Deus, perfeição de saúde e felicidade. Para o Turismo, o paraíso é a praia, o mar, as montanhas.

- *Sagrado:* tem-se como algo digno de veneração, santificado, que pelas suas qualidades ou destino merece respeito profundo e veneração absoluta, não se deve infringir, inviolável, lugar vedado a profanações (MICHAELIS, 1998, p. 1876).

- *Natureza:* é a força ativa que estabeleceu e conserva a ordem natural, conjunto de todas as coisas criadas. Nessa categoria estão os elementos que, normalmente, não se encontra na Cidade, ambiente marcado pela construção, obra do homem, concreto (MICHAELIS, 1998, p. 1441).

- *Paisagem:* é a extensão do território que se abrange num lance de vista, desenho, quadro que representa um lugar campestre. Nessa categoria estão os registros do olhar, o que é possível ser visto (MICHAELIS, 1998, p. 1529).

Para que fosse feita a inferência e a análise dos resultados (momento em que se pode verificar não só qualitativamente, mas quantitativamente os aspectos do texto destacados pelas unidades de registro e de contexto, bem como a freqüência com que surgiram na matéria e demais *corpora* da pesquisa) foram reagrupados os diferentes vocábulos em categorias e distribuídos em dois quadros temáticos – Imaginário da Cidade e Imaginário do Turismo – que foram representativos para a análise do material.

Para que fosse possível fazer a inferência partiu-se das seguintes hipóteses:

a) O Imaginário da Cidade (conforme referencial teórico) será encontrado nas matérias analisadas;

b) O Imaginário de Turismo (conforme referencial teórico) não será encontrado nas matérias analisadas;

c) Com base nas unidades de registro e de contexto será possível constatar que o conteúdo jornalístico reforça o Imaginário da Cidade;

d) Ao reforçar o Imaginário da Cidade o texto desqualificará o espaço para o Turismo;

e) O conteúdo reforça o discurso que desqualifica o espaço para o seu morador;

f) Aspectos do texto – características do destino – poderão ser destacados a fim de que se possa propor a ressignificação da Cidade.

Bauer (*apud* GOMES *et. al*., 2007, p. 90) considera a Análise de Conteúdo como "uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada". Essa colocação se dá a partir de uma perspectiva simbólica do conteúdo de material a ser analisado. Para o autor, "um símbolo representa o mundo; esta representação remete a uma fonte e faz apelo a um público" (BAUER *apud* GOMES *et. al*., 2007, p. 90). Com base nas considerações de Bauer, Gomes dirá que:

> [...] conseguimos fazer inferência quando caminhamos na reconstrução das representações, partindo da dimensão sintática ("como algo é dito", a exemplo de freqüência de palavras, seqüência, vocabulário e estilo) para a dimensão semântica ("o que é dito", a exemplo de temas e avaliações) (GOMES *et. al*., 2007, p. 90).

O momento da inferência se dá pela análise, inicialmente, dos mecanismos clássicos da comunicação: a mensagem (significação e código) e o seu canal; emissor e receptor, enquanto pólos de inferência propriamente ditos. A inferência é o procedimento intermediário que se dá entre a descrição e a interpretação do *corpus*.

Seguindo o procedimento, a inferência neste trabalho parte da retomada do meio de comunicação escolhido, a Revista Viagem e Turismo, canal que busca falar diretamente ao público consumidor do Turismo que, por se tratar de uma mídia de massa, com distribuição de suas publicações nacionalmente, tem uma circulação significativa junto ao leitor-alvo. Cabe destacar que os textos selecionados, conforme os critérios já mencionados, embora tenham sido publicados no mesmo periódico, não se tratam de textos escritos pela mesma pessoa. Portanto, cada um dos textos parte de autores que carregam consigo suas subjetividades, as quais podem não ser

semelhantes. Por outro lado, essa diversidade entre os locutores foi enriquecedora para a pesquisa, da mesma forma como foi feita a divisão das tabelas por edição, ou seja, foi possível verificar se houve ou não, no percurso do tempo, uma mudança quanto à leitura das Cidades.

Ainda em relação ao meio de comunicação analisado, a questão temporal continua sendo um fator relevante por apresentar uma diferença entre as publicações selecionadas. Essas diferenças se dão, talvez, por uma mudança na postura editorial adotada pela revista. Essas diferenças – linguagem, ausência e/ou presença de frases, boxes, linhas de apoio, legendas, mapas, número de páginas –, por um momento, tornaram-se um problema para atender ao rigor do procedimento metodológico adotado. Dentro das particularidades apresentadas em cada edição acredita-se ter sido possível reunir unidades de registro e de contexto que puderam ser reagrupadas em categorias dentro de quadros temáticos, de maneira a tornar possível a análise qualitativa/quantitativa a que esta pesquisa se propõe.

Ao optar por dividir o *corpus* de análise em “Matéria”, “Título, “subtítulo e linha de apoio”, “Texto Box” e “Legendas e Frases”, da mesma forma que pareceu ser a melhor forma de organizar o conteúdo a ser analisado, por outro lado, notou-se que as ausências de unidades de registro e contexto poderia ser maior que as presenças. Porém, como na Análise de Conteúdo a ausência também é um dado a ser levado em consideração, essa sensação de prejuízo à pesquisa foi passageira.

Nesse momento de inferência deve-se levar em consideração os possíveis problemas que a proposta metodológica adotada pode vir a causar. Além do inconveniente já citado, a respeito das mudanças ocorridas supostamente quanto à linha editorial da revista, o reagrupamento das unidades de contexto e registro nas categorias trouxe uma dificuldade de organização desses dados. Tendo em vista que em algumas unidades de contexto havia mais de uma unidade de registro, portanto a mesma unidade de contexto poderia ser encaixada em mais de uma categoria. Essa dificuldade também se dá pela subjetividade da análise que é muito particular. O contraponto a essa situação se dá pela análise quantitativa. As freqüências contribuem para o tratamento dos resultados.

Outro aspecto que foi observado diz respeito às unidades de contexto. Embora se perceba a possibilidade de seleção de algumas delas e a conseqüente seleção da unidade de registro com o objetivo de mensurar qualitativamente os vocábulos, em alguns casos, as unidades de contexto têm seu significado

maximizado quando lidas junto às unidades de contexto que antecedem e sucedem a unidade selecionada.

O processo de inferência é uma etapa intermediária, porém sem barreiras ou identificações que determinem seu início e seu fim. Realizá-lo significa ter também um cuidado para não promover a análise dos resultados. Por essa razão, a retomada das hipóteses possibilita inferir sem antecipar a análise.

6 A ANÁLISE DE CONTEÚDO TEMÁTICA

A primeira hipótese do trabalho – de que o Imaginário da Cidade (conforme referencial teórico) seria encontrado nas matérias analisadas – se confirmou ao ser constatada a presença de vocábulos que também estão presentes no referencial teórico que aborda a Cidade e seu Imaginário. O caos, a confusão, a balbúrdia, estão presentes nos textos analisados caracterizando a Cidade em frases como “Será que o inglês básico teria salvado Babel da confusão?” (Viagem e Turismo, 1995, 001).

Por outro lado, o Imaginário do Turismo (conforme referencial teórico), que se pensou não estar presente nas matérias analisadas, apareceu. Ou melhor, os vocábulos que estão ligados ao Imaginário do Turismo, que se pensou não aparecerem nos textos verificados, apareceram. No entanto, as unidades de contexto dão significados diferentes ao vocábulo que se destaca na unidade de registro. Ou seja, embora a palavra “paraíso” tenha sido utilizada, no contexto da frase, ela não tem o mesmo significado do paraíso para o Turismo, como pode ser constatada na seguinte frase: “Tem gramados impecáveis para quem só quer tomar sol (o Central Park é a praia dos nova-iorquinos) e quilômetros de caminhos arborizados para os fanáticos por atividade física (o parque é a academia deles)” (Viagem e Turismo, 2000, 062). Mesmo que em menor número de freqüência as unidades de registro vinculadas ao Imaginário de paraíso não podem ser desconsideradas, uma vez que explicitam significantes diferentes quando atreladas aos destinos de serra e mar e quando são atreladas a um destino que é caracterizado pelo urbano.

Ao relacionar as unidades de registro e de contexto foi possível constatar que o conteúdo jornalístico reforça o Imaginário da Cidade, conforme o referencial teórico apresentado no segundo capítulo desta dissertação. Essa verificação pode ser melhor visualizada nas tabelas presentes nos Apêndices de B a Q, que apresentam os registros qualitativos e quantitativos, que corroboram para validar essa hipótese, e em unidades de contexto como: “De segunda a sexta, o nova-iorquino é escravo do horário: entra no batente às nove da manhã e sai às cinco da tarde, com um pequeno intervalo para o almoço” (Viagem e Turismo, 2000, 062).

A partir dessa constatação, numa leitura mais atenta e não tão apoiada nos dados quantitativos, mas ancorada pelas unidades de contexto, foi possível também

perceber que, ao reforçarem o Imaginário da Cidade, os textos em questão desqualificam o espaço – a Cidade – para o Turismo. A própria leitura de frases como: “Era eu, perdida no meio de tanta informação, lojas, lojinhas e lojões, cartazes gigantescos, teatros, restaurantes, bonecos de cera, prediões ultramodernos, mais teatros, caubóis peladões tocando guitarra, turistas de todo o mundo, mais teatros, sem-teto, policiais…Socoooooooooorro!” (Viagem e Turismo, 2004, 108) não possibilitam ao leitor a curiosidade, ou pós-modernamente falando, a vontade de experienciar a Cidade.

Já a hipótese que buscava verificar se esse mesmo discurso que desqualifica o espaço para o Turismo também o desqualifica para o seu morador não pôde ser mensurada. O discurso é voltado ao leitor turista, não ao morador. Poucos são os momentos em que o morador da Cidade é mencionado no texto. Cabe aqui destacar uma frase que, talvez, possa aproximar uma interpretação da Cidade para o morador. “No fim de semana, porém, ele se vinga, acordando tarde e se demorando muito mais na primeira refeição do dia – tanto que o café da manhã e o almoço viram uma coisa só, o brunch” (Viagem e Turismo, 2000, 062). A vingança de que trata a autoria do texto, diz respeito ao cotidiano do nova-iorquino, “escravo do relógio”, como já citado.

Concluindo a inferência sobre o material e, portanto, a retomada das hipóteses foi possível identificar aspectos do texto – características do destino – que poderão ser destacados a fim de que se possa propor a ressignificação da Cidade. Uma análise dessa e das demais hipóteses aqui trabalhadas será aprofundada em seguida. Parte-se nesse momento para a interpretação dos dados aqui inferidos, bem como a retomada da fundamentação teórica que deu o aporte para esta investigação.

Após a leitura exaustiva do material selecionado, após apropriar-se das particularidades desse material, ter estabelecido os pressupostos que guiarão a análise do material, definir unidades de registro, contexto, categorias e realizada a inferência deu-se início à Análise de Conteúdo Temática. “Na *Análise Temática*, como o próprio nome indica, o conceito central é o *tema”*. Este comporta um feixe de relações e pode ser graficamente apresentado através de uma palavra, uma frase, um resumo. “O tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (BARDIN, 1977, p. 105). A Análise Temática “consiste em descobrir os núcleos de

sentido que compõem a comunicação e cuja presença, freqüência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido“ (BARDIN, 1977, p. 105).

Conforme as tabelas (ver Apêndices de B a Q) e pressupostos metodológicos adotados para realizar essa pesquisa, os dois temas que guiam esta análise são: “Imaginário da Cidade” e “Imaginário do Turismo”. Esses temas orientaram a seleção das unidades de contexto e de registro para que pudessem ser mensuradas a presença/ausência e freqüência de vocábulos que contribuíssem ou não para alimentar os imaginários da Cidade e do Turismo, recorrentes no referencial teórico que serviu de aporte para este trabalho, refletido – ou não – nas práticas da imprensa, neste caso, nas quatro matérias da revista Viagem e Turismo selecionadas conforme critérios pré-estabelecidos.

Ao fazer um exercício de observação e análise das tabelas, nota-se a predominância das unidades de registro e contexto organizadas no quadro temático “Imaginário da Cidade”. Mesmo aquelas tabelas com menor quantidade de frases e palavras selecionadas, a exemplo dos “Títulos, subtítulos e linhas de apoio”, a presença de vocábulos com a conotação que aproxima o destino do Imaginário da Cidade é mais freqüente. Não só quantitativamente, mas qualitativamente também é possível chegar a esse mesmo entendimento. As unidades de contexto demonstram essa particularidade. Como exemplo (ver Anexo H), na matéria da edição de novembro de 1995 da revista Viagem e Turismo, o *skyline* - céu de Nova York - recebe o adjetivo “assombroso”. O mesmo acontece com a palavra Paraíso que vem atrelada às drogas e à prostituição. O paraíso da Cidade mostra-se diferente do paraíso do Turismo.

A idéia de ser um espaço onde “tudo pode” é dúbia, principalmente em se tratando de uma Cidade americana, cujas leis são rígidas. A contravenção, ultrapassar limites ou obstruir a ordem podem estar atrelados ao Imaginário da Cidade, mas no caso de Nova York pode-se dizer que há punição, portanto, desafiar as regras significa estar sujeito a arcar com as conseqüências do ato.

O proibido está muito ligado ao pecado. Talvez pelo tamanho e quantidade de pessoas que residem nas Cidades, o isolamento e o anonimato, que fazem parte dessa construção imagética da Cidade, potencializem essa interpretação de espaço onde “tudo pode”; porém, o pecado presente no discurso jornalístico que é constante em termos de unidades de registro remete a um pecado que não é danoso nos aspectos morais. No texto aparece: “Nova York: as tentações da Cidade que é a

esquina do mundo" (Viagem e Turismo, 2000, 062). Sedutora são as curvas da ponte *Brooklyn Bridge;* o pecado cometido é o da gula, por parecer ser difícil resistir à variedade de pratos e sabores que os restaurantes da Cidade oferecem, e a fantasia é sonhar com mais dias de férias. Embora a boemia caracterize alguns espaços da Cidade, os prazeres do homem parecem se dar de forma mais veemente nos destinos litorâneos, muito contextualizados na literatura do Turismo como os 4S – *sea*, *sun*, *sex*, *sports*.

As palavras selecionadas estão encaixadas na categoria Sagrado, porém o sagrado da Cidade em nada se aproxima do sagrado do Turismo. No Turismo, Deus é o generoso, abençoou o espaço com uma bela paisagem. Para salvar a Cidade, recorre-se ao homem que tem que buscar soluções para um lugar desprovido da ação de Deus.

Se as categorias Pecado e Interdito contribuem com vocábulos, mas seus contextos não alimentam o Imaginário da Cidade, as unidades de contexto de Labirinto e Excessos são o contraponto que faz toda a diferença na conclusão de que o Imaginário da Cidade é reproduzido no discurso jornalístico da Cidade. Ao falar da Cidade o superlativo é uma constante. Não só nas palavras utilizadas, mas também pela presença dos números para explicar a Cidade, a aproximam do Imaginário da Cidade.

A paisagem é a dos fixos e a natureza se faz presente por fenômenos climáticos como sol, chuva, vento, neve. O *Central Park* recebe um destaque especial em todas as matérias. Na edição de 2000 é comparado a um oásis, mas o leitor é lembrado de que o parque não é natural.

Com o passar dos anos, as matérias de capa diminuíram em tamanho, ou melhor, diminuiu o espaço que ocupavam na revista. Pelo menos essa é a constatação em relação ao destino Cidade. Caberia, quem sabe, uma análise também de outras edições, cujos destinos promovidos na capa sejam de lugares atrelados ao Imaginário de paraíso, como forma de verificar se a redução tem ou não a ver com as características do destino da capa. Caso essa redução não se confirmasse, se poderia talvez dizer que o espaço para a Cidade é que diminuiu.

A divisão do *corpus* por edições, com o objetivo de verificar se com o tempo haveria mudado a leitura que se faz da Cidade e o Imaginário ligado a ela, mostrou que não houve uma alteração dessa compreensão. As impressões e sensações ainda permanecem e guiam o texto dos diferentes autores, independentemente do

período no qual foram escritos.

Outras marcas são percebidas nas diferentes escritas dos autores das matérias selecionadas. O *fake*, o construído, o falso, o encenado, o teatralizado, o cinematográfico, a fantasia, construção imagética de um lugar que está fora da realidade. Essa percepção se dá nas quatro matérias analisadas, mas especialmente na matéria cujo título é “A Disney da vida real”. Embora não seja uma matéria sobre a Cidade como um todo, mas apenas parte dela (*Time Square*) o texto conduz à compreensão de que Nova York é o *Time Square*. O peso das palavras só parece mais leve na matéria “Nova York: 1 ano”. Até a leitura do texto se dá de forma menos dinâmica. Nas demais leituras, o movimento alucinante perpassa.

As frases e legendas (ver Apêndices de N a Q) que aparecem junto às matérias se destacam e destacam o sentido e significado da Cidade pelo espaço que ocupam nas páginas da revista. Os recursos de diagramação valorizam a imagem e partes do texto são componentes importantes para a construção de imaginários.

Essa análise, conduzida segundo a dimensão das palavras que alimentam ou não o Imaginário da Cidade, verifica algumas hipóteses adiantadas intuitivamente. Com base nas constatações acima apresentadas, a hipótese de que o conteúdo jornalístico reforça o Imaginário da Cidade foi aferida. Essa hipótese se confirma tanto pela análise quantitativa, representada pela freqüência dos vocábulos destacados, quanto qualitativa, conforme se pôde notar nas unidades de contexto.

O Imaginário da Cidade para o Turismo é o Imaginário construído historicamente e presente no referencial teórico dessa pesquisa. Portanto, se reforça o Imaginário da Cidade, qualificando-a com adjetivos como balbúrdia, caos, confusão, entre outros, alimentando um Imaginário de destino desqualificado para o Turismo. Por outro lado, os superlativos acomodados na categoria Excessos podem ser justamente os aspectos que, quando trabalhados em favor da Cidade, podem ressignificá-la. Ao falar de Nova York, Gastal (2003, p. 57) diz: “Quem a ama, o faz nos seus excessos”.

A revista Viagem e Turismo é um meio de comunicação segmentado com grande influência junto ao seu público leitor. Waimberg (2003, p. 45) diz que “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”. Esse desafio se estende ao jornalismo especializado que

pode se distanciar, através da sua prática, do pressuposto cartesiano de promoção do Turismo e, por conseqüência, dos imaginários atrelados a ele.

Distanciar-se do discurso que não apresenta a complexidade do espaço, indo além dos elementos comumente eleitos como atrativos do destino, poderá atender aos desejos de uma demanda que, empiricamente, apresenta características de consumo que diferem da promoção turística tradicional. Neste contexto, a Cidade, por ser um espaço complexo e rico em possibilidades, talvez atenda melhor às necessidades dessa nova demanda.

6.1 PARA ALÉM DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Num primeiro momento foi possível identificar que para a revista Viagem e Turismo o Brasil é a serra e a praia, uma vez que das 120 edições por 30 vezes Cidades litorâneas estamparam a capa da revista. Esse número parece ser mais representativo quando se analisa o período em que esse tema – litoral brasileiro – apareceu com destaque e a quantidade de vezes em cada ano conforme tabela abaixo.

Tabela 6

Freqüência de destinos turístico litorâneos na capa da revista Viagem e Turismo

ANO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nº DE VEZES	-	-	-	-	2	4	5	4	5	3	5	2[19]

Fonte: Do autor

Considerando que são 12 edições ao ano, o litoral brasileiro tem sido apresentado com bastante freqüência pela revista. Numa visita[20] feita pela pesquisadora à redação da revista Viagem e Turismo, o editor Bruno Agostini explicou que a influência do mercado, principalmente econômica[21], é um fator de impacto sobre a escolha das capas do periódico. Bruno diz que a "capa é a isca", que eles buscam publicar na capa "o que o leitor quer" e o que "o leitor quer

[19] Em 2006 outras três edições da revista Viagem e Turismo sugerem o litoral brasileiro como destino, porém não estão apresentadas diretamente ao leitor através da capa, por esse motivo não foram contabilizadas nessa tabela.
[20] Visita realizada em 29 de agosto de 2007.
[21] Custo da viagem para o destino que está na capa.

novidade". "Ele não pede, mas ele quer", argumenta Bruno. Outro comentário relevante feito pelo editor é a tentativa de "apresentar um novo olhar sobre o destino velho".

Num segundo momento foi possível notar que as cidades serranas também estão presentes nas capas da publicação. Das 120 edições, a serra apareceu por cinco vezes na capa, no mesmo período que o litoral (1999 – 2006).

Além de São Paulo que, segundo o Ministério do Turismo é uma das cidades que mais recebe visitantes estrangeiros, não foi capa da revista nos 10 anos de publicação, também nota-se a ausência de Curitiba, considerada cidade-modelo no Brasil, ou ainda Brasília, destaque por seu planejamento; sentiu-se falta também de Porto Alegre e Belo Horizonte por suas riquezas culturais, para citar apenas alguns exemplos. Também foi possível perceber a repetição de alguns destinos nas capas dos últimos anos, muito diferente do que ocorria logo nos anos iniciais da publicação.

Nesse contexto, cabe resgatar algumas questões acerca do debate sobre o Turismo. De acordo com Marutschka Moesch "o Turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo" (2000, p. 10). Embora os estudos estejam sendo encaminhados numa compreensão mais complexa do fenômeno, estabelecendo relações inter e transdisciplinares, as práticas do mercado parecem permanecer agindo sob a lógica da origem do Turismo. Com menos horas de trabalho, aumento do tempo livre e mais dias de férias verificou-se a consolidação da classe média e sua participação na chamada massificação do turismo (REJOWSKI, 2002). Essa massificação é, segundo BOYER (2003), uma herança elitista de um *modus* de fazer Turismo. A diferença é que "passou-se de um pequeno número às massas sem revolucionar o conteúdo" (BOYER, 2003, p. 31).

Nesses termos, os aspectos produzidos e reproduzidos pelos meios de comunicação, que instigam o consumo, são os aspectos valorizados e consagrados pela elite. Porém estudos têm sido encaminhados, inclusive pelos próprios pensadores (Mário Beni, Leandro de Lemos, Luis Fernandez Fuster), que compreendem o Turismo como uma atividade econômica, que existe uma demanda variada que consome Turismo. Ao mesmo tempo se debate as características desse consumo, como explica Margarita Barretto (2003), ao dizer que pode ser superficial determinar que tipo de Turismo é realizado a partir da classe social do turista, ou seja, talvez o comportamento da elite – principalmente no Brasil – já não seja mais o

da elite americana e européia do passado, que apresentava ao mercado novos destinos que, posteriormente, seriam consumidos pela massa. Fala-se em tipos de Turismo com base na cultura do turista. Assim mesmo pertencendo a uma classe econômica privilegiada, não necessariamente as características de consumo desse turista se medirão pelo seu poder aquisitivo, mas sim por sua cultura, pelos aspectos que valoriza na escolha do destino visitado, motivações, desejos.

Ainda assim, essa diversidade de consumidores é ignorada, em especial no meio da comunicação trabalhado, quando não é levada em consideração a demanda de quem deseja conhecer cidades, limitando o leitor a conhecer – pelas páginas do periódico – somente destinos litorâneos ou a serra. Esse posicionamento contraria, inclusive, o Turismo sob a perspectiva da experiência. “Neste final de milênio, fazer Turismo, tanto para quem produz como por quem o consome, é uma forma de apropriação de poder. Consumir o outro, o diferente, o exótico, o distante, supostamente, gera experiências prazerosas” (MOESCH, 2002, p. 15). Essas experiências também podem se dar em espaços distantes dos que comumente são associados ao Imaginário de paraíso. Seguindo esse pensamento, o Imaginário, quando trabalhado através da comunicação, pode mudar a leitura das cidades nesse novo contexto, uma vez que o meio possibilita que esse mesmo Imaginário seja encaminhado para mobilizar o leitor através dos sentimentos, emoções e impulsos, como diz Silva (2003).

Ainda pontuando sobre as distâncias que separam as reflexões acadêmicas das práticas de mercado, nota-se que em decorrência das mudanças na condução da editoração da revista Viagem e Turismo houve um redirecionamento do periódico em relação ao público-alvo. Nos primeiros anos de sua publicação as edições pareciam ser trabalhadas para atender um leitor com características de consumo da classe alta (BARRETTO, 2003). Em anos mais recentes, as publicações parecem ter se voltado para o consumidor de massa. Talvez não só os destinos, mas o periódico em questão também tenha sido “descoberto” pela elite e, posteriormente, dominado pela massa. E mais uma vez questiona-se essa prática que promove o igual, reforçando os imaginários enraizados e reproduzidos na ênfase aos fixos enquanto produtos turísticos. Segundo Bignami (2004, p. 175), “a comunicação no Turismo é um fator que deve ser visto sob uma ótica que transcenda a visão empresarial tradicional, voltada fundamentalmente para o mercado”.

Mesmo cidades como Nova York, que se destaca entre os destinos urbanos, tem sua complexidade ignorada, sendo reduzida a ícones fixos presentes na paisagem. Nessas condições, “desconsidera-se a variedade territorial e a multiplicidade dos espaços, para admitir o engano de que todos os lugares são iguais porque, em todos, se encontram as mesmas imagens que se espalham nos serviços e aparências dos espaços, notadamente urbanos” (FERRARA, 2002, p. 49). Ao apresentar a Cidade ao turista através de seus elementos fixos, não se percebe que quem faz a Cidade são as pessoas que nela vivem, circulam, ou seja, seus fluxos. Nesse sentido, se tem mais um elemento que corrobora para que o Imaginário do Turismo se distancie da Cidade, uma vez que são concebidas apenas as características atraentes ao olhar/imaginar que já foi estabelecido.

6.2 REFLEXÕES SOBRE A CIDADE NO TURISMO DO BRASIL

Henri Lefebvre inicia *O direito à Cidade* advertindo o leitor. O autor, que parte do pressuposto de que cada leitor tem em mente um conjunto de idéias sistematizadas, alerta que seu texto deseja romper os sistemas. Ao mesmo tempo, não tem a intenção de propor outra sistematização, uma vez que considera que essa prática tende a aprisionar a reflexão. Lefebvre (2001, p. 1) se propõe a “abrir o pensamento e a ação na direção de possibilidades que mostrem novos horizontes e caminhos”, a fim de contribuir para as questões relativas à Cidade e a realidade urbana, questões estas que, segundo ele, “ainda não assumiram politicamente a importância e o significado que têm no pensamento (ideologia) e na prática” (2001, p. 2). Esta pesquisa também segue o mesmo pensamento, ou seja, propor uma reflexão sobre a Cidade, mais ainda a Cidade para o Turismo a partir dos seus imaginários.

Embora em sua maioria as conceituações apresentem o Turismo sob a lógica do tempo e da distância de deslocamento como fator constituinte, outros olhares começam a apresentar a atividade sob novas perspectivas. Da visão tradicional, que classifica como Turismo as viagens por mais de 24 horas para fora do lugar de residência, começa-se a considerar que mesmo aquelas pessoas, aproveitando o tempo livre em outros espaços do seu local de residência, podem se submeter ao mesmo estranhamento dos viajantes de longas distâncias. Em alguns casos, esses

espaços utilizados para o desfrute do lazer do residente são os mesmos apresentados como espaços turísticos pelos órgãos promotores do Turismo na Cidade.

O Turismo, por muito tempo, teve como principal argumento a seu favor o desenvolvimento econômico das localidades em que era praticado. Com o passar dos anos, verificou-se que esse pensamento reduzia o fenômeno turístico, reconhecendo o quão relevante é sua influência social e cultural nessas localidades.

> O Turismo é um fenômeno social que reproduz e reflete os problemas da sociedade em que é praticado, da política econômica, das políticas públicas na área de educação e da saúde, da política trabalhista, da (in)justiça distributiva, enfim, do modelo econômico e político que essa sociedade escolheu. Os turistas e os habitantes das localidades receptoras são membros dessa sociedade e seu comportamento é reflexo dos elementos que as constituem (BARRETTO, 2005, p. 85).

Tem-se um Turismo polifacetado, que influencia e é influenciado por todos os fatores ressaltados por Barretto, além de questões como saneamento, habitação, problemas sociais, migrações, segurança, mídia, religiosidade, entre outros. Ainda assim, a atividade por muitas vezes é considerada “o messias”, o salvador que irá dinamizar a economia e maximizar a qualidade de vida dos municípios e regiões.

> Muitas cidades já não se imaginam sem o Turismo. O auge do Turismo urbano e o reposicionamento da Cidade como destino turístico significa aproveitar o potencial econômico do Turismo para melhorar a economia e a qualidade de vida. Com o deslocamento das atividades industriais para a periferia das cidades, essas começaram a ver sua atividade econômica diminuída. A cidade industrial, típico produto do modernismo, dá passagem à Cidade do entretenimento, que é a do pós-modernismo. A opção para passar de uma fase à outra foi o Turismo (MOLINA, 2004, p. 29).

No entanto, as localidades que se constituem turísticas, em sua maioria, não estão preparadas para receber a demanda; em muitos casos não estão preparadas nem para atender as necessidades básicas da população residente, comprometendo ainda mais a qualidade já limitada de serviços.

> No Brasil, ondas turísticas cada vez mais crescentes são marcantes nas temporadas de férias. Ultimamente, o processo se dá a cada feriado prolongado, em qualquer mês do ano, e tem como principal característica um fluxo descontrolado e desastroso, acarretando danos ao meio ambiente. [...] um colapso total por conta da demanda excessiva de turistas que provocaram o esgotamento e a implosão de seus serviços públicos (AOUN, 2001, p. 25).

Nessas condições, pode-se imaginar que um local com essas características é o paraíso? Será que estar localizada numa região litorânea é o suficiente para que a Cidade torne-se o paraíso? Esse paraíso permanece no Imaginário diante de praias poluídas? Nesse caso não seria, literalmente, padecer no paraíso?

O Turismo é multi, inter e transdisciplinar, é desafio e incerteza, busca ensino e sustentabilidade. Não seria o paraíso a relação saudável e eficiente entre o Turismo e suas interfaces?

A incoerência existente nos destinos tidos como paraíso, nos quais a preservação e a conservação dão espaço a um consumo destrutivo da mercadoria que é matéria-prima do Turismo na localidade, poderá destruir o Imaginário que envolve esses espaços. Mais do que eleger “um” ideal de paraíso, ou estabelecer uma disputa entre os paraísos (se este está na serra, na praia ou na Cidade) precisa-se ter em mente que o paraíso moderno requer mais do que paisagens.

> No futuro, a vantagem competitiva das destinações não se fundamentará tão somente em suas atrações intrínsecas, mas também no gerenciamento desses locais e na capacidade de acomodar o novo Turismo, em termos de recursos humanos, tecnologia e adoção de princípios sustentáveis (COOPER *apud* BENI, 2003, p. 101).

A sustentabilidade dos paraísos nas cidades litorâneas, serranas, interiores, urbanas vai além da preservação das paisagens. Pela complexidade do Turismo e suas interfaces, é preciso ter consciência de que se pode denominar paraíso somente aquela localidade que consegue resolver suas mazelas sociais, econômicas, culturais. Que consegue antes de atender aos desejos do turista, satisfazer as necessidades básicas de seus moradores. Habitantes que assim como o turista tem o dever de preservar e entender o Turismo como bem público.

Nesse sentido, questões sobre o deslocamento e a possibilidade de existir ou não Turismo dentro dos limites geográficos de uma Cidade devem ser mais debatidas. Levando em conta análises já existentes, como as feitas por Boullón, Molina e Woog (2004), que ao examinarem o equipamento das grandes cidades e os programas oficiais e privados destinados à recreação comprovaram que eles estão muito abaixo das necessidades da população se levados em consideração todos os estratos socioeconômicos que a compõem.

Uma outra questão a ser discutida diz respeito à maneira como a população está contida nesse processo, se há ou não o sentimento de pertencimento àquilo

que está posto para o turista, diferentemente dos espaços que são públicos – portanto também do morador – mas que ao mesmo tempo são apresentados turisticamente. Reforça-se aqui a proposta do turista cidadão – já trabalhada no referencial teórico desta pesquisa –, como sendo uma concepção mais humanizadora do Turismo. Como exemplo dessa compreensão que se dá ao fenômeno, destaca-se a experiência do Porto Alegre Turismo, Escritório Municipal que ousou ao apresentar em sua Política Municipal uma proposta que "busca no horizonte de ações o atendimento aos cidadãos, entendidos como sujeitos políticos e não reduzidos a clientes" (PINTO; MOESCH, 2005, p. 4). A proposta fez com que os cidadãos autóctones descobrissem os atrativos da Cidade, tornando-se, assim, multiplicadores de informações turísticas e recuperando a estima por sua Cidade.

> Muitas vezes, os moradores das localidades não percebem estes predicados que o "olhar" do turista vai captando e deixam de valorizar as imagens e paisagens porque estas estão sempre à sua disposição, no seu cotidiano. São as paisagens naturalmente intrínsecas nas suas vivências e, por vezes, é necessário uma certa "provocação" para que esta relação se estabeleça de outra forma, ou seja, para que o morador perceba as formas, a arquitetura, o patrimônio, as ruas e avenidas, as árvores, os parques, a paisagem do ambiente natural de sua Cidade, da sua região e, portanto, reconheça que o "seu" lugar tem muito a oferecer tanto para si como para os visitantes (JORGE *et. al*., 2007, p. 4).

É a partir desse entendimento que se acredita que o Turismo, ao aproximar o morador de sua Cidade, tende a estabelecer uma relação amistosa e de resgate de valores que estão presentes no espaço, resultando na produção de um outro Imaginário da Cidade. Diante do Imaginário historicamente construído, no qual a Cidade é lugar de conflito, caos, balbúrdia, viver nesse novo Imaginário poderia, quem sabe, ressignificar a Cidade para o Turismo.

7 ENCAMINHAMENTOS FINAIS

Sabáh Aoun inicia a obra *A procura do paraíso no universo do Turismo* abordando o Turismo a partir de uma nova ordem econômica, com valores e padrões globalizados e com avanços na tecnologia. Mostra o "culto às férias" como um tempo programado e "sagrado" que tem um valor sentimental. Apresenta um turista que busca por algo que iniba a insatisfação e descontentamento. Num mundo capitalista, o tempo livre demanda por lazer, abrindo espaço para o Turismo que se socializa e passa a atingir outras camadas sociais, além das elites. Com a diversidade da demanda, o Turismo foi se segmentando e então vários tipos de Turismo surgiram para atender esse público heterogêneo.

O grande fluxo de turistas chama a atenção para os danos ambientais que acarretam. O excesso de turistas em determinados destinos acaba comprometendo a qualidade da viagem. O que deveria ser lazer acaba tornando-se pesadelo. Aoun dirá ainda que o ser humano investiu no sonho de viajar, movimento que o possibilita observar e inserir-se em diferentes culturas, promovendo a mistura e as relações humanas, além de ser uma forma de realizar fantasias, viver aventuras, aproximar-se da natureza (AOUN, 2001) e considera a busca por novas modalidades de lazer e novos espaços geográficos uma necessidade humana.

O processo de escolha do tema para esta pesquisa de dissertação de Mestrado em Turismo nasceu de uma inquietação diante da forma com que as Cidades ditas urbanas, cosmopolitas, distantes da serra e mar são dadas como desqualificadas para o Turismo. Com base numa teoria contemporânea que chama a atenção para a urbanização dos espaços idílicos constantemente identificados com o Imaginário de paraíso e, por conseqüência, os prejuízos ambientais causados nesses espaços, ao mesmo tempo em que valores históricos e culturais recebem atenção dos pensadores do Turismo, viu-se a possibilidade de, quem sabe, ressignificar as cidades. Até então o projeto com forte base teórica parecia direcionar para a necessidade de verificar na prática o que era dito. O vínculo acadêmico com a comunicação e a carência de estudos que ligassem o Turismo a essa interface despertou para a análise de um meio de comunicação segmentado. Os 10 anos da revista Viagem e Turismo parecia ser o fator que determinava sua escolha.

O que inicialmente pareceu pouco rico como contribuição científica tornou-se

um dos principais argumentos, agora prático, que sustentam a teoria. Os dados revelados pela análise preliminar da revista Viagem e Turismo foram um estímulo para a seqüência da pesquisa e o que ela ainda virá a revelar sobre Turismo, comunicação, Cidade e seus imaginários.

Por mais que, conforme Pesavento (2002, p. 16), o espaço sonhado, desejado, batalhado e/ou imposto seja também "reformulado, vivido e descaracterizado pelos habitantes da urbe, que, a seu turno, o requalificam e lhe conferem novos sentidos", o que se notou na análise das matérias selecionadas da revista Viagem e Turismo foi a reprodução do Imaginário da Cidade construído historicamente, desqualificando o espaço Cidade para o Turismo. Mais ainda para o Turismo no Brasil.

Ao verificar que das 120 capas da revista compreendidas num período de 10 anos de publicação, nunca um espaço urbano de cidades brasileiras foi capa de alguma edição já revela a exclusão desses destinos para o Turismo. O recorte baseado nos quatro exemplares que traziam Nova York como capa tornou-se o objeto de análise desta pesquisa que buscou verificar qual o Imaginário da Cidade presente nas práticas de imprensa especializada atendendo ao critério de selecionar as edições que apresentassem o urbano na capa.

À luz da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, matérias, legendas, títulos, subtítulos, frases, textos box tornaram-se *corpus* de análise. Unidades de registro (palavras) foram selecionadas em unidades de contexto (frases) e acomodadas em categorias: **Excessos, Labirinto, Pecado, Interdito, Paraíso, Sagrado, Natureza, Paisagem**. Essas categorias foram divididas em tabelas temáticas: Imaginário da Cidade e Imaginário do Turismo. Assim foi possível mensurar qualitativamente e quantitativamente o material selecionado. Não só pelo significado, mas também pela freqüência de vocábulos com a conotação de caos, balbúrdia, confusão, entre outros, revelaram que a imprensa jornalística reproduz o Imaginário da Cidade, conforme referencial teórico. Nesses termos, o espaço Cidade é desqualificado para o Turismo.

Sendo a revista Viagem e Turismo um meio de comunicação que atua junto ao segmento há tantos anos, reconhece-se sua importância na formação de opinião, capacidade de persuadir o leitor, quanto aos destinos que promove em suas páginas e, também, quanto à produção/reprodução de imaginários. Porém, nota-se o distanciamento do que se discute no meio acadêmico e o reflexo desses debates

não só nas práticas da imprensa, mas também nas práticas de mercado.

Mesmo na literatura da Cidade nos diferentes períodos em que o tema foi pensado já se percebiam marcas que caracterizam o espaço Cidade de forma a diferenciá-lo. Ao mesmo tempo em que as teorias acerca do Turismo vêm sendo questionadas constantemente em revistas do meio acadêmico. Mais recentemente esses dois temas, Cidade e Turismo, se encontram para uma outra compreensão do fenômeno, numa proposta mais humanizadora e menos economicista. A partir desse entendimento, a relação entre a Cidade e o morador também é influenciada, uma vez que as práticas turísticas propostas para o residente em seu tempo livre buscam recuperar a estima por sua Cidade.

Nessa nova concepção, na relação que se dá entre o autóctone e a Cidade está o Imaginário, atuando como uma educação existencial dos sentidos da percepção. Como diz Juremir Machado da Silva (2003, p. 48), alcança uma dimensão maior, antropológica, de elaboração de um mundo no mundo, de uma cultura na cultura, de um ser-no-mundo por si, em si, para si e, ao mesmo tempo, em função do mundo, com o mundo, pelo mundo. Ou seja, ao rever e assumir esse outro entendimento do Turismo, o Imaginário da Cidade poderia ser ressignificado.

Nesse processo dialético e dialógico de construção e reprodução do Imaginário, a Cidade passaria a ser qualificada para o Turismo, percebendo-se nela sua singularidade. Espaço diferenciado e rico em possibilidades, capaz de seduzir e encantar pela diversidade cultural, patrimonial, cujo diálogo entre fixos e fluxos – o dito caos – atende a demanda de um turista que também já não é mais o mesmo.

REFERÊNCIAS E OBRAS CONSULTADAS

AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do Turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

____ **A procura do paraíso no universo do Turismo**. Disponível em <http://www.naya.org.ar/Turismo_cultural/congreso/ponencias/sabah_aoun.htm>. Acesso em: 07/01/2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao Turismo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (Orgs) **Olhares contemporâneos sobre o Turismo**. 3. ed. São Paulo: Masson, 2004.

____ **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas/SP: Papirus, 2003.

____ **Planejamento Responsável do Turismo**. Campinas/SP: Papirus, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 10. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.

____ **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOULLÓN, Roberto C.; MOLINA E., Sergio; RODRÍGUEZ WOOG, Manuel. **Um novo tempo livre: três enfoques teórico-práticos**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

BOYER, Marc. **Turismo de Massa**. Bauru/SP: Edusc, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. O Papel da Cultura em Cidades Pouco Sustentáveis. In: SERRA, Mônica Allende (Org). **Diversidade cultural e desenvolvimento urbano**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

CANEVACCI, Massimino. **A Cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunidade urbana**. São Paulo: Studio Novel, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Vol. II. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo e ordenação no espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana (Orgs). **Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

____; GASTAL, Susana (Orgs). **Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

EXCESSO. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 917.

FILHO, Abdon Barretto. Marketing turístico para o espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana (Orgs). **Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

FREITAG, Bárbara. **Teorias da Cidade**. Campinas: Papirus, 2006.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação com a explicitação das normas da ABNT**. 14. ed. Porto Alegre: [s. n.], 2007.

GASTAL, Susana. **Alegorias Urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas/SP: Papirus Editora, 2006.

____; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

____ O produto Cidade: caminhos de Cultura, caminhos de Turismo. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana (Orgs). **Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

____ **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GAYER, P.; LUMERTZ, Juliane; GOMES, Mariana Selister; MICHELIN, Rita. As Interfaces entre Fenômeno Turístico, Lazer e Inclusão: por uma experiência turística dos residentes em seu espaço urbano. In: CONFERÊNCIA AMFORHT PARA AMÉRICA LATINA, 3, 2006, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Viva Senac, 2006.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow. **Turismo: princípio, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de S. (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

HOFFMANN, Norberto. **Expansão Urbana e Gestão Turística: políticas e práticas públicas no município de Canela entre 1988 e 2002**. Dissertação de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, 2004.

INTERDITO. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 1167.

JORGE, Maria Augusta P. et. al. Imaginário e imaginação: a comunidade reproduzindo sua cidade por meio de imagens fotográficas. In: ANPTUR – SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4, 2007, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

LABIRINTO. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 1216.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LUCHIARI, Maria Tereza D. P. Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (Orgs). **Olhares contemporâneos sobre o Turismo**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2001.

MCLAREN, Deborah. **Rethinking Tourism and Ecotravel**. Chapter 6: Rethinking tourism. Connecticut: Kumkarian Press, 1999.

MOESCH, Marutschka. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

____; GASTAL, Susana (Orgs). **Um outro Turismo é possível**. São Paulo: Contexto, 2004.

MOLINA, Sergio. **Pós Turismo: novas tecnologias e novos comportamentos sociais**. São Paulo: Aleph, 2003.

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na história**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965.

NATUREZA. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 1441.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

NETTO, Alexandre Panosso. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PAISAGEM. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 1529.

PECADO. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 1575.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da Cidade: visões literárias do urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre**. 2. ed. Porto Alegre: Ed.

Universidade/UFRGS, 2002.

PINTO, Débora B.; MOESCH, Marutschka. Práticas turísticas fundando novas teorias: o caso da linha turismo em Porto Alegre. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 3, 2005, Caxias do Sul/RS. **Anais**. Caxias do Sul: UCS, 2005.

PONTUAL, Virgínia; LEITE, Julieta. Da cidade real à cidade digital: a flânerie como uma experiência espacial na metrópole do século XIX e no ciberespaço do século XXI. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 30, agosto 2006.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, Arlete M. A produção e o consumo do espaço para o Turismo e a problemática ambiental. In: YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (Orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.

ROLNIK, Raquel. **O que é Cidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SAGRADO. In: **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. p. 1876.

SANT'AGOSTINO, Lúcia Helena Ferraz. Práxis simbólica e imagem da Cidade. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; FECHINE, Yvana. **Visualidade, urbanidade, intertextualidade**. São Paulo: Hacker, 1998.

SANTOS, Milton, **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SILVA, Juremir M. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 15, agosto 2001.

____ As Tecnologias do Imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades Turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.

STEFANI, Ernesto Daniel. Ensaio sobre o lazer. **Veritas**. Porto Alegre, n. 105, mar. 1982.

SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002

VELHO, Gilberto. Observando o Familiar. In: NUNES, Edson (Org). **A Aventura Antropológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

WAIMBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2006.

____ Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana (Orgs). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto, 2002.

APÊNDICE A - Tabelas com a relação das 120 Capas revista Viagem e Turismo

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2006	
Mês	***Tema da Capa***
NOVEMBRO	As 11 melhores praias do Brasil
OUTUBRO	1000 Lugares no Brasil para conhecer antes de morrer
SETEMBRO	Cruzeiros e *Resorts*
AGOSTO	É hora de Estados Unidos
JULHO	Europa Barata (10 Cidades)
JUNHO	Gramado e o melhor do Rio Grande do Sul
MAIO	Alemanha
ABRIL	100 Melhores (Hotéis, Pousadas e *Resorts*)
MARÇO	Portugal e Espanha
FEVEREIRO	Rio, Salvador, Recife e Olinda (Carnaval)
JANEIRO	Punta Del Este

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2005	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Do Maranhão a Alagoas – 60 dias de praia em praia no nordeste
NOVEMBRO	Praias de Santa Catarina
OUTUBRO	Cruzeiros
SETEMBRO	101 Achados (Praias e Pousadas Secretas)
AGOSTO	As melhores viagens de carro
JULHO	América do Sul
JUNHO	Refúgios na Serra
MAIO	Bariloche
ABRIL	As melhores Cidades da Europa
MARÇO	Volta ao Mundo – especial Zeca Camargo
FEVEREIRO	Parati e Angra
JANEIRO	Segredos do Nordeste

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2004	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Rio de Janeiro
NOVEMBRO	Bahia
OUTUBRO	***Nova York***
SETEMBRO	As descobertas do Brasil (Amazônia, Serra da Capivara, Nordeste, passeios de trem, *resort* na Bahia)
AGOSTO	As surpresas da Europa
JULHO	Atenas e Ilhas Gregas
JUNHO	Fortaleza
MAIO	Serra Gaúcha
ABRIL	Santiago do Chile
MARÇO	Bonito
FEVEREIRO	100 Viagens de Sonho

JANEIRO	Cancún

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2003	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Brasil – 65 praias perfeitas
NOVEMBRO	Floripa
OUTUBRO	Cuba e o Caribe barato
SETEMBRO	Natal e Pipa
AGOSTO	Inverno Quente/Serras Fluminenses, Mantiqueira, Gaúcha, Bocaína
JULHO	Manual do Viajante Econômico
JUNHO	A Nova Europa (Londres, Paris, Roma, Madri)
MAIO	O melhor da Argentina
ABRIL	Caminhos de Jesus
MARÇO	Ilhas do Brasil
FEVEREIRO	Dossiê Maranhão
JANEIRO	A nova Bahia

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2002	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Praia e Mordomia – 10 paraísos brasileiros
NOVEMBRO	Teste de Viagem: Rio Quente, Porto Seguro, Bonito e Serra Gaúcha
OUTUBRO	15 Pousadas que valem a viagem
SETEMBRO	***Buenos Aires e Nova York***
AGOSTO	Sevilha
JULHO	Tailândia
JUNHO	Férias com as crianças
MAIO	Marrocos
ABRIL	Recife-Maceió
MARÇO	Paris
FEVEREIRO	Santos e Rio de Janeiro
JANEIRO	O mapa do sol no Brasil

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2001	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	11 praias – 30 spas
NOVEMBRO	Edição especial de aniversário – os campeões
OUTUBRO	40 pacotes a partir de R$ 344,00 no Brasil
SETEMBRO	Florença
AGOSTO	Pernambuco e Noronha
JULHO	Europa
JUNHO	Esquente o inverno (15 praias e 1 cruzeiro)
MAIO	Londres
ABRIL	Washington
MARÇO	Nova Zelândia
FEVEREIRO	Rio de Janeiro

JANEIRO	Praias do Nordeste

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 2000	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	***Nova York***
NOVEMBRO	Fortaleza
OUTUBRO	Praga e Cuba
SETEMBRO	Taiti
AGOSTO	50 viagens por menos de US$ 1000
JULHO	Espanha
JUNHO	De praia em praia
MAIO	Itália
ABRIL	México
MARÇO	Lisboa
FEVEREIRO	Maceió
JANEIRO	As 10 melhores praias do Brasil

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 1999	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Rio ou Amsterdã
NOVEMBRO	Madri
OUTUBRO	Índia
SETEMBRO	Fernando de Noronha
AGOSTO	Ilhas Gregas
JULHO	Serra Gaúcha
JUNHO	Europa
MAIO	Alemanha
ABRIL	Santiago
MARÇO	Bela Itália
FEVEREIRO	Porto Seguro
JANEIRO	Natal

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 1998	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Cancún
NOVEMBRO	Ilhas do Caribe
OUTUBRO	Los Angeles
SETEMBRO	Bali
AGOSTO	Roma
JULHO	Taiti
JUNHO	França
MAIO	Portugal
ABRIL	Escandinávia
MARÇO	Chicago
FEVEREIRO	Nordeste
JANEIRO	Austrália

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 1997	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Havaí
NOVEMBRO	Ilhas
OUTUBRO	Terra Santa
SETEMBRO	Grécia
AGOSTO	Londres
JULHO	Bahia
JUNHO	Egito
MAIO	Las Vegas
ABRIL	Barcelona
MARÇO	Chile
FEVEREIRO	New Orleans
JANEIRO	Ceará

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 1996	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Caribe
NOVEMBRO	Suíça
OUTUBRO	Viena
SETEMBRO	África do Sul
AGOSTO	Veneza
JULHO	Miami
JUNHO	Canadá
MAIO	Buenos Aires
ABRIL	Paris
MARÇO	São Francisco
FEVEREIRO	Madri
JANEIRO	Cancún

Revista VIAGEM E TURISMO – Ano: 1995	
Mês	***Tema da Capa***
DEZEMBRO	Orlando
NOVEMBRO	***Nova York***

APÊNDICE B - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Matéria

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Jamais Superquarteirão Tanta Lojões Gigantescos Prediões Ultramodernos Peladões Todo o mundo	"Times Square nasceu famosa e **jamais** perdeu sua majestade - embora, nesse meio tempo, tenha se transformado, em alguns períodos, em rainha da boca-do-lixo." "Os caras puseram uma câmera na esquina da Broadway com a 45 e, graças a ela, pude ver o movimento desse **superquarteirão**." "Era eu, perdida no meio de **tanta** informação, lojas, lojinhas e l**ojões**, cartazes **gigantescos**, teatros, restaurantes, bonecos de cera, **prediões ultramodernos**, mais teatros, caubóis **peladões** tocando guitarra, turistas de **todo o mundo**, mais teatros, sem-teto, policiais… Socoooooooooorro!"	41 – 37,61
LABIRINTO	Barata tonta Esbórnia Caos Paranóia Perdida	"Manja **barata tonta**?" "Eu arriscaria dizer que aquela **esbórnia** de luzes, cores, gente, publicidade, lojas de eletrônicos, fantasmas de ex-drogados, canecas gigantes de onde sai fumaça, barraquinhas de hot dog, caubói de tanga, bolsa de valores, David Letterman, The New York Times e bolivianos tocando flauta na calçada está numa espécie de **caos** harmônico. Se é que isso existe. Cruzes!" "Era eu, **perdida** no meio de tanta informação, lojas, lojinhas e lojões, cartazes gigantescos, teatros, restaurantes, bonecos de cera, prediões ultramodernos, mais teatros, caubóis peladões tocando guitarra, turistas de todo o mundo, mais teatros, sem-teto, policiais… Socoooooooooorro!"	7 – 6,42
PECADO	Esbaldar Sexo Prostitutas *Gângsters* *Peep Shows* Bordéis Casas de massagem	"Dá pra **se esbaldar**." "Ok, chegou a hora que todo mundo esperava: **sexo**!" "A época da Depressão traz os primeiros espetáculos baratos, as	10 – 9,17

		prostitutas e os bares de **gângsteres.**" "**Peep shows**, **bordéis**, **casas de massagem** tomam o bairro."	
INTERDITO	Proibiu Proibido	"Eu bem que tentei tirar uma foto das lindas embalagens, mas o dono **proibiu** porque achou que eu quisesse abrir uma loja igual." "Na Toys "R" Us, com três andares de brinquedos, é **proibido** ficar de cara amarrada ou triste."	6 – 5,50
TOTAL			**64 – 58,70**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Paraíso	"Pra quem é tarado por pipoca, como eu, o **paraíso** chama-se Pop Corn Indiana."	3 – 2,75
SAGRADO	Deus Graças	"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." "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"."	6 – 5,50
NATUREZA	Jardim	"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."	1 – 0,91
PAISAGEM	Movimento Edifícios Prédios	"Os caras puseram uma câmera na esquina da Broadway com a 45 e, graças a ela, pude ver o **movimento** desse superquarteirão." "Na marquise, 45 andares acima do solo, você pode ver alguns dos **edifícios** mais famosos de Nova York: Empire State, Chrysler, Carnegie Tower, Morgan Stanley..."	4 – 3,66
TOTAL			**14 – 12,85**

APÊNDICE C - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Matéria

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Feericamente Agressiva Mais Sempre	"Os telões de Times Square brilham **feericamente**." "Para atrair turistas, o prefeito, Michael Bloomberg, armou uma campanha **agressiva** de marketing." "A Cidade **mais** estressada do mundo é, não por acaso, repleta de terapias anti-stress e cursos alternativos." "Mas algo mudou, provavelmente pra **sempre**."	10 – 11,36
LABIRINTO	Paranóico Paranóia	"Nada muito duro e nem **paranóico**, mas os locais públicos, como museus e bibliotecas, ganharam uma revista mais intensa na entrada." "A segurança foi reforçada em alguns lugares, mas nada que lembre um clima de **paranóia** total".	4 – 4,54
PECADO	Fantasia Tentadora	"Uma **fantasia tentadora** para quem acha que merece férias mais elásticas."	3 – 3,40
INTERDITO	Cercado Checagem	"O novo ponto turístico de Manhattan é um canteiro de obras **cercado** por uma tela." "A **checagem** está um pouco mais dura no hall."	4 – 4,54
TOTAL			**21 – 23,84**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	**-**	**-**
SAGRADO	Pudico	"Como numa praia, as moças deitam-se sobre a grama com seus **pudicos** biquínis americanos para pegar um bronzeado."	1 – 1,13
NATUREZA	Gramados Praia Grama	"Em dias quentes, o parque de 340 hectares fica cheio de gente em seus **generosos gramados** (principalmente no terreno chamado Sheep Meadow)."	2 – 2,27
PAISAGEM	Deslumbrante As cores da bandeira americana	"A vista do terraço do 86ºandar, nos dias claros, é **deslumbrante**."	3 – 3,40

		"Desde o 11 de setembro, só aparecem **as cores da bandeira americana**".	
TOTAL			**6 – 6,80**

APÊNDICE D - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Matéria

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Nenhuma Se exibem Fazem caras e bocas Maior Todas	"**Nenhuma** Cidade do mundo tem uma noite tão eletrizante." "Na ponta dessa engrenagem artística estão os nova-iorquinos comuns, que **se exibem** com patins no Central Park ou **fazem caras e bocas** nos cruzamentos, enquanto o sinal não abre." "A **maior** surpresa, porém, fica escondida no extremo norte de Manhattan e cercada por belos jardins: são os Cloisters, um museu de arte medieval instalado num mosteiro construído com peças trazidas de antigas capelas européias." "A **maior** variedade de lojas do planeta, com **todas** as tentações do consumo que se pode imaginar, fica aqui."	24 – 32,00
LABIRINTO	Balbúrdia Euforia Exaustas Confusas	"Se você se sentiu num filme quando perdeu o táxi para uma sósia da Jane Fonda (ou seria ela própria?) e, depois, mergulhou na **balbúrdia** de luzes de Times Square, não tenha dúvida: está mesmo." "E você pode ter, então, uma pequena idéia da **euforia** que toma conta de Nova York em dezembro." "'Venham a mim as massas **exaustas**, pobres e **confusas** que anseiam por liberdade', diz a placa no pedestal da Estátua da Liberdade, conclamando imigrantes do mundo inteiro a desembarcar em Nova York."	5 – 6,66
PECADO	Tentações Esbalda Desejados Individual Obsessão Exageros Explorar	"A maior variedade de lojas do planeta, com todas as **tentações** do consumo que se pode imaginar, fica aqui." "No inverno, é onde os adultos se divertem patinando no gelo e a criançada se **esbalda** fazendo bonecos de neve."	20 – 26,66

		"Pois eles não só vieram em massa, como continuam chegando até hoje - embora não sejam mais tão **desejados** quanto eram em 1886, quando a estátua foi inaugurada." "Em alguns casos, a **obsessão** pela **liberdade** individual até provoca alguns **exageros**." "Mas também dá para **explorar** a área de carruagem."	
INTERDITO	Escondida Cercada	"A maior surpresa, porém, fica **escondida** no extremo norte de Manhattan e **cercada** por belos jardins: são os Cloisters, um museu de arte medieval instalado num mosteiro construído com peças trazidas de antigas capelas européias."	5 – 6,66
TOTAL			**54 – 71,98**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Praia Oásis	"Tem gramados impecáveis para quem só quer tomar sol (o Central Park é a **praia** dos nova-iorquinos) e quilômetros de caminhos arborizados para os fanáticos por atividade física (o parque é a academia deles)." "O parque é um **oásis** urbano, e suficientemente grande para permitir que todos se divirtam em meio a uma massa sólida de concreto."	2 – 2,66
SAGRADO	Cristo Sagrado	"O Central Park recria em seu planetário o céu de Belém no dia em que **Cristo** nasceu e, assim que recebe a primeira camada de neve, vira um enorme playground de inverno." "E, acrescente-se: com o **sagrado** direito de cochilar no meio da leitura?"	4 – 5,33
NATUREZA	Jardins Retângulo verde Gramados Caminhos arborizados Campo Área verde	"A maior surpresa, porém, fica escondida no extremo norte de Manhattan e cercada por belos **jardins**: são os Cloisters, um museu de arte medieval instalado num mosteiro construído com peças trazidas de antigas capelas européias."	14 – 18,66

		“Os arranha-céus deram fama e poder a Nova York, mas é graças ao Central Park, um magnífico **retângulo verde** que se estende por uma área equivalente a 200 quadras, bem no miolo de Manhattan, que a Cidade se mantém respirável até hoje.” “Tem **gramados** impecáveis para quem só quer tomar sol (o Central Park é a praia dos nova-iorquinos) e quilômetros de **caminhos arborizados** para os fanáticos por atividade física (o parque é a academia deles).” “Mas não é só o Central Park, ainda tem **campo** de beisebol, zoológico, planetário, dois restaurantes (um deles, o Tavern on the Green, é dos mais bonitos da Cidade) e **lagoas** onde se pode passear de barco (e até de gôndola!).” “O curioso é que essa deslumbrante **área verde** não tem absolutamente nada de natural.”	
PAISAGEM	Raças	“O desfile de **raças** e sotaques que se percebe numa viagem de metrô, por exemplo, é tão variado quanto o que anima uma sessão da assembléia-geral da ONU - cujo prédio, não por acaso, também fica em Nova York.”	1 – 1,33
TOTAL			**21 – 27,98**

APÊNDICE E - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Matéria

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Prosaico Falida Irremediavelmente Supercrescimento Mais Gigante	"Você olha para cima, mede o colosso de cimento, lembra da Cidade que acabou de conquistar lá do alto, com os olhos e os pensamentos soltos, e então soma as despesas de um passeio tão **prosaico**: 24 dólares." "E tem outra: a Cidade está **falida**, gasta mais do que arrecada e vive **irremediavelmente** no caos - o trânsito, o barulho, a poluição do ar, a violência etc., etc." "Mas o **supercrescimento** de Nova York era algo impensável até o início do século passado." "A Nova York de que você ouve falar é a Cidade **mais** famosa do Estado de mesmo nome." "A metrópole é formada por cinco distritos: Manhattan (a famosa ilha, o coração do **gigante**), Brooklyn, Bronx, Queens e Staten Island."	27 – 17,64
LABIRINTO	Confusão Caos Trânsito Barulho Poluição do Ar Violência Errantes Estreitas	"Será que o inglês básico teria salvado na Babel da **confusão**?" "E tem outra: a Cidade está falida, gasta mais do que arrecada e vive irremediavelmente no **caos - o trânsito, o barulho, a poluição do ar, a violência** etc., etc." "Por isso Downtown, com suas ruas **errantes** e **estreitas**, que remontam aos tempos das diligências, mostra-se tão diferente do resto organizado e geométrico de Manhattan."	22 – 14,37
PECADO	Boêmio Sedutor Diversão Prostitutas Prazer Diversão Misturavam-se Audaciosa	"Downtown é o pedaço mais **boêmio** e **sedutor** da Cidade." "Em 1850 alguém já contava: 10 mil pessoas circulavam todo dia no circuito Broadway-Bowery atrás de **diversão** (mera coincidência, era esse também o número de **prostitutas** na Cidade)." "É o **prazer** sem culpa de visitar o óbvio de maneira óbvia."	32 – 20,91

		"Mais propaganda, esta risível: assista a um espetáculo na Broadway, só por **diversão**." "Nos anos que se seguiram, sob as mãos da Coroa britânica, Nova York rabiscou sua vocação cosmopolita: ingleses, holandeses, franceses, africanos, alemães, judeus, protestantes, católicos, mandingueiros, viajantes e marinheiros bêbados, dos que nem se lembravam mais onde tinham nascido**, misturavam-se** nas ruas, tavernas e casas de meretrício, falando um mundo de línguas diferentes." "O "El" - abreviatura de elevated, um trilho suspenso que percorria várias ruas da Cidade - alcançou os distantes rincões do Harlem (1880), depois surgiu a **audociosa** Brooklyn Bridge (1883), projeto do imigrante alemão John Roebling, e daí a era eterna dos arranha-céus, marca registrada de Nova York. "	
INTERDITO	Zebras Proibido	"As muitas **zebras** do jogo." "E agora é comum a esquadrilha da fumaça se enturmar nas calçadas, algo constrangida, gozando o prazer (quase) **proibido**."	6 – 3,92
TOTAL			**87 – 56,84**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Paraíso	-	-
SAGRADO	Deus Ele Culto	"Tudo bem que nas montanhas do Nepal você esteja mais próximo de **Deus**, mas em Nova York a sensação é a de que **Ele** está sempre de olho, com uma idéia na cabeça." "Conhecer o endereço de astros e estrelas virou **culto**."	5 – 3,26
NATUREZA	Retângulo verde Rio Montanhas Árvores Vento Neve	"Bem no meio da ilha, quase toda esquadrinhada por ruas e avenidas simétricas e muito lógicas, fica um grande **retângulo verde** de 340 hectares, o Central Park - é uma área equivalente a 523 campos de futebol!"	10 – 6,53

		"Banhada por um **rio** generoso, que descia de **montanhas** distantes, a chamada New Amsterdan era tudo o que os holandeses queriam para fazer frente aos avanços do domínio espanhol e português no Novo Mundo." "Aos poucos as luzes miúdas envolvem as **árvores**, surgem as fantásticas decorações nas vitrines das lojas, os patinadores no gelo e, com a ajuda do **vento** frio e da **neve** que costuma cair em dezembro, compõe-se a fantasia do mais inacreditável fim de ano do planeta."	
PAISAGEM	Colosso de cimento Turistas	"Você olha para cima, mede o **colosso de cimento**, lembra da Cidade que acabou de conquistar lá do alto, com os olhos e os pensamentos soltos, e então soma as despesas de um passeio tão prosaico: 24 dólares." "Entendê-los é importante, afinal, bem mais do que prédios, parques, pontes, museus e teatros, o que mais se vê em Nova York é **turista**."	3 – 1,96
TOTAL			**18 – 11,75**

APÊNDICE F - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Título, linha de apoio, subtítulos

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Só	"Coisas que **só** acontecem em Time Square"	5 – 19,23
LABIRINTO	Entender	"Gisela Rao rodou cada pedacinho da área até conseguir **entender** como caubóis e pelados conseguem conviver com fantasmas da ópera"	1 – 3,84
PECADO	-	-	-
INTERDITO	Jejum	"Dois anos de **jejum**"	1 – 3,84
TOTAL			**7 – 26,91**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	-	-	-
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**0 – 0%**

APÊNDICE G - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Título, linha de apoio, subtítulos

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Imperdível Grande Mais	"Um ano após os atentados, o que mudou, o que continua **imperdível**, as **grandes** novidades – e o que fazer de graça na Cidade **mais** fascinante dos EUA."	3 – 18,75
LABIRINTO	-	-	-
PECADO	Fascinante	"Um ano após os atentados, o que mudou, o que continua imperdível, as grandes novidades – e o que fazer de graça na Cidade mais **fascinante** dos EUA."	1 – 6,25
INTERDITO	-	-	-
TOTAL			**4 – 25**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	Espírito	"**Espírito**"	1 – 6,26
NATUREZA	-	-	-
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**1 – 6,26**

APÊNDICE H - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Título, linha de apoio, subtítulos

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Dezenas Fantásticos Mais Muito	"Mas ela tem ainda o Central Park, **dezenas** de museus **fantásticos**, as lojas **mais** chiques do planeta – e **muito mais**."	8 – 9,19
LABIRINTO	Arranha-céus	"Os **arranha-céus**, a Estátua da Liberdade e os musicais da Broadway já bastam para glorificar a maior Cidade americana."	3 – 3,44
PECADO	Tentações	"As **tentações** da Cidade que é a esquina do mundo"	1 – 1,14
INTERDITO	-	-	-
TOTAL			**12 – 13,77**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	Neve	"Natal, **neve** e euforia."	1 – 1, 14
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**1 – 1, 14**

APÊNDICE I - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Título, linha de apoio, subtítulos

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Milhares Centenas Incontáveis Obrigatórias	"São **milhares** de restaurantes, **centenas** de hotéis e **incontáveis** atrações **obrigatórias**."	11 – 12,50
LABIRINTO	-	-	-
PECADO	Jogo	"As muitas zebras do **jogo**"	1 – 1,13
INTERDITO	Zebras	"As muitas **zebras** do jogo"	2 – 2,27
TOTAL			**14 – 15,90**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	-	-	-
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**0 – 0%**

APÊNDICE J - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Texto Box

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Bilhões Milhões 40 250 1.500 12.500	"4 **bilhões** de dólares gastos em dez anos com a revitalização." "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."	36 – 50,70
LABIRINTO	Paranóia	"Apesar da recente **paranóia** do terrorismo, mais de 500 mil pessoas costumam reunir-se em Times Square para a passagem do ano."	4 – 5,63
PECADO	*Peep shows* Bordéis Casas de Massagem	"**Peep shows**, **bordéis**, **casas de massagem** tomam o bairro."	5 – 7,04
INTERDITO	Proibidos	"Homens **proibidos** de entrar com sacolas na festa de Ano-Novo por motivo de segurança."	3 – 4,22
TOTAL			**48 – 67,59**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto – Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	Céu	"Helicópteros no **céu**, metralhadoras no teto dos prédios, bueiros e caixas de correio lacrados, cães farejadores no metrô."	1 – 1,40
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**1, 1,40**

APÊNDICE K - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Texto Box

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Megafestival Grandiosa	"É um **megafestival** de artes, organizado por várias entidades culturais da Cidade." "A **grandiosa** biblioteca pública (5th Avenue com 42nd Street, tel. 930-0501) teve alguns de seus impressionantes salões restaurados, inclusive o principal, Rose Reading Room."	10 – 14,28
LABIRINTO	Estressada	"A Cidade mais **estressada** do mundo é, não por acaso, repleta de terapias anti-stress e cursos alternativos."	1 – 1,42
PECADO	Devorar	"Quem **devorar** aquilo em menos de uma hora não paga nada - e ainda ganha uma foto na parede e uma camiseta."	4 – 5,71
INTERDITO	Fechados	"**Fechados** após a tragédia do 11 de setembro, lojas e restaurantes do downtown tentam se reerguer à base de promoções."	1 – 1,42
TOTAL			**16 – 22,83**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Terra prometida	"O Bryant Park (6th Avenue, entre 40th e 42nd Streets) é a **Terra Prometida** da gratuidade."	1 – 1,42
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	Flora Fauna	"Os guias são voluntários do serviço de conservação, com bom conhecimento da **flora**, **fauna**, história e até passagens secretas."	2 – 2,85
PAISAGEM	Vista	"A vista para a Estátua da Liberdade e para o sul de Manhattan é espetacular."	1 – 1,42
TOTAL			**4 – 5,69**

APÊNDICE L - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Texto Box

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Toda Finíssimos Mundo Inteiro Descomunal Caldeirão Gigantesco Abundante	"Tem deli em **toda** esquina de Nova York – e em algumas delas, como a Dean & Deluca e a Balducci's, você encontra produtos **finíssimos**, do **mundo inteiro**, para comer com estilo no banco da praça." "Lembra do gorila **descomunal** destruindo o Empire State no filme King Kong?" "O grande **caldeirão** cultural de Nova York também leva um pouquinho do nosso tempero." "A grande festa de réveillon acontece em Times Square, onde um **gigantesco** painel luminoso marca a contagem regressiva e mostra imagens da chegada do Ano-Novo em várias partes do mundo." "Comida chinesa **abundante** e honesta, em ambiente simples."	41 – 15,35
LABIRINTO	Estranhe Fila Perde-se Delira Ansiedade Labirinto Furor Revolucionário	"Não **estranhe**." "Por causa da travessia de barco e das **filas** na escada em caracol, **perde-se** metade do dia para conhecer a estátua." "A população faz **fila** nas lojas, **delira** com a decoração natalina e aguarda com **ansiedade** a primeira nevada." "A Cidade tem nada menos de 469 estações de metrô (dez vezes mais do que São Paulo!), distribuídas ao longo de um **labirinto** de 1140 quilômetros de trilhos." "A Cidade de tantos museus vai ganhar mais um nos próximos anos, que já está causando **furor** pelo projeto **revolucionário**."	22 – 8,23
PECADO	Vinga Sedutoras Tentadores	"No fim de semana, porém, ele se **vinga**, acordando tarde e se demorando muito mais na	15 – 5,61

	Boêmio	primeira refeição do dia – tanto que o café da manhã e o almoço viram uma coisa só, o brunch." "Mas a Cidade ainda tem as vitrines mais completas (e **sedutoras**) do mundo." "Os preços não são mais tão **tentadores** quanto os de alguns anos atrás, mas Nova York continua sendo o maior shopping center do mundo." "Reduto de artistas, é o bairro **boêmio** de Manhattan."	
INTERDITO	Lei	"No restaurante, a despesa real acaba sendo 25% maior do que o preço do cardápio, por causa do imposto obrigatório de 8,25% e da gorjeta – que pode não ser obrigatória, mas é de **lei**."	6 – 2,24
TOTAL			**84 – 31,43**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Paraíso	"Para quem gosta desse gênero musical, Nova York continua sendo um **paraíso**."	3 – 1,12
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	Ilhota Neve	"Erguida em 1886 numa **ilhota** ao sul de Manhattan, a estátua de 93 metros de altura representa a abertura da Cidade aos imigrantes que vinham (e continuam vindo) em busca de trabalho e liberdade." "O frio chega ao auge em janeiro, deixando o Central Park branco de **neve**."	8 – 2,99
PAISAGEM	Desfile dos prédios	"Como o salão é giratório, você assiste ao **desfile dos prédios** mais famosos da Cidade enquanto come."	3 – 1,12
TOTAL			**14 – 5,23**

APÊNDICE M - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Texto Box

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Suntuoso Must Imprevisível Mais O melhor Os melhores Completíssima Refinadíssima Superconfiáveis Imbatível	"Carlyle, **suntuoso**, bem servido, quase mais famoso que o próprio hotel." "Um **must**, 40 dólares." "Gotham, atmosfera 2010, cardápio festejado, freqüência **imprevisível**." "Mezzogiorno, o italiano **mais** concorrido nas últimas temporadas, programa para 33 dólares." "Le Cirque, tradicional, tido como **o melhor** entre **os melhores**." "Esparrame-se na carta de vinhos, **completíssima**." "Primavera, cozinha do norte da Itália, **refinadíssima**, 50 dólares." "Os judeus da 47th St. Photo estocam em grande quantidade e são **superconfiáveis**." "Para equipamento fotográfico a B&H Photo está **imbatível**."	61 – 11,70
LABIRINTO	Cruzamentos Circulando Cordilheira Imensidão Misteriosa Limites Incertos	"A Grand Army Plaza é uma clareira num dos mais movimentados **cruzamentos** de Nova York." "A seqüência das fotos conta o resto da história: a quantidade de táxis **circulando** na região, a **cordilheira** de grandes edifícios ao longo da 5th Avenue, a **imensidão misteriosa** do Central Park, os **limites incertos** do Harlem, do lado de lá etc., etc..."	14 – 2,68
PECADO	Mentira Prazer Desejo Esparrame-se Sexy Nuas	"No metrô sempre rolam cenas que parecem **mentira**." "E agora é comum a esquadrilha da fumaça se enturmar as calçadas, algo constrangida, gozando o **prazer** (quase) proibido." "O carro como objeto de **desejo** é	14 – 2,68

		mais um dos ícones de Nova York." "**Esparrame-se** na carta de vinhos, completíssima." "**Abuse** dos benefícios de estar na capital do mundo: perca a noção do tempo numa livraria como a Strand." "Casa **sexy** e chique, meninas **nuas**, muitos bacanas (alguns com a patroa)."	
INTERDITO	Proibido	"Fumar no trabalho é **proibido**."	2 – 0,38
TOTAL			**91 – 17,44**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Paraíso	"Nova York é um **paraíso** para gourmets: há na Cidade mais de 25 mil restaurantes, 15 mil apenas em Manhattan."	2 – 0,38
SAGRADO	Templo	"O **templo** é a Tower Records."	4 – 0,76
NATUREZA	Pôr-do-sol Ar fresco Árvores	"Com sorte, pegue as luzes do **pôr-do-sol** batendo nos edifícios do Financial District." "Um pouco de **ar fresco**: zoológico do Central Park." "Battery Park - Extremo sul de Manhattan: **árvores**, bancos, museu e uma aclamada pista de patinação."	13 – 2,49
PAISAGEM	Espetáculo	"No final da tarde, suba no World Trade Center ou no Empire State e assista ao **espetáculo** que é Nova York acendendo suas luzes."	3 – 0,57
TOTAL			**22 – 4,20**

APÊNDICE N - Revista VT - Out. 2004 – A Disney da vida real - Legendas e Frases

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Decadência	"Vitrine da "padaria" Roxy: depois da **decadência** vem a bonança."	1 – 7,14
LABIRINTO	Atípico Maluco	"Robert John Burck, o "Nacked Cowboy", geólogo, ex-ator, maluco, em Times Square: figura típica de um lugar **atípico**."	2 – 14,28
PECADO	-	-	-
INTERDITO	-	-	-
TOTAL			**3 – 21,42**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	-	-	-
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**0 – 0%**

APÊNDICE O - Revista VT - Set. 2002 – Nova York: 1 ano - Legendas e Frases

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Avalanche Nunca	"Times Square: a **avalanche** de informações **nunca** vai parar."	4 – 22,22
LABIRINTO	Paranóia	"A segurança foi reforçada em alguns lugares, mas nada que lembre um clima de **paranóia** total."	1- 5,55
PECADO	Gostoso	"No sentido horário, a partir de baixo: imagem do Open Center, a Macy's, a biblioteca e o Central Park: de graça é mais **gostoso.**"	1- 5,55
INTERDITO	Cercado	"O novo ponto turístico de Manhattan é um canteiro de obras **cercado** por uma tela."	2 – 11,11
TOTAL			**8 – 44,43**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	Lagoa	"O **lago** do Central Park (acima), a Broadway (à esq.) e o restaurante Balthazar (ao lado): vida que segue."	2 – 11,11
PAISAGEM	As cores da bandeira americana	"O visual do Empire State (na página oposta), **as cores da bandeira americana** em seu topo, e o passeio de barco até a Estátua da Liberdade: postais eternos."	1 – 5,55
TOTAL			**3 – 16,66**

APÊNDICE P - Revista VT - Dez. 2000 – Nova York: as tentações da Cidade que é a esquina do mundo - Legendas e Frases

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Maiores Nunca Show	"Os arranha-céus e a estátua: os **maiores** símbolos." "Na Broadway, o sucesso **nunca** sai de cartaz." "A decoração de Natal: um **show** à parte."	10 – 23,25
LABIRINTO	Balbúrdia Ansiedade	"Times Square: a maravilhosa **balbúrdia** da Cidade" "A Cidade se enfeita para o Natal e espera com **ansiedade** a primeira neve do ano."	5 – 11,62
PECADO	Obsessão	"O respeito aos direitos individuais é uma **obsessão** na Cidade."	2 – 4,65
INTERDITO		-	-
TOTAL			**17 – 39,52**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	Oásis	"O Central Park é um enorme **oásis** verde no meio da massa de prédios."	2 – 4,65
SAGRADO	-	-	-
NATUREZA	Sol Gramados	"Se faz **sol**, os **gramados** lotam."	3 – 6,97
PAISAGEM	-	-	-
TOTAL			**5 – 11,62**

APÊNDICE Q - Revista VT - Nov. 1995 – Nova York! - Legendas e Frases

Imaginário da Cidade			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
EXCESSOS	Maior Ninguém Sempre Obrigatório Todas Tudo	"Fachada da Macy's, a **maior** loja de departamentos do mundo." "**Ninguém** estaciona: Nova York funciona **sempre** 24 horas." "Central Park é **obrigatório** para **todas** as idades." "Escultura e luzes: **tudo** é arte no metropolitan."	20 – 35,71
LABIRINTO	Pressa Descobre-se Zunindo Tabuleiro	"**Pressa** até para descansar." "Em Nova York **descobre-se** a mais imprevisível das metrópoles: é o haitiano que pilota o táxi e conhece Tutóia, no Maranhão, os audazes **zunindo** bicicletas no Central Park, os yuppies em cima da hora ou um curioso perdendo a cabeça no MoMa." "No imenso **tabuleiro** de Manhattan, algumas peças importantes da arquitetura da Cidade. À direita, o Chrysler Building e seus arcos art dêco, o inusitado Flatiron e o Empire State, valorizado pela iluminação especial."	8 – 14,28
PECADO	Sedutoras Sensuais	"Podia ser apenas mais um aspirante à fama, pincelando as linhas **sedutoras** da Brooklyn Bridge." "Mas é Lê Roy Neiman, artista plástico, ilustrador, pai daquelas meninas **sensuais** que apareceram há quarenta anos nas páginas da Playboy."	5 – 8,92
INTERDITO	-	-	-
TOTAL			**32 – 58,91**

Imaginário do Turismo			
Categorias	*Unidades de Registro - Objeto ou referente*	*Unidades de Contexto - Frase*	*Freqüência - %**
PARAÍSO	-	-	-
SAGRADO	Deus	"**Deus** pode ser brasileiro."	1 – 1,78
NATUREZA	Mar Sol Chuva	"Logo abaixo, no meio do **mar** de prédios da Cidade, as torres gêmeas do World Trade Center,	8 – 14,28

	Neve	ainda detentoras do segundo lugar no ranking dos mais altos prédios do planeta.” “Faça **sol**, **chuva** ou **neve**.”	
PAISAGEM			-
TOTAL			**9 – 16,06**

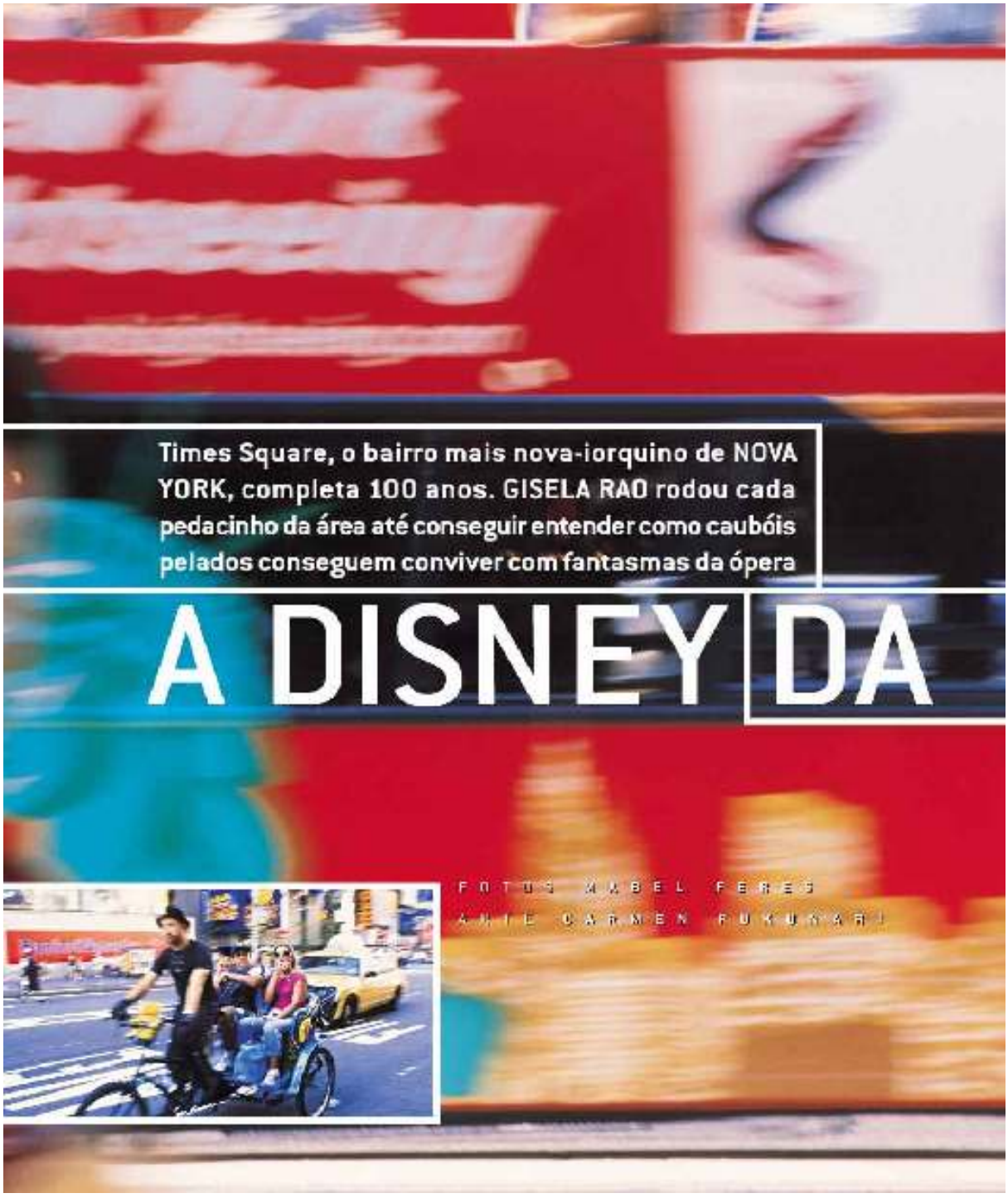
ANEXO A – Capas Selecionadas – Outubro 2004

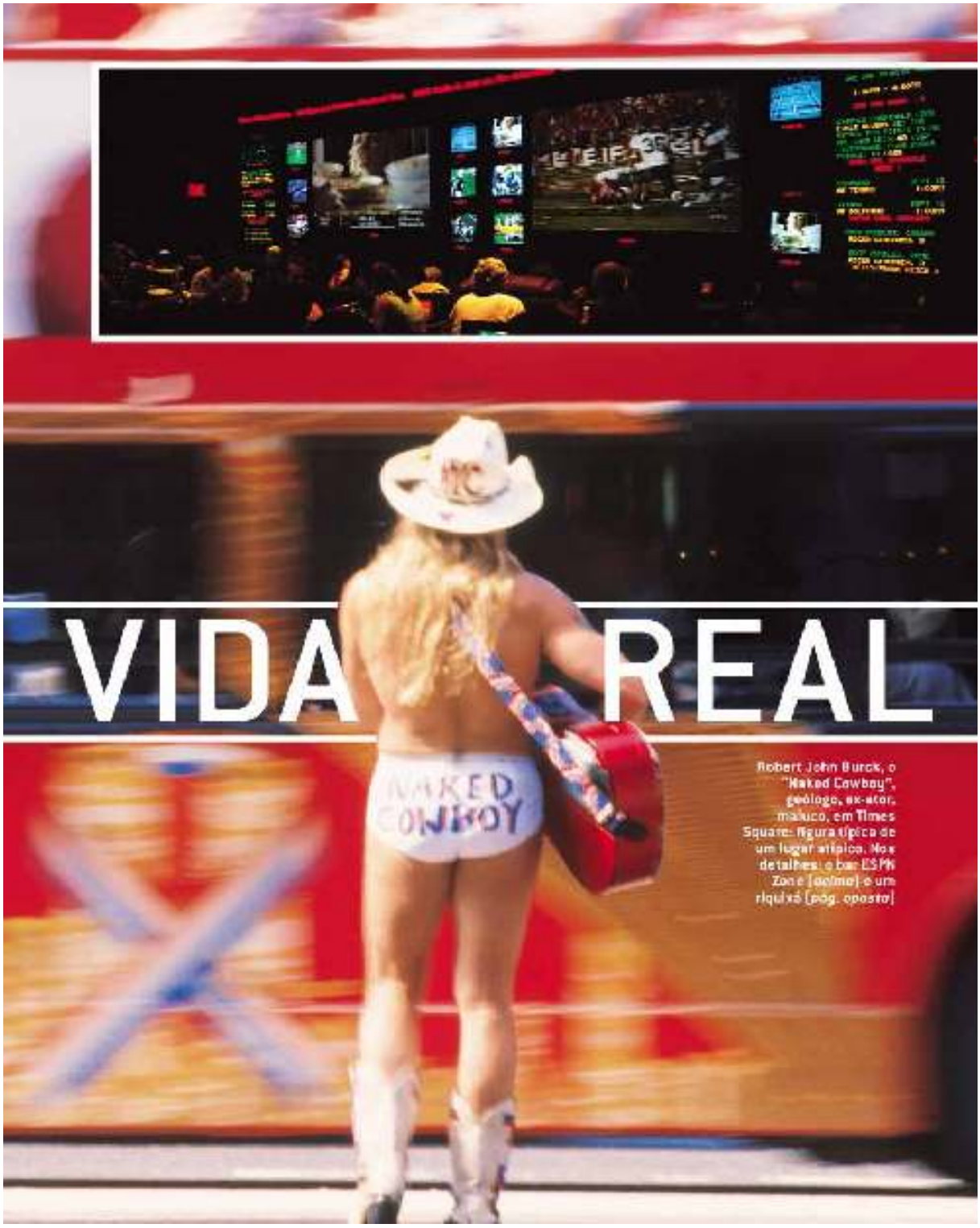
ANEXO B – Capas Selecionadas – Setembro 2002

ANEXO C – Capas Selecionadas – Dezembro 2000

ANEXO D – Capas Selecionadas – Novembro 1995

ANEXO E – Matérias Selecionadas – Outubro 2004





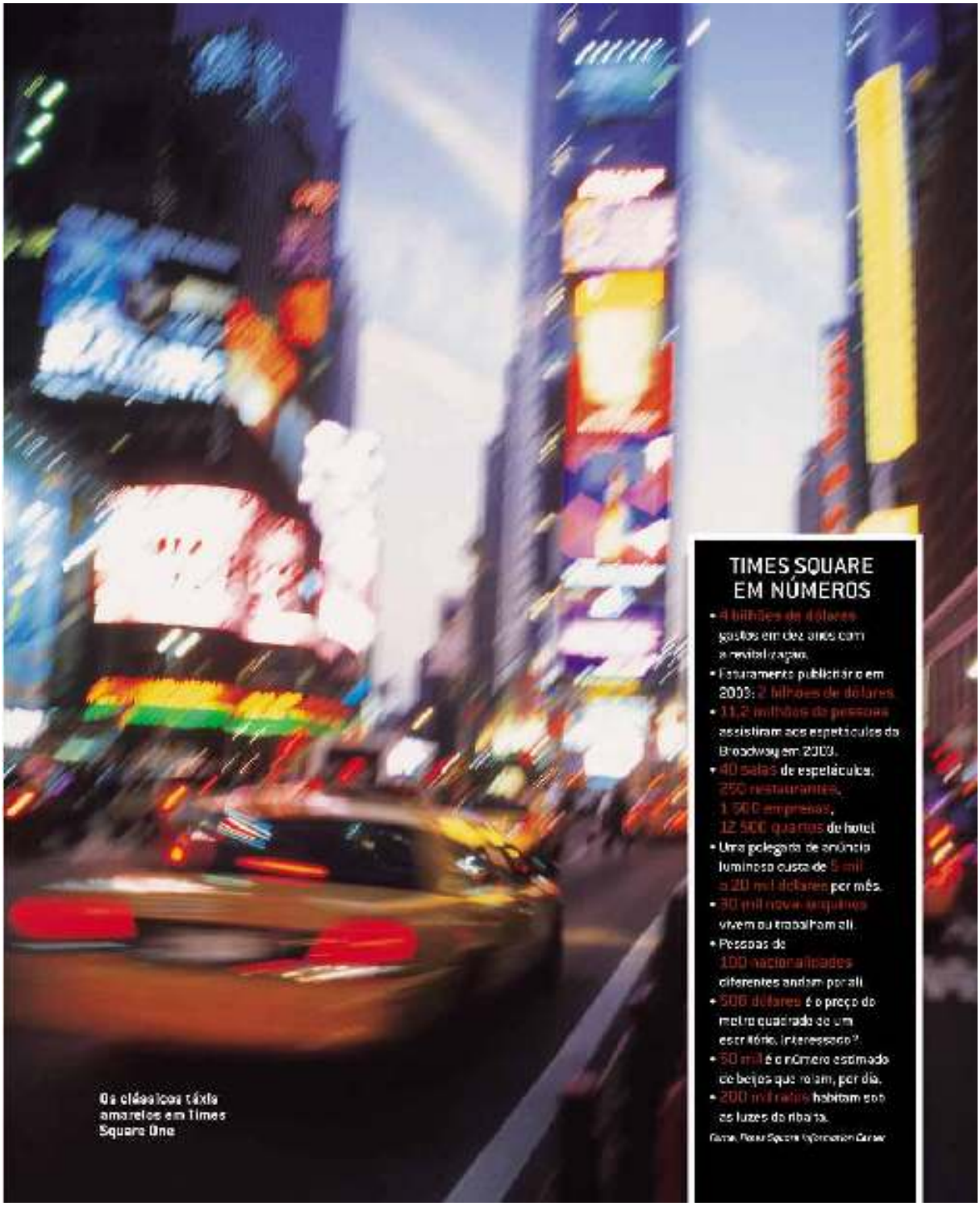
Robert John Burck, o "Naked Cowboy", geólogo, ex-ator, maluco, em Times Square: figura típica de um lugar atípico. Nos detalhes: o bar ESPN Zone [acima] e um riquixá [pág. oposta]

Só pra você se localizar, porque muita gente faz confusão: Times Square fica um pouco abaixo da parte sul do Central Park e vai das ruas 40 a 53. A avenida Broadway vem que nem uma louca cortando-a ao meio, entre a Oitava e a Sétima avenidas. Se alguém fizesse um mapa astral desse quarteirão, 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 vizinha da boca do fumo. Tudo começou em 1893, 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 o Longacre Square. O nome Times Square viria mais tarde, numa homenagem ao jornal *The New York Times*, que se mudou para a rua 42 Oeste, em 1904 (homenagem, aliás, estimulada pelo próprio jornal). Essa é considerada a data de "fundação" do pedaço.

Houve momentos de decadência brabos. Nas décadas de 1970, 80 e início da de 90, TS tornou-se o paraíso das drogas e da prostituição. Atualmente, é a grande *point* 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: "enrolindia" 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 seguro, limpo (para os padrões nova-iorquinos) e brilhando.

Bom, minha viagem começou 15 dias antes, aqui no Brasil mesmo, no site www.farolvela.com.br. Os caras puseram uma câmera na esquina da Broadway com a 45 e, graças a ela, pude ver o movimento desse superquarteirão. 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 terrorista em lata por uma vendedora da NikeTown, na ala de loja. Só não mandei a moça catar cocos porque era o meu primeiro dia na cidade e porque o budismo prega a tolerância.

Mania barata tonta? Era eu, perdida no meio de tanta informação, lojas, lojinhas e lojões, cartazes gigantescos, teatros, restaurantes, bonecos de cera, prédios ultramodernos, mais teatros, canhões peludões

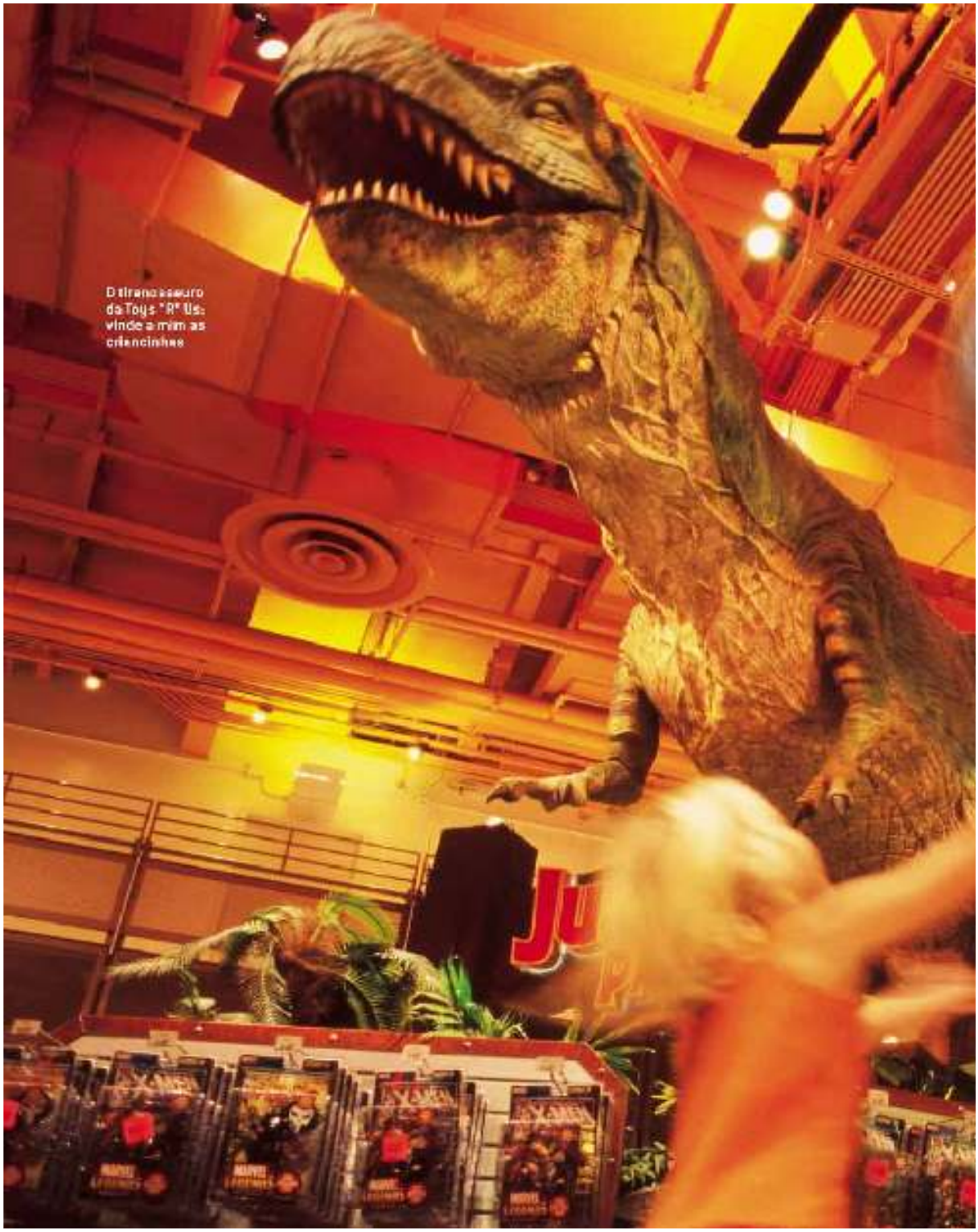


Os clássicos táxis amarelos em Times Square One

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-iorquinos vivem ou trabalham ali.
- Pessoas de 100 nacionalidades diferentes andam por ali.
- 500 dólares é o preço do metro quadrado de um escritório. Interessou?
- 50 mil é o número estimado de beijos que rolam, por dia.
- 200 mil ratos habitam sob as luzes do ribalta.

Fonte: Times Square Information Center



O tiranossauro da Toys "R" Us: vinde a mim as crancinhas

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 de fissura gigante de um outdoor de sopa.
• Homem-estátua que coloca 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 janelona aberta, onde dá pra todo mundo ver da rua.
Passeata de ciclistas abaixo os carros

tecando guitarra, turistas de todo o mundo, mais teatros, sem-teto, policiais... Socorrooooooorro! 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 Sanches, um cara simpático pra caramba, que falava português melhor que eu. Puts! Eu tinha dado sorte.

O TEDDY É UM BOM CAMARADA

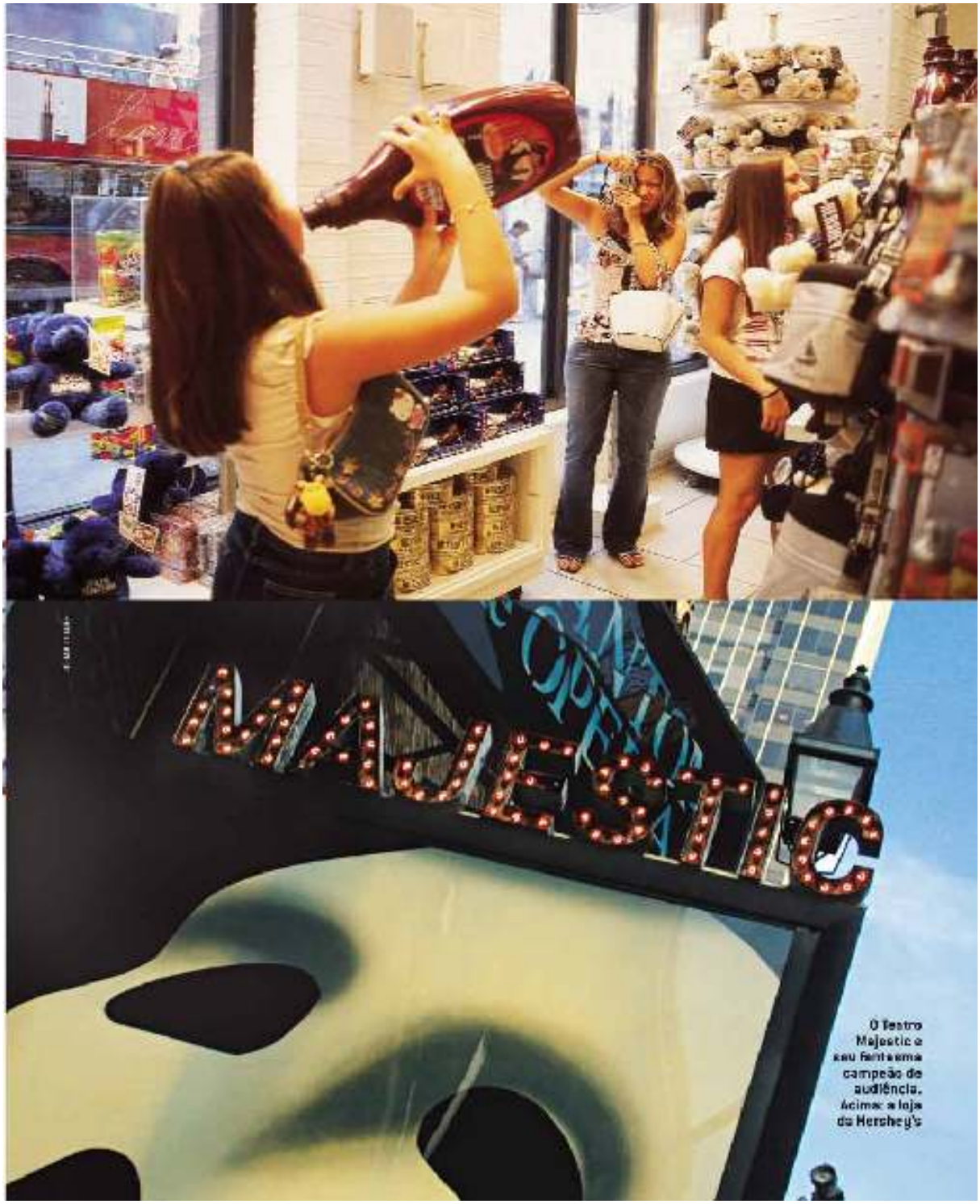
Dei um bom rolê com o Teddy pelo pedaço. Foi graças a ele que finalmente descobri que diabos é o tal do termo "*blue chips*" que vive aparecendo na fachada da Nyse (Bolsa de Valores de NY), perto da Nasdaq, com seu painel eletrônico de 37 metros, o maior emissor de luz do mundo. *Blue chips*, ou fichas 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 *giannefive* num *homeless* que foi com a minha cara. O Visitors and Tourist fica entre as ruas 45 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 bom deles fica na frente da TKTS, o guichê-não-onde a gente compra ingressos para os espetáculos. Foi difícil escolher o que ver porque são todos caros para chuchu (100 dólares, em média). Às 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 fumada de doces. Acabei optando pelo dramático *Fantasma da Ópera* (no Teatre 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 há 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 Veneza e não passear de gôndola.

Uma boa pedida para depois do teatro é jantar num restaurante localizado como o Ruby Foo's, na 48 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 *review* de filme de John Wayne, fique à vontade pra sair 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. Bonecos vestidos de duende ficam perturbando até você sorrir. Eles vivem dando 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

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 sobrinhas, pule direto pra seção de cosméticos coloridos e bambinhos para as 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 mais 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 Oitava avenida com a 46. Está um pouco decadente, mas já fui ponte de encontro de famosos. É cheio de espelhos, de dourado e vermelho. Do lado de fora, fotos de habitués como Rod Stewart, Bruce Willis, Claudia Schiffer... É bacana ver como, em Times Square, prédios estupidamente modernos convivem com teatros antigos e com cara de mal-assombrados. Eu arriscaria dizer que aquela esbórnia de luzes, cores, gente, publicidade, lojas de eletrônicos, fantasmas de ex-drogados, carecas gigantes de onde sai fumaça, barraquinhas de hot dog, cafuçu de tanga, bolsa de valores, David Letterman, *The New York Times* e holivianos tocando flauta na calçada está numa espécie de caos harmônico. Se é que isso existe. Cruzes!

A dica da vez é a Shubert Alley, entre a 44 e a 43, a rua de teatros mais célebre do planeta. É legal estar bem ligado para encontrá-la, porque ela é minúscula. Você a reconhece pelos cartazes de espetáculos colados no muro e pela loja de souvenirs das peças de teatro. Quase arrisquei levar uma caneca do *Fantasma da Ópera*, mas fiquei me lembrando da risada do vendedor da Tower Records e desencanei. Sujeito abestalhado. Bateu fome no meio do trajeto? O Timothy, a essa altura amigão do peito, sugere bater um rango no restaurante Sardi's, um dos clássicos nova-iorquinos. Além de comer bem e não pagar tanto, você pode apreciar as caricaturas de gente como o Antonio Banderas ou o De Niro e mais um montão dos seus ídolos.

Ok, chegou a hora que todo mundo esperava: sexo! Um dos lugares que o Timothy diz que você tem de visitar é o Show World Center, uma das poucas lojas de filmes para adultos que sobraram depois do "rapa" do Giuliani. Morri de vergonha ao entrar. Achei que iria encontrar um vendedor todo tatuado e com mais piercings que boneco de vudu, mas era um cara normal mesmo e, graças a Deus, estava atracado

NASCIDA PARA BRILHAR

Grandes momentos na história de Times Square

1885
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. Nascia Times Square. A "cerimônia de bola" viria em 1907, no Réveillon, bancado pelo jornal

1915
Ocorre a première de *Nascimento de uma Nação*, épico de D.W. Griffith. O cinema se transforma num acontecimento

ANOS 30
A época da Depressão traz os primeiros espetáculos baratos, as prostitutas e os bares de gângsteres

Restaurante The View, no hotel Marriott

ao telefone, falando com a namorada – então deu pra gente fuçar bem o lugar. A loja tinha filmes pornôs e, no andar de baixo, alguns *peep shows* (cabines para shows eróticos particulares, ao vivo ou em filme). Um pouco decepcionante. Minha imaginação é fértil que é o diabo, e pensei que iria encontrar travestis dançando rumba: dentro de jaulas ou japonesas peladas deitadas no balcão com uns caras em volta, comendo sushi na barriga delas.

O Timothy deixa para o final do passeio, lá pelas 10 e meia da noite, uma visita bem legal ao restaurante rotatório do hotel Marriott Marquis. Lá, a gente tomou uns martinis fantásticos e chafurdou num bufê de 10 metros de comprimento. Na marquise, 45 andares acima do solo, você pode ver alguns dos edifícios mais 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. Pague 30 dólares para entrar, mas tire fotos abraçada com Samuel L. Jackson, Yoko Ono e Dalai Lama. Uma malhação deslavada, mas vale a pena. Sempre vale. Principalmente se você falar que os caras são de verdade. Tem sempre um goiabão que acredita. ●

Viagem online

www.viagemeturismo.com.br

Veja no nosso site mais fotos de Times Square e dicas de como circular, quando ir e quanto tempo ficar

1945

Os marinheiros comemoram a vitória na Segunda Guerra Mundial em Times Square e uma das fotos mais famosas do mundo é tirada

ANOS 60-70

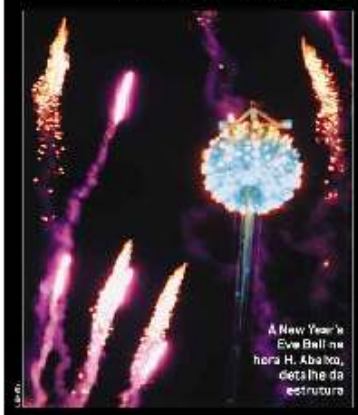
Peep shows, bordéis, casas de massagem tomam o bairro. Esse clima foi retratado no belo filme *Perdidos na Noite*, com Jon Voight e Dustin Hoffman

ANOS 90

Rudolph Giuliani eleito prefeito, removendo a parte "feia". Para seus críticos, criou uma Disneylândia nova-iorquina. Algum problema?

A BOLA DA VIRADA

Como funciona a grande atração do Réveillon mais famoso do mundo



A New Year's Eve Ball na hora H. Abaixo, detalhe da estrutura

Helicópteros no céu, marulhadores no teto dos prédios, bueiros e caixas de correio lacrados, cães farejadores no metrô. Apesar da recente paranoia do terrorismo, mais de 500 mil pessoas costumam reunir-se em Times Square para a passagem do ano. A tradição começou em 31 de dezembro de 1904, quando o jornal *The New York Times* comemorou sua mudança para Times Square com uma festa de rua que durou o dia todo, com queima de fogos à meia-noite. Foi tanto sucesso que TS logo substituiu a Parque e City Hall como lugar preferido dos nova-iorquinos para a festa da virada. Em 1907, o evento já tinha mais, ganhou nova atração: uma imensa bola iluminada que descia do topo do prédio precisamente à meia-noite. Hoje, 97 anos depois, a New Year's Eve Ball é símbolo universal de boas-vindas ao novo ano e sua descida é televisionada no mundo inteiro – estima-se que meia bilhão de pessoas acompanhem o espetáculo. Ir até lá pode não ser tão glamouroso como parece. Faz frio, não há banheiro e beber álcool na rua, nem pensar. Então vá esperando nada parecido com o nosso "Ano Novo, Ano Velho, Feliz Ano Novo", entoado em coro pela multidão. São horas de espera para alguns segundos de show da bola, seguido de um belíssimo espetáculo de fogos.

A NEW YEAR'S EVE BALL

A última versão da bola pesa 485 quilos – o mesmo que um cavalo – e tem 2 metros de diâmetro. É coberta por 504 triângulos de cristal, feitos sob medida pela marca Waterford, parafusados a 168 painéis triangulares translúcidos, presos a uma estrutura de alumínio. Duas 200 lâmpadas halógenas de cristal, exclusivamente criadas pela Philips, cobrem-na por fora. No interior da estrutura, 432 lâmpadas coloridas, mais 96 luzes estroboscópicas de alta intensidade. Tudo isso precisa sair do topo de um mastro e chegar à base exatamente à meia-noite. A bola se apaga ao mesmo tempo que se acende um luminoso no alto do prédio, registrando a nova data. Tudo é controlado por computador e produz um show com explosões de cores e efeito caleidoscópico.

OS PREPARATIVOS

Começam um ano antes: é preciso encontrar os patrocinadores, planejar o show de fogos e todo a infra-estrutura para as seis horas que antecedem o ápice da festa. A bola passa o ano desmontada, no porão da torre, junto com caixas de papo novinhos e outras surpresas guardadas a sete chaves. Duas semanas antes do dia 31, a bola é montada e os milhares de cabos são instalados no topo do prédio.

O SIGNIFICADO

A bola de Times Square remonta a uma tradição britânica do século 19. A idéia de uma "bola do tempo" ao lado de um mastro vitoriano com método para ajudar os marinheiros a sincronizar os relógios de bordo foram adotados pelos cronômetros dos navios próximos, ancorados, diariamente.

A PIONEIRA

A New Year's Eve Ball original, de 1907, pesava 300 quilos e era feita de ferro e madeira, decorada com 100 lâmpadas de 25 watts, bem menos potentes que as lâmpadas que temos hoje em casa.

DOIS ANOS DE JEJUM

Em 1942 e 1943, o espetáculo da New Year's Eve Ball foi suspenso por causa da Segunda Guerra Mundial. A multidão que ainda assim se juntou em TS celebrou o Ano-Novo com um minuto de silêncio, seguido de um replique de sinos tocado por um tric elétrico estacionado em Times Square One.

Colaborou Claudia Cornelsen

O ESSENCIAL

COMO CHEGAR

A 34 horas de Miami, por US$ 98, American Airlines, Continental Airlines e United Airlines cobram, todas, US$ 848. Pela Varig, sai US$ 880. Veja o contato das companhias aéreas na pág. 134. Um bate-e-volta Rio–Nova York–Rio custa US$ 1.196 na Varig. Manhattan sai por US$ 30, em média. Por US$ 18, o serviço Vans Azuis coleta você no portão do hotel – com várias escalas.

QUEM LEVA

No **RCA Tours** (11/3017-6700, www.rcatours.com.br), seis noites com a US$ 1.472, com hospedagem no Milford Plaza, na quadra com a maior concentração de teatros em TS (US$ 1.595 no Réveillon). Quatro noites no chiquérrimo Marriot Marq, custam US$ 1.473 pela CVC (11/2199-8400, www.cvc.com.br). O preço para o Réveillon ainda não está fechado. Consulte também seu agente de viagens.

DOCUMENTOS

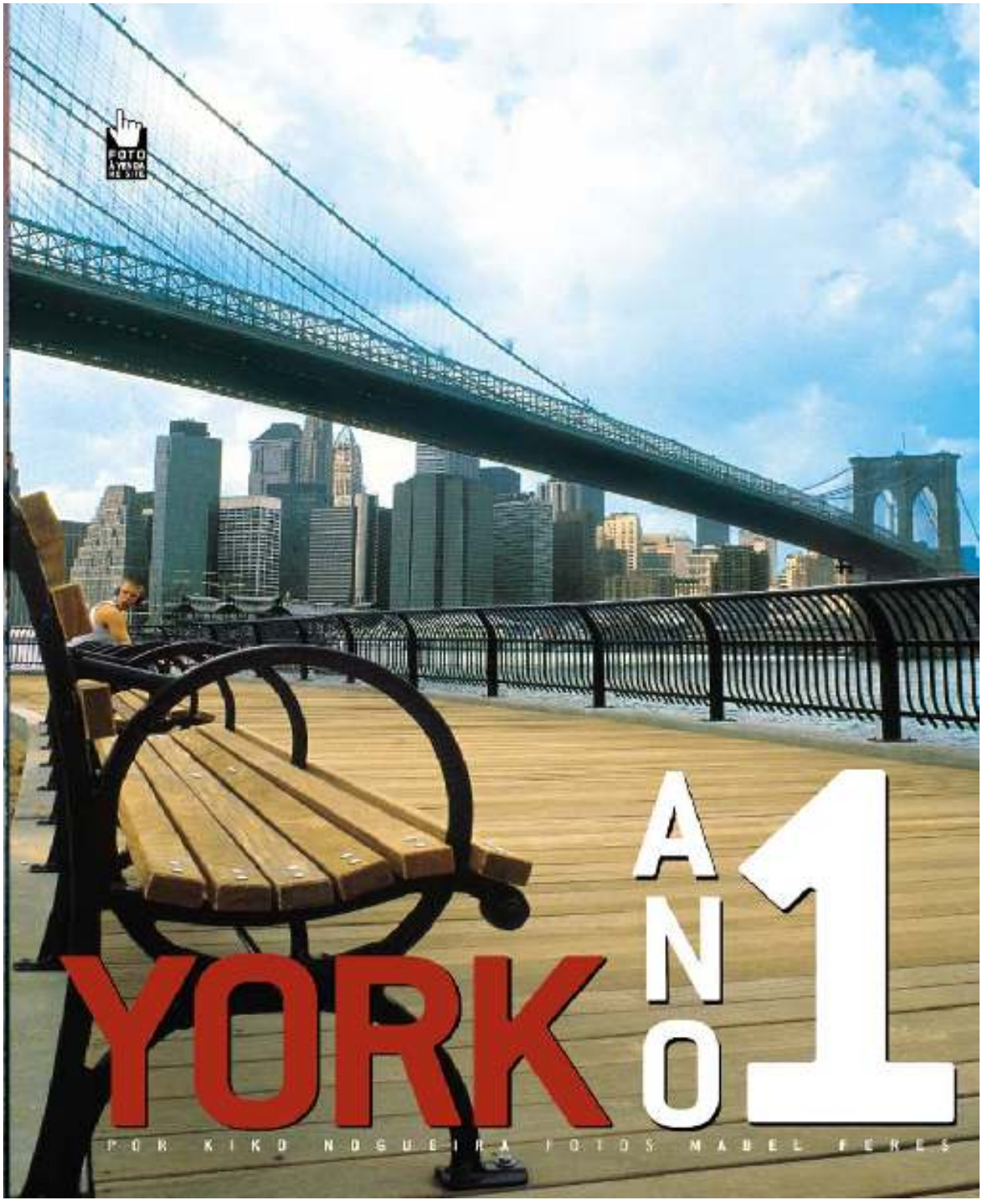
Basta o passaporte válido. Para conseguir comprovar vínculo trabalhista, profissional e financeiro no Brasil (para provar que você não tem intenção de morar nos EUA) e passar pelo entrevista – exceto aqueles que tiverem vistos vencidos nos últimos 12 meses. Para se poupado de maiores burocracias, só renove-se a visto 90 dias antes ou depois do aniversário. Custa US$ 45 (11 mil reais), se você fizer tudo por conta própria. Há **consulados americanos em São Paulo** (11/5186-7000), **Rio de Janeiro** (21/2292-7117) **e Recife** (81/3421-2441). Mais informações nos sites www.visa.usa.com.br e www.embaixada-americana.org.br.

INTERNET

www.timessquarenyc.org

Câmeras online:
www.terraweb.com.br e www.earthcam.com/usa/newyork/timessquare/interactive.html

ANEXO F – Matérias Selecionadas – Setembro 2002


YORK
ANO 1
POR KIKO NOGUEIRA FOTOS MABEL PERES

Estados Unidos

Nova York

está completando o primeiro aniversário do resto de sua vida. Em 11 de setembro de 2001, o maior atentado terrorista da História pôs abaixo, em *slow motion*, as torres gêmeas do World Trade Center, um dos principais cartões-postais de uma cidade repleta deles. Entre outros efeitos, os turistas sumiram – mas não por muito tempo. No ano passado, a cidade recebeu 32 milhões de pessoas (o Brasil todo teve 5 milhões). A projeção para 2002, de acordo com o NYC & Company, órgão oficial de turismo, é de 32,3 milhões. Nova York se reergue silenciosamente, como naquele clichê que diz que o show tem de continuar. A área em torno das torres foi limpa, as lojas reabertas. Os telões de Times Square brilham feericamente. Peças da Broadway são encenadas como nunca. O Central Park continua lindo. Os táxis não trocaram de cor e seus motoristas não trocaram de humor. O show, enfim, continua.

Mas algo mudou, provavelmente para sempre. O orgulho patriótico aflorou e as ruas estão repletas de bandeiras – nas fachadas dos prédios, dentro dos táxis, nos lobbies dos hotéis. A segurança foi reforçada. Nada muito duro e nem paranóico, mas os locais públicos, como museus e bibliotecas, ganharam uma revista mais intensa na entrada. As camisetas com o famoso logo I ♥ NY voltaram a ser usadas. Um pacote com quatro sai a 10 dólares.

Surgiu, também, um novo ponto turístico. Trata-se de um canteiro de obras no chamado Financial District, que contém uma cruz feita de vigas de aço no meio e é cercado por uma tela verde – a qual vive sendo furada pelos curiosos. O italiano Massimo Musetti foi para lá assim que pisou em solo nova-iorquino. "Não entendo bem o que me trouxe aqui", diz. "Afinal, é só um espaço vazio." A canadense Karen Kamizato segurava a filmadora. "É diferente do que eu esperava. Embora, na verdade, eu não saiba direito o que esperava", afirma. "É um pouco como visitar parentes distantes, cujo no-

A SEGURANÇA FOI REFORÇADA EM ALGUNS LUGARES, M

MAS NADA QUE LEMBRE UM CLIMA DE PARANÓIA TOTAL

O lago do Central Park (acima), a Broadway (à esq.) e o restaurante Balthazar (*ao lado*): vida que segue

me você não sabe." Conhecido como Ground Zero, o lugar onde ficava o World Trade Center vive apinhado. Ground Zero ("Ponto Zero", numa tradução aproximada), de acordo com o dicionário *Webster*, significa "o ponto onde ocorreu uma explosão nuclear", ou "o início de tudo". No seu entorno, ambulantes vendem camisetas, revistas, bonés e bolas de vidro dentro das quais se vêem miniaturas das torres. Você as sacode e cai uma chuva de papeizinhos dourados. A brasileira Júlia Souto, de 11 anos, adorou o enfeite. Não se sabe, ainda, o que acabou descampado vai virar. Seis projetos apresentados à população foram rejeitados. "A vida continua", diz Célio Gouveia, de São Paulo.

1 ALGUMAS NOVIDADES NO *FRONT*

Nova York ganhou a maior loja de brinquedos dos EUA, a Toys "R" Us (1514 Broadway, tel. 225-8392). São três andares, com espaço para uma roda-gigante indoor, um tiranossauro de 5 metros de altura e uma casa de bonecas tamanho família, onde mora a Barbie. Os preços são muito mais em conta do que na tradicional F.A.O. Shwartz, na 5th Avenue.

"Agora preciso ir para a bilheteria do teatro, senão não consigo meus ingressos."

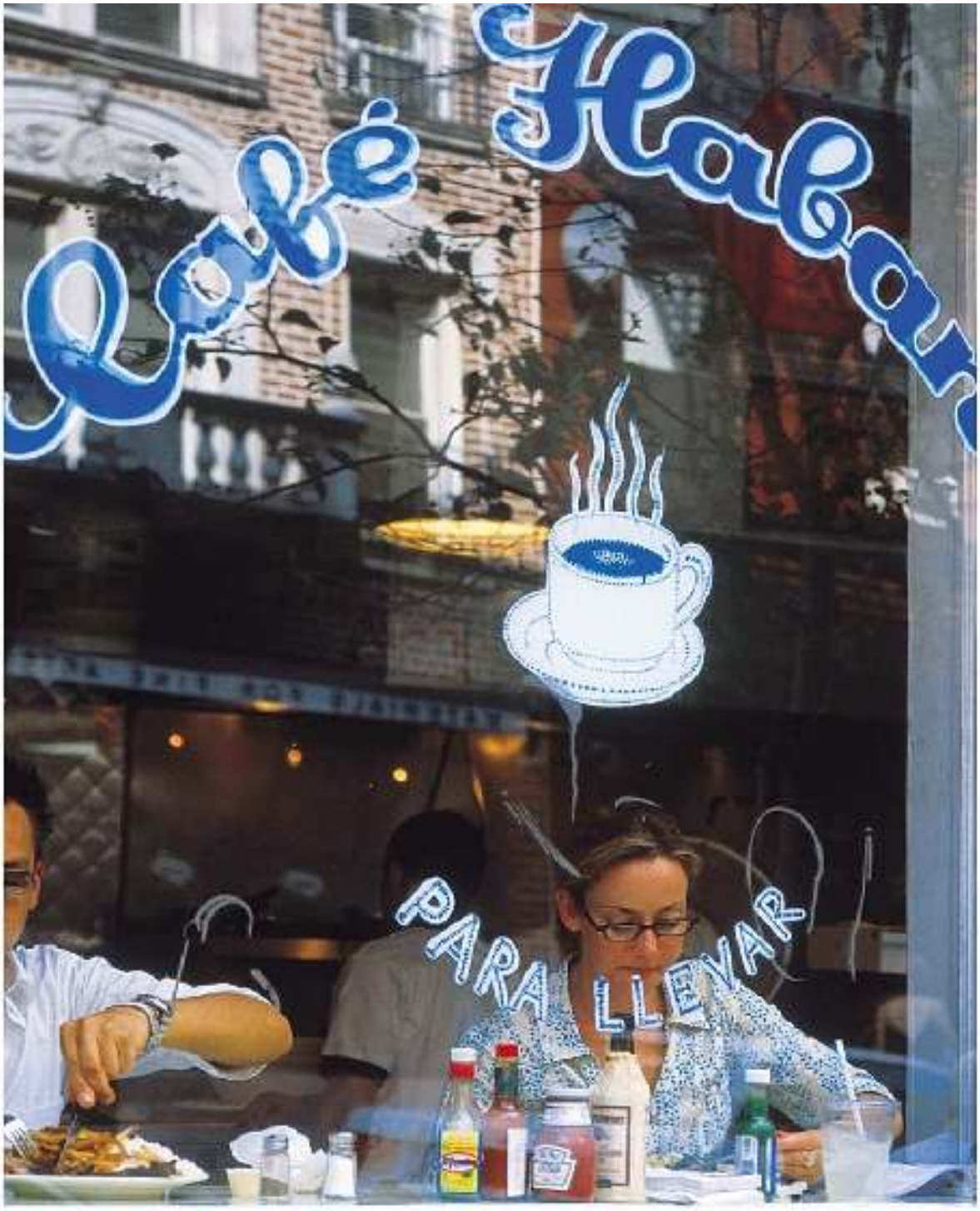
A vida continua. Passado o choque, a cidade está fazendo um esforço concentrado para mostrar ao planeta que a festa não acabou. Para atrair turistas, o prefeito, Michael Bloomberg, acionou uma campanha agressiva de marketing. A metrópole mais famosa do mundo tem uma lista de novidades bacanas e, nestes tempos de crise, muita coisa a se fazer de graça (*veja as páginas 58 e 59*). O fim do World Trade Center reforçou também o apelo das velhas e boas atrações, que tanto contribuíram para Manhattan tornar-se um ícone. Tome-se o Empire State Building. Inaugurado em 1931, ele volta a reinar como o prédio mais alto de Nova York, com 381 metros. A chegagem está um pouco mais dura no hall. Nada que estrague o passeio. A vista do terraço do 86º andar, nos dias claros, é deslumbrante. À noite, o topo é iluminado com fachos de luzes coloridas. As cores mudavam de acordo com a estação. Desde o 11 de setembro, só aparecem as cores da bandeira americana.

O Circle Line, balsa circular que passa pela Estátua da Liberdade e pela Ellis Island (onde chegaram os imigrantes europeus, no século 19 e início do 20), é outro clássico. Por razões de (adivinhou) segurança, apenas o andar térreo da estátua está aberto à visitação. Um roteiro mais curto, de uma hora e meia, navega pelos rios Hudson e East sem parar em nenhum porto. O guia explica a importância daqueles locais. Dois personagens foram incluídas na apresentação: "elas". Ao passarmos sob a Brooklyn Bridge, o guia avisa: "Elas podiam ser vistas daqui. Ficavam atrás destes três imponentes edifícios, o World Financial Center, e o superavam em altura". Tentamos imaginar as torres ali, como se estivéssemos em Roma e tentássemos mentalizar como eram os corredores subterrâneos do Coliseu. Na saída do barco, duas turistas muçulmanas estão usando enfeites de cabeça nos

No sentido horário, a partir do alto: grifes no Soho, café na região de Nolita e os quitutes da Jacques Torres, no Brooklyn

2 *O Rei Leão* e *A Bela e a Fera* não devem sair tão cedo de cartaz, mas a peça da hora, na Broadway, chama-se **Hairspray,** musical passado nos anos 60. Baseado num filme trash de John Waters, é a história de uma adolescente que fica famosa num concurso de dança pela TV. A estrela da coisa é a mãe superprotetora da garota, interpretada pelo ator Harvey Fierstein.

FORAM 32 MILHÕES DE TURISTAS EM 2001 E O



MAIOR DESAFIO É AUMENTAR ESSE NÚMERO EM 2002

3 Dono de um dos acervos de arte moderna mais importantes do mundo, o **MoMA** foi transferido para uma fábrica restaurada, no bairro do Queens (45 33rd Street, tel. 1-718-9480). Uma reforma irá ampliá-lo. Deve terminar em 2004. Visitá-lo no Queens é fácil e um programaço. Chegar é fácil. Pegue o metrô F em Times Square e desça no Queens Boulevard.

O NOVO PONTO TURÍSTICO DE MANHATTAN É UM CANTEIRO DE OBRAS CERCADO POR UMA TELA. NÃO SE SABE AINDA O QUE VAI SER FEITO DO *GROUND ZERO*. MAS AQUELE ESPAÇO VAZIO SERÁ LEMBRADO PELOS PRÓXIMOS CEM ANOS

Buraco feito por curiosos na cerca de proteção. Ao lado, turistas no local e fotos de exposição em homenagem ao WTC. "Não é o que eu esperava", diz a canadense Karen [*à esq., no detalhe*]

4 Em outubro acontece o **CultureFest** no Bryant Park (6th Avenue, entre 40th e 42nd Streets). É um megafestival de artes, organizado por várias entidades culturais da cidade. Um palco montado no delicioso parque vai receber shows, peças de teatro, performances, filmes e outras atrações.

É QUASE UM ALÍVIO CONSTATAR QUE OS TAXISTAS E AS

moldes da cocoa da Estátua da Liberdade.

É quase um alívio constatar que as bilheteiras do metrô continuam eficientes e grosseiras. E que os museus permanecem cheios e impecáveis. No mesmo pedaço do Upper East Side, o chamado "Museum Mile", convivem o Guggenheim, o Jewish Museum, o Metropolitan, entre outros. Longe dali está a nova sede do MoMA, o Museu de Arte Moderna. Como está em reforma até 2004, seu acervo foi transferido de Manhattan para uma fábrica desativada no Queens, a 20 minutos de metrô. Perca uma manhã ou uma tarde no novo MoMA. Uma exposição chamada Tempo (em português, mesmo) traz as visões de artistas da África, Ásia e Europa sobre o tema. A obra *Time Collapsed* enfileira cinco relógios, sendo que o último marca, no lugar do número 12, as horas correspondentes a três semanas de folga (504 preguiçosas horas!). Uma fantasia tentadora para quem acha que merece férias mais elásticas. Ou seja, todo mundo.

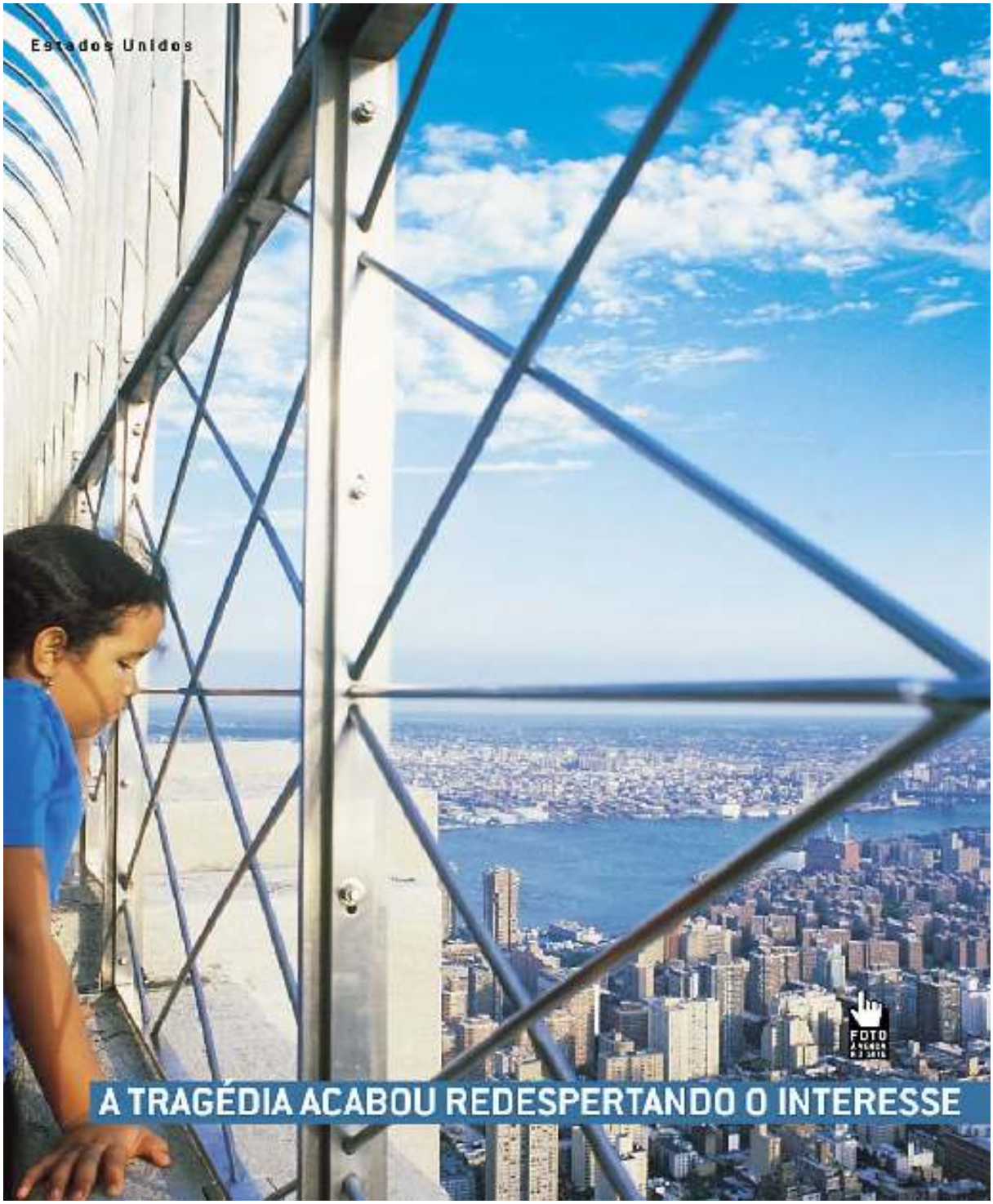
A Broadway ganhou a maior loja de brinquedos do planeta. A Toys "R" Us tem três andares, uma roda-gigante e um tiranossauro em tamanho "real", que arranca gritos de pavor da molecada. Para rebater a vontade de gastar dinheiro, o melhor é gastar uma manhã ou uma tarde no Central Park. Em dias quentes, o parque de 340 hectares fica cheio de gente em seus generosos gramados (principalmente no terreno chamado Sheep Meadow). Como na praia, as moças deitam-se sobre a grama com seus pudicos biquínis americanos para pegar um bronzeado. Os rapazes jogam bola (beisebol e qualquer outra coisa com as mãos, embora aqui e ali surjam uns caras e umas meninas jogando, desajeitadamente, o velho e bom futebol. Não, ninguém usa a camiseta do Ronaldinho).

Para quem quer ter um gostinho da velha modernidade nova-iorquina, o East Village, bairro ao sul da Ilha, concentra bares frequentados pelos estudantes da New York University, sebos, grifes descoladas, punks e um povo estranho. Restaurantes em torno de Washington Square, ali perto, são opções boas, agitadas e baratas para jantar. No Brooklyn, do lado de lá da ponte, o pedaço chamado Dumbo (sigla para Down Under the Manhattan Bridge Overpass) merece algumas horas de passeio. A região, com ruas de paralelepípedos e velhos galpões, foi revitalizada nos últimos anos. Abriram restaurantes ótimos e em conta, como o tailandês

Times Square: a avalanche de informações nunca vai parar

Instalação do MoMA (na página oposta), fachada do Metropolitan e vão livre do Guggenheim: banquete visual

BILHETEIRAS DO METRÔ CONTINUAM MAL-EDUCADOS


Estados Unidos
A TRAGÉDIA ACABOU REDESPERTANDO O INTERESSE

5 Fechados após a tragédia do 11 de setembro, lojas e restaurantes do *downtown* tentam se reerguer à base de promoções. Muitos estão retirando do conta, o imposto do governo. Informe-se no **WWW.nycvisit.com/content.** Naquela região, reabriu suas portas a loja Century 21 (22 Cortland Street, tel. 227-9092), ponta de estoque que vende grifes famosas com até 75% de desconto

Rice, e uma fábrica de chocolates chamada Jacques Torres, onde se comem os doces enquanto se vêem as confeiteiras preparando-os numa cozinha com paredes de vidro.

A Nova York que faz aniversário em 11 de setembro é, basicamente, a mesma maravilha de sempre. Uma grande praça aberta para quem quer fazer compras, assistir a *A Bela e a Fera*, comer bem, andar muito, ver obras magníficas, divertir-se, com aquela sensação de estar no centro do universo. Sente-se por um instante nesse mureta no centro de Times Square para ver como o mundo não pára (e, ao mesmo tempo, permanece o mesmo). O que dizem os telões: "Papa canoniza o primeiro índio norte-americano"; "Bomba mata três americanos em Jerusalém"; "George W. Bush prepara plano de invasão do Iraque"; "Ações *blue chips* sobem e de tecnologia descem". Os letreiros parecem avisar que Nova York continua igual. Mas, você insiste, algo mudou. O quê? Uma outra legenda aparece no telão da Nasdaq. "Foi você."

O visual do Empire State (na página oposta), as cores da bandeira americana em seu topo, e o passeio de barco até a Estátua da Liberdade: postais eternos

POR VELHOS ÍCONES DA PAISAGEM DE MANHATTAN

Por conta da casa

UMA SELEÇÃO DE PROGRAMAS PARA CURTIR A CIDADE SEM GASTAR UM *CENT*

TEATRO

Durante o verão, peças de William Shakespeare são encenadas no **Public Theater**, no Central Park, de graça. Os ingressos devem ser apanhados no teatro Delacorte, no parque, a partir das 13h, e das 13h às 15h no Public Theater (425 Lafayette Street). Tem fila. O Delacorte Fica no Turtle Pond (em cima do parque, na West 81st Street), tel. 539-8750.

SHOWS

Quer assistir ao nascimento de uma nova Nirvana ou de uma, digamos, Britney Spears? (Toc, toc, toc). Muitos bares franqueiam apresentações, eventualmente cobrando apenas um drinque de entrada. O **Living Room** (84 Stanton Street, tel. 533-7235) tem uma programação legal de acústicos e elétricos. O **Parkside Lounge** (317 East Houston Street, tel. 673-8270) é completo, com mesa de sinuca, fliperama, e shows de blues e rock. **No Decade** (1 117 First Avenue, tel. 833-5879), o jazz rola de graça às segundas-feiras. Concertos. A famosa **Juilliard School** (60 Lincoln Center Plaza, tel. 769-7406, www.juilliard.edu), um dos mais importantes conservatórios americanos, organiza exibições dos seus alunos todo. Elas acontecem na própria escola e no Lincoln Center. Cheque as datas no site.

CINEMA

O **Bryant Park** (6th Avenue, entre 40th e 42nd Streets) é a Terra Prometida da gratuidade. Entre junho e começo de setembro, um telão passa filmes a partir das 20h. O grama do começa a encher a partir das 16h. Delícia de programa. O **Open Cine** (Dr. Salvia Playground, esquina da Mulberry Street e Spring Street, www.opencine.com) é o oposto disso: uma tela pintada na parede de uma quadra de basquete, onde o pessoal se junta toda sexta à noite para ver coisas como *Taxi Driver*. Totalmente NY. Uma vez por semana, o **Song Wonder Technology Lab** (550 Madison Avenue, tel. 833-7950) franqueia suas instalações. Eles dão ingressos no dia da exibição.

O Bryant Park: tela quente

O MAPA DA MINA

O Checkpoint do Soufle to New York custa US$ 14,95. Com muito humor e muita informação, o americano Rob Grader dá o caminho das pedras às melhores atrações gratuitas de NY. Você o encontra nas livrarias Barnes & Noble (www.barnesandnoble.com), aliás um ótimo lugar para folhear livros e revistas – de graça.

COMIDA

Na doceria chinesa **Aji Ichiban** (37 Mott Street, tel. 233-7650; 157 Hester Street, tel. 925-1133), você é encorajado a experimentar docinhos de curry, biscoitos e balinhas. Na mítica chocolateria **Godiva** (33 Maiden Lane, tel. 809-8930; 701 5th Avenue, tel. 593-2845; e outros endereços, www.godiva.com), há degustação de chocolates e café em dias determinados. Pegue o catálogo numa das lojas para saber a agenda.

Para malucos: o **J&R's Steakhouse** (1 320 Stony Brook Road, Long Island, tel. 631-689-9920) coloca na sua mesa um bife de aproximadamente 2 quilos, mais uma salsichão para acompanhar. O sem-devorar-o-bicho em menos de uma hora não paga nada – e ainda ganha uma foto na pa-

No sentido horário, a partir de baixo: imagem do Open Center, a Macy's, a biblioteca e o Central Park: de graça é mais gostoso

rede e uma camiseta. Se não der conta do recado, você é obrigado a desembolsar US$ 49,99. Não é recomendado para vegetarianos.

PARQUES

Uma vez por semana um tour a pé circula pelo Central Park. Os guias são voluntários do serviço de conservação, com bom conhecimento da flora, fauna, história e até passagens românticas. Ligue para a Arthur Ross para saber as datas no tel. 360-2727.

BAIRROS

Você escolhe o dia e a hora para conhecer qualquer bairro nova-iorquino. Moradores orientam a caminhada, candidatos de lugares pouco manjados, a história local, etc. Eles não aceitam gorjeta, mas se você pagar um lanche pode ser o início de uma boa amizade. Reservas no tel. 267-9700.

DINHEIRO

Dois tours legais levam a uma viagem por instituições financeiras americanas. No Federal Reserve Bank (33 Liberty Street, tel. 720-6130), o Banco Central dos EUA, anda-se por uma hora, com um guia, e no final levam-se uns dólares – em miniatura. A Bolsa de Valores, que tanto dor de cabeça nos causa, também tem visitas guiadas (86 Trinity Place, tel. 306-1000). Em ambos os casos, faça reserva.

NEW YORK PUBLIC LIBRARY

A grandiosa **biblioteca pública** (5th Avenue com 42nd Street, tel. 930-0501) teve alguns de seus impressionantes salões restaurados, inclusive o principal, Rose Reading Room. Um professor o leva para ver parte do acervo de 3 milhões

de livros e contar fofocas culturais de velhos frequentadores, como o escritor Charles Dickens. De segunda a sábado, às 11h e às 14h.

BALSA DE STATEN ISLAND

O barco vai para a vizinha Staten Island a cada 20 minutos durante o dia e, à noite, de hora em hora. A vista para a Estátua da Liberdade e para a ponta sul de Manhattan é espetacular. No Whitehall Terminal, tel. 1-718-815-2628.

BRONX ZOO

O maior zoológico dos EUA, com mais de 6 mil animais, abre suas portas às quartas-feiras. É "Dia de Doação" e você paga o quanto quiser – o que inclui não pagar nada. Fordham Road, tel. 367-1010.

CORPO

Quer ficar bonita e ver vitrine? Algumas lojas de departamento fazem maquiagem gratuita. As profissionais vão querer, no fim, que você desembolse uma pequena fortuna em cosméticos – mais é só dizer não, thanks. **Macy's** (151 West 34th Street, tel. 695-4400); **Bergdorf Goodman** (754 5th Avenue, tel. 753-7300); **Bloomingdale's** (1000 3rd Avenue, tel. 705-2000).

ESPÍRITO

A cidade mais estressada do mundo é, não por acaso, repleta de terapias antistress e cursos alternativos. O **Open Center** (83 Spring Street, tel. 219-2527) vende livros de filosofias orientais e libera uma sala para meditação. Gratuitamente, às 14h, acontece uma visita guiada, de 15 a 20 minutos, pela **Trinity Church**, uma das igrejas mais antigas da cidade, fundada em 1697. Ela fica na Broadway com Wall Street, tel. 602-0800.

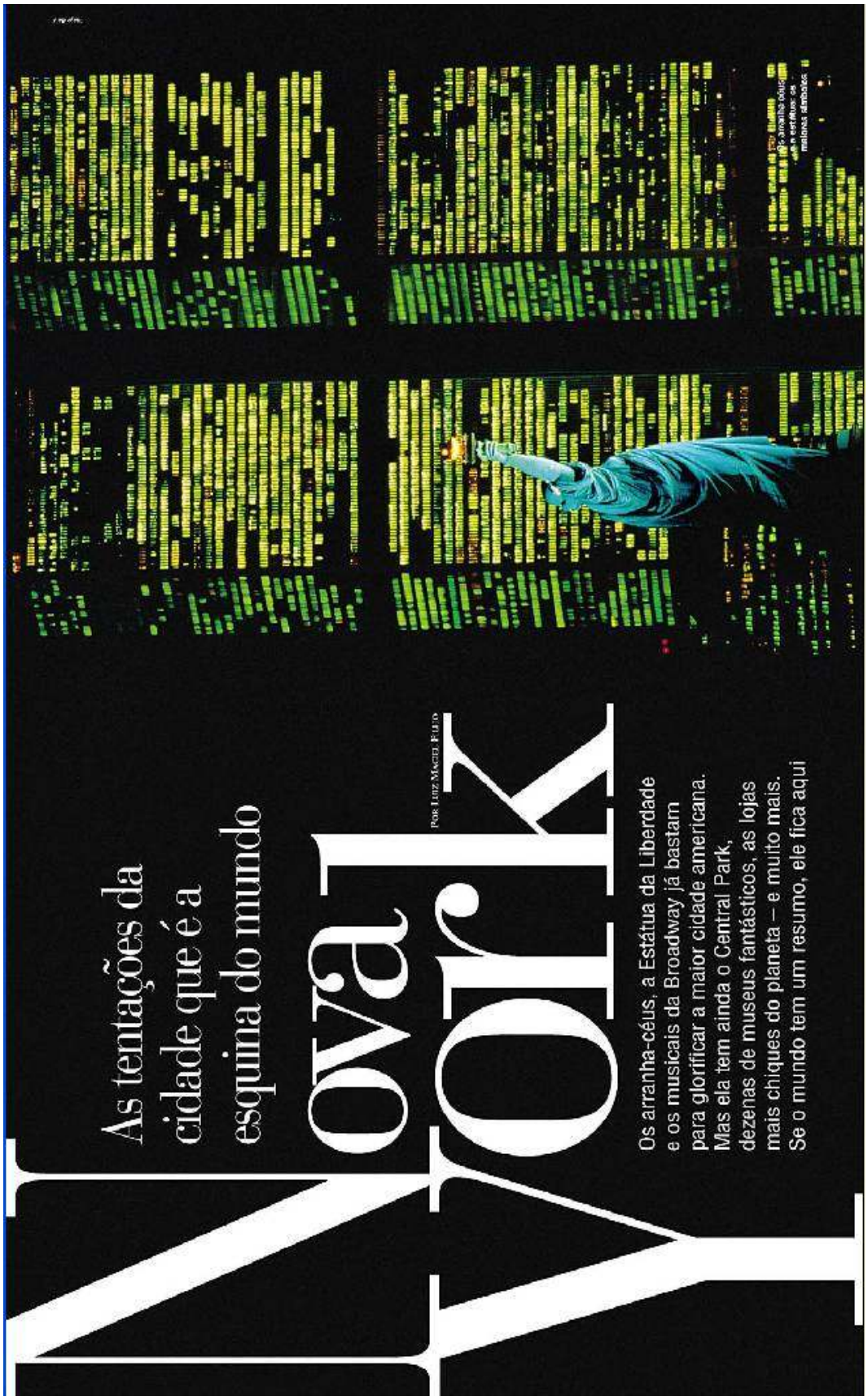
O código telefônico de Nova York é **00_1/212**

Viagem online

www.revistaviagem.com.br

Veja mais fotos, compre aquelas de que gostou e conheça outros programas legais e de graça no chat, dia 10 setembro, às 19h.

ANEXOS G – Matérias Selecionadas – Dezembro 2000



Da garçonete ao músico que toca no metrô, todos em Nova York interpretam um papel. A Broadway só poderia mesmo surgir aqui

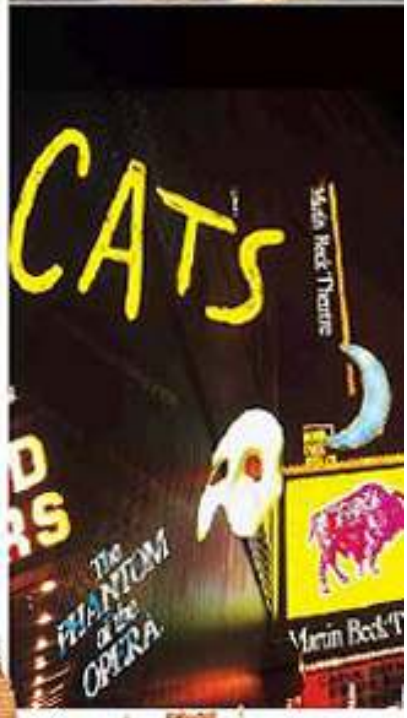
A cidade é um show!

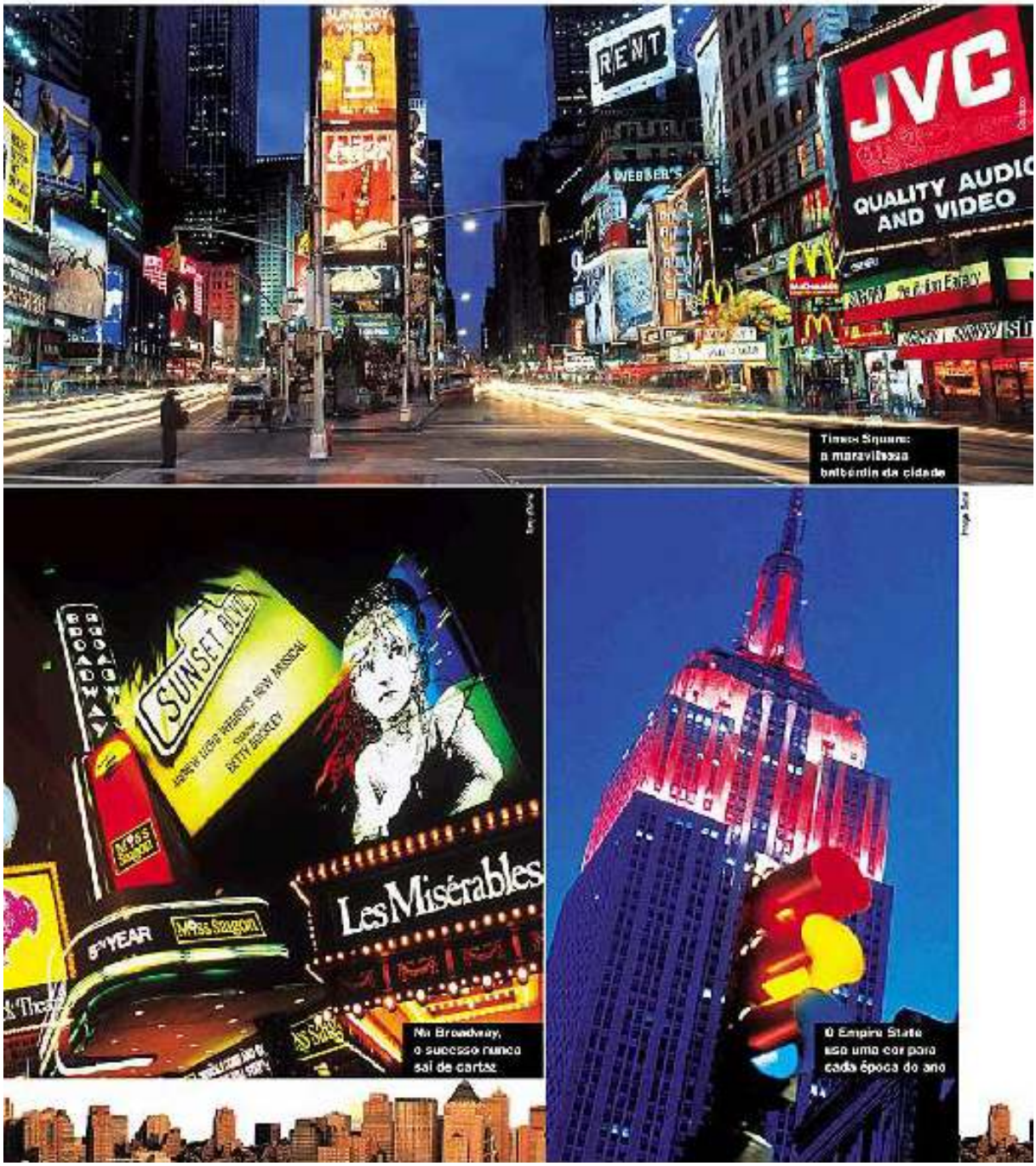
Se você se sentia com filme quando pedia o táxi para uma série da Jane Fonda (ou seria da própria?) e, depois, mergulhou na balbúrdia de luzes de Times Square, não tenha dúvida: está mesmo. Da garçonete que nem olha para você na lanchonete (mas exige gorjeta) ao guitarrista que toca no metrô e atrapalha o músico, todos aqui parecem estar interpretando um papel. E, se você não quiser ser identificado como simples turista, basta guardar o mapa no bolso, entrar num café para ler o jornal e fingir a mais completa indiferença, até mesmo se a Michele Pfeiffer se apoderar para pergunta as horas.

Com tanto teatro no seu cotidiano, só mesmo Nova York poderia ter inventado a fórmula de sucesso dos musicais da Broadway, que há décadas batem recordes de bilheteria e revelam atores e atrizes que depois serão convocados por Hollywood. Nenhuma cidade do mundo tem uma noite tão efervescente. Além dos 40 teatros ao redor de Times Square, a cidade é animada por outros 20 palcos menores, conhecidos como off-Broadway, e por cada vez mais de 300 pequenas produções, encenadas até em igrejas e garagens, e identificadas como off-off-Broadway.

Na ponta dessa engrenagem artística estão os nova-iorquinos comuns, que se exibem com patins no Central Park ou fazem cara e boca nos cruzamentos, enquanto a sinal não abre. A qualquer momento, um deles pode se transformar no novo Brad Pitt. Na outra ponta estamos nós, visitantes e espectadores, que enfrentamos a fila para comprar ingressos com desconto, ou então arriscamos ligar ao funcionário do hotel para conseguir os últimos lugares das peças mais concorridas. E nem precisamos entender bem o inglês para curtir os espetáculos – já que eles têm muita música, dança, figurinos e, principalmente, efeitos especiais dignos do cinema. A cena do helicóptero descendo no palco de *Miss Saigon*, por exemplo, já paga o ingresso. E não depende de tradução para impressionar ninguém.

O cenário é de cinema. E as pessoas, também




RENT
JVC
QUALITY AUDIO
AND VIDEO
WEBBER'S
Times Square:
a maravilhosa
balbúrdia da cidade
BROADWAY
SUNSET BLVD.
Les Misérables
MISS SAIGON
5TH YEAR
No Broadway,
o sucesso nunca
sai de cartaz
O Empire State
usa uma cor para
cada época do ano

Para equipar seus museus, Nova York usou um exército de milionários. E saiu comprando relíquias pelo mundo

Vá ao museu. E viaje

O melhor do mundo moderno está nos Estados Unidos. Mas quem estiver interessado em história e cultura deve ir para a Europa, certo? Nem sempre, se estivermos falando de Nova York. Assim como Paris, Roma ou Londres, a maior cidade americana sabe fazer valer seu poder para importar tesouros do mundo inteiro para os seus museus. A diferença é que fez isso usando um exército de milionários, em vez de legiões armadas.

No Museu Metropolitan, por exemplo, repousa a mais ampla coleção de arte e artefatos históricos do ocidente. As relíquias vão de cerâmicas chinesas a quadros de Van Gogh, passando por armaduras medievais e até um templo egípcio completo, salvo do afogamento por uma hidrelétrica graças à interferência de Jacqueline Kennedy. O Metropolitan faz o visitante recuar 36 séculos no tempo.

Mais desconcertante ainda é a viagem ao passado que se faz no Museu de História Natural, onde, logo à entrada, dá-se de cara com gigantescos esqueletos de dinossauros. E, depois, assiste-se a um show de luzes e sons que reproduzem, em 20 minutos, a criação do universo, que levou 13 bilhões de anos.

Nova York tem ainda outros fantásticos museus de arte, como o Guggenheim, a Frick Collection e o *MoMA* – este com a nata das produções modernas, incluindo uma coleção de 10 000 filmes. A maior surpresa, porém, fica escondida no extremo norte de Manhattan e cercada por belos jardins: são os Cloisters, um museu de arte medieval instalado num mosteiro construído com peças trazidas de antigas capelas européias. Aqui, a cidade se superou, comprando, de fato, a participação numa época que ela não viveu. Mas que você pode desfrutar.

Tudo é familiar: sim, você já viu antes, no cinema

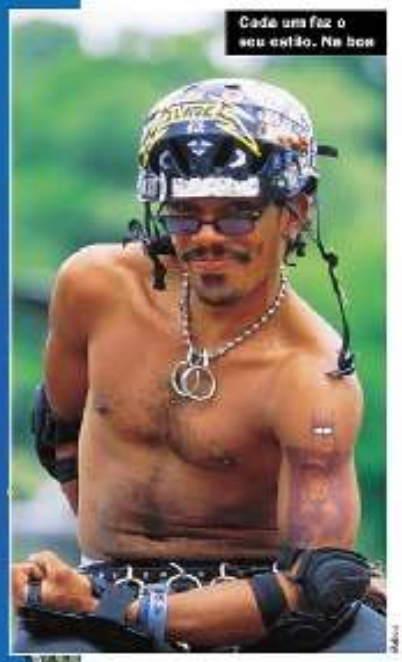
Nova York, de A a Z

A Arranha-céus Por falta de espaço, Manhattan só cresce para cima. Durante muito tempo, a ilha foi ordenação do pódio mais alto do mundo: primeiro com o Flatiron, em 1902, depois com o Woolworth (1913), o Chrysler (1930), o Empire State (1931) e o World Trade Center (1973). Mas quando a construção de arranha-céus passou a ser uma corrida de recordes Nova York se perdeu

B Brunch De segunda a sexta, o nova-iorquino é escravo do horário: entra no batente às nove da manhã e sai às cinco da tarde, com um pequeno intervalo para o almoço. No fim de semana, porém, ele se vinga, acordando tarde e se demorando muito mais na primeira refeição do dia – tanto que o café da manhã e o almoço viram uma coisa só, o brunch. Ele combina a informalidade do café (breakfast) com todas as carnias

C Compras No tempo do dólar barato (ou do real valorizado, tanto faz), fazer compras em Nova York era sopa no mel. Valia a pena viajar até aqui só para aproveitar as ofertas e voltar ao Brasil com 50 quilos de bagagem para rechear o guarda-roupa ou revender. Hoje não é mais assim, porque os preços subiram muito nos últimos anos. Mas a cidade ainda tem as vitrines mais completas (e

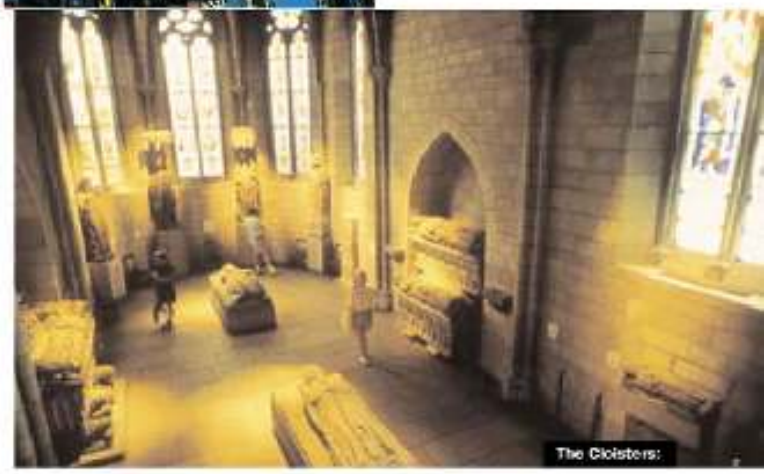
D Delis Quer ganhar tempo e dinheiro na hora da refeição? Então esqueça delicatessen (ou, simplesmente, deli) e morda o seu prato. Tem deli em toda esquina de Nova York – e em algumas delas, como a Dean & Deluca e a Balducci's, você encontra produtos finíssimos, do



Cada um faz o seu estilo. Na boa

Estátua da Liberdade

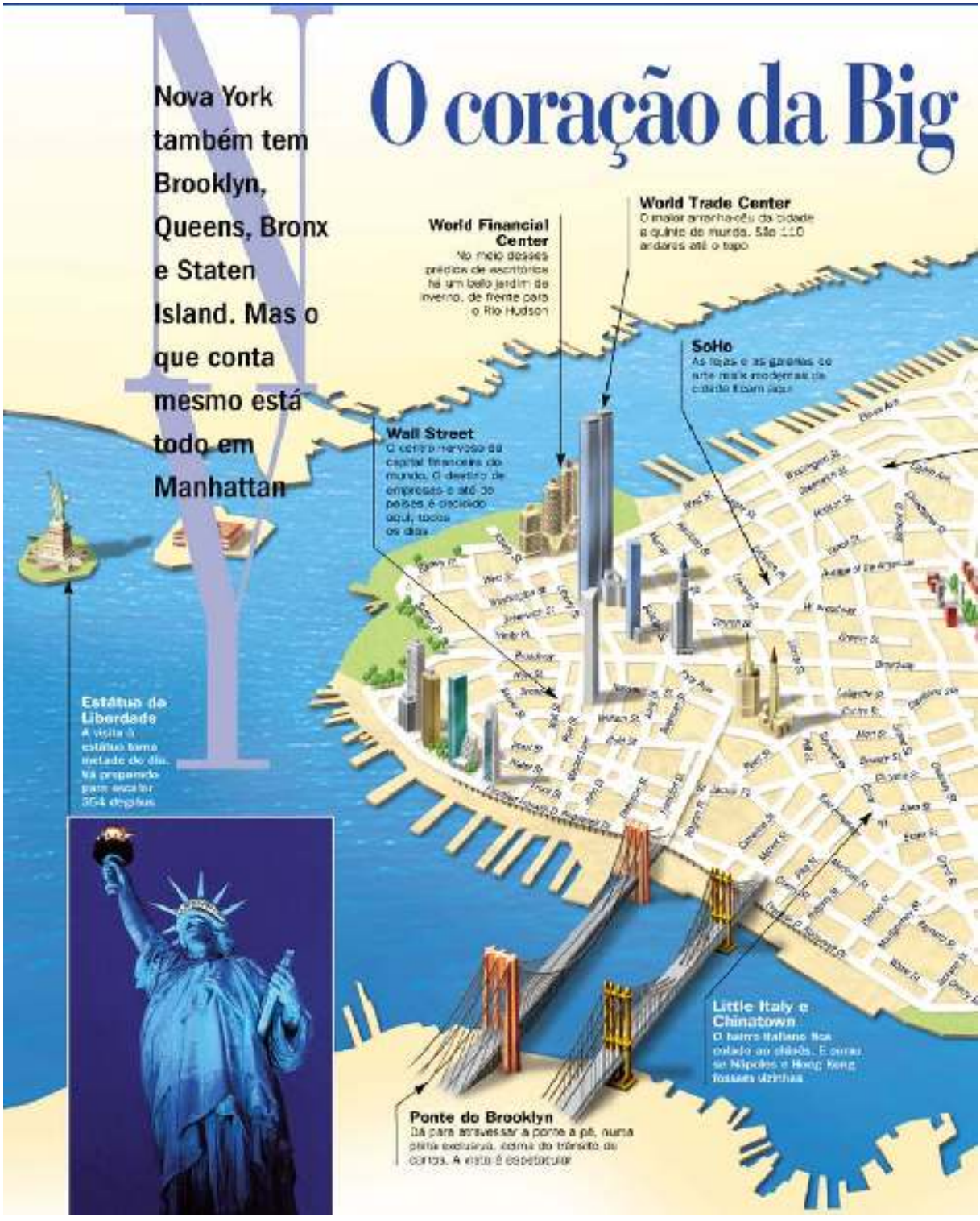
Apesar de ter sido colonizada por holandeses e ingleses, Nova York tem como maior símbolo um monumento que ganhou dos franceses: a Estátua da Liberdade. Erguida em 1886 numa ilhota ao sul de Manhattan, a estátua de 93 metros de altura representa a abertura da cidade aos imigrantes que vinham (e continuam vindo) em busca de trabalho e liberdade. Por causa da travessia de barco e das filas na estada em carnaval, pode-se

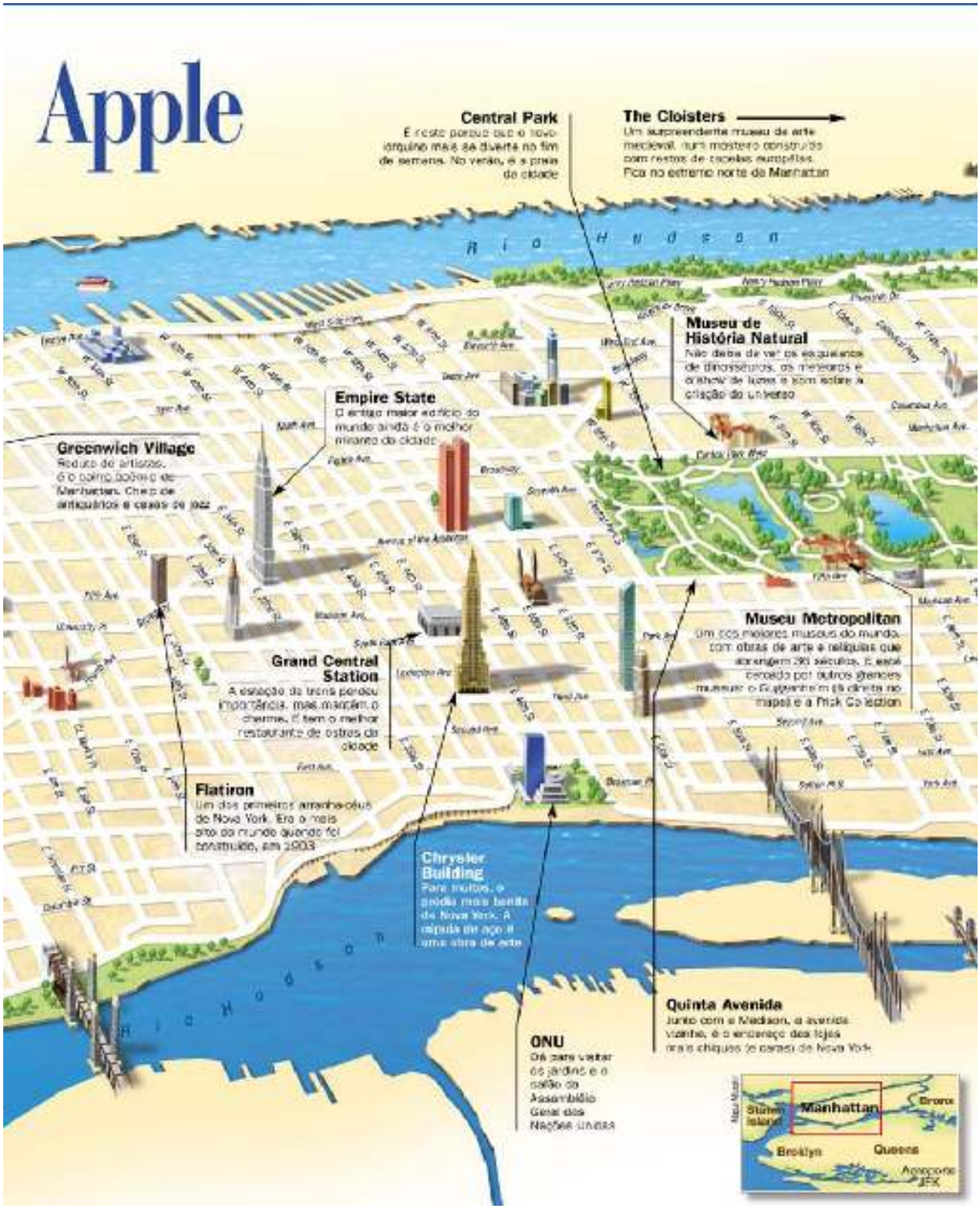


The Cloisters:

O coração da Big

Nova York também tem Brooklyn, Queens, Bronx e Staten Island. Mas o que conta mesmo está todo em Manhattan




Apple
Central Park
É neste parque que o novo-iorquino mais se diverte no fim de semana. No verão, é a praia da cidade
The Cloisters
Um surpreendente museu de arte medieval, num mosteiro construído com restos de castelos europeus. Fica no extremo norte de Manhattan
Rio Hudson
Museu de História Natural
Não deixe de ver os esqueletos de dinossauros, os meteoros e o show de luzes e som sobre a criação do universo
Empire State
O antigo maior edifício do mundo ainda é o melhor mirante da cidade
Greenwich Village
Reduto de artistas, é o point boêmio de Manhattan. Cheio de antiquários e casas de jazz
Museu Metropolitan
Um dos maiores museus do mundo, com obras de arte e relíquias que abrangem 250 séculos. É complementado por outros grandes museus: o Guggenheim (já citado no mapa) e a Frick Collection
Grand Central Station
A estação de trens perdeu importância, mas mantém o charme. E tem o melhor restaurante de ostras da cidade
Flatiron
Um dos primeiros arranha-céus de Nova York. Era o mais alto do mundo quando foi construído, em 1903
Chrysler Building
Para muitos, o prédio mais bonito de Nova York. A ponta de aço é uma obra de arte
Quinta Avenida
Junto com a Madison, a avenida vizinha, é o endereço das lojas mais chiques (e caras) de Nova York
ONU
Dá para visitar os jardins e o salão da Assembléia Geral das Nações Unidas
Manhattan
Bronx
Staten Island
Brooklyn
Queens
JFK

A cidade se enfeita para o Natal e espera com ansiedade a primeira neve do ano. E, então, começa a festa

Natal, neve e euforia

A maior variedade de lojas do planeta, com todas as tentações do consumo que se pode imaginar, fica aqui. Os compradores mais ávidos, reforçados por milhares de turistas que chegam todos os dias, também. Junte a isso a expectativa do Natal, multiplique pelos bônus de fim de ano distribuídos pela economia mais próspera do mundo e acrescente a ansiedade natural das pessoas de renovar o guarda-roupa para a nova estação que está chegando. E você pode ter, então, uma pequena idéia da euforia que toma conta de Nova York em dezembro.

O clima de festa contagia todo mundo. A cidade se enfeita de luzes e fica muito mais elegante, com o desfile de casacos, chapéus e cachecóis pelas ruas. O Rockefeller Center providencia uma árvore de Natal gigante, já tradicional, e a cada ano recebe uma quantidade recorde de patinadores em sua pista de gelo. O Central Park recria em seu planetário o céu de Belém no dia em que Cristo nasceu e, assim que recebe a primeira camada de neve, vira um enorme playground de inverno. E as filas nas lojas, principalmente nas de brinquedos, chegam a dar voltas no quarteirão.

Para os brasileiros, entrar nessa corrida do consumo pode sair caro, porque, tal qual o dólar, os preços na cidade explodiram nos últimos meses. A dica, então, é olhar muitas vitrines, mas deixar para comprar os presentes (pelo menos aqueles que só serão entregues na volta da viagem) depois do dia 25, quando começam as liquidações. Quem estava de olho num sobretudo para enfrentar o frio da virada do ano em Times Square, onde acontece o réveillon mais festivo de Nova York, ainda terá tempo suficiente para arrematá-lo – e, talvez, pela metade do preço.

Carruagem no parque? Lá tem

F **Famosos** Do Raul McCartney a Pelé, do Madonna a Woody Allen, é difícil encontrar uma celebridade que não tenha um endereço em Manhattan. Os famosos adoram Nova York, porque é a cidade onde eles se sentem mais à vontade para ser a sua, sem ser incomodados. O sujeito de boné e óculos escuros, por exemplo, que acabou de passar por você no Central Park, bem poderia ser o Tom Hanks.

G **Gorjeta** Em Nova York, a gorjeta não vem incluída na conta, mas qualquer gratificação abaixo dos 15% para o garçom ou para o motorista de táxi é considerada uma grosseria. No restaurante, a despesa real acaba sendo 25% maior do que o preço do cardápio, por causa do imposto obrigatório de 8,25% e da gorjeta – que pode não ser obrigatória, mas é de lei.

H **Harlem** O bairro negro de Manhattan não é mais a região violenta que os filmes policiais consagraram de mostrar. Já dá para assistir tranqüilamente, o culto gospel de domingo em suas igrejas e, depois, emender com um passeio na feira de Rua 116 ou com um brunch no Sylvia's, ao som de mais música ao vivo.

I **Inverno** A chegada do inverno coincide com o Natal e é uma festa na cidade. A população fica fã nas lojas, delira com a decoração natalina e aguarda com ansiedade a primeira nevada. O frio chega ao auge em janeiro, deixando o Central Park branco de neve.

O Central Park no inverno: as crianças adoram

A decoração de Natal: um show à parte

Jazz Para quem gosta desse gênero musical, Nova York continua sendo um paraíso. Os bares do jazz só mudaram de endereço: nos anos 20 e 30, época da Lei Seca, ficavam no Harlem; hoje, concentram-se em Greenwich Village. E vale à pena prestar atenção nos músicos que tocam no metrô para ganhar uns trocados. Muitos talentos do jazz foram revelados ali.

O respeito aos direitos individuais é uma obsessão na cidade. Ninguém dá a menor bola para o que o outro está fazendo

Capital da liberdade

Em qual livraria do mundo você pode apanhar o livro que quiser, folheá-lo à vontade espichado numa poltrona e ali passar a tarde inteira, sem ser importunado por nenhum vendedor? E, acrescente-se: com o sagrado direito de cochilar no meio da leitura? Pois na rede de livrarias Barnes & Noble, em Nova York, qualquer um pode fazer isso. Os clientes só são abordados pelos funcionários na hora de fechar a livraria – e foi numa dessas ocasiões, anos atrás, que se descobriu um velhinho de ar angelical que já estava morto há horas no sofá. Como ele parecia dormir sobre o livro, ninguém quis incomodar.

Numa cidade que preza tanto o direito individual, a Barnes & Noble faz sucesso por oferecer ao cliente exatamente isso – a garantia de não ser incomodado. Mas esse é apenas mais um dos direitos que permitem aos nova-iorquinos tocar a vida do jeito que quiserem, sem prestar contas a ninguém. Traduzindo em miúdos, significa que quem quiser tingir o cabelo de azul ou enfeitar o corpo com dúzias de piercings não será discriminado no trabalho por isso. E que gays e lésbicas não têm mais nenhum motivo para se esconder no armário, já que a opção sexual deles não interessa a ninguém mais.

Para facilitar o seu dia-a-dia, os nova-iorquinos também não têm o menor pudor de almoçar num banco de praça, nem de combinar roupas sociais com tênis ou mochila ou de cutar jornal no lixo. Em alguns casos, a obsessão pela liberdade individual até provoca alguns exageros. O direito de não ser importunado pela fumaça de cigarro, por exemplo, deixou os fumantes tão malvistos na cidade, que chega a dar pena vê-los aplicando o vício na porta dos prédios, com cara de culpados. Assim como o direito de não ser assediado sexualmente trouxe tanta confusão aos escritórios de Manhattan, que já tem gente consultando o advogado antes de convidar alguém para um simples jantar.

Ler no meio da rua: um hábito

K **King Kong** Lembra do gorila descomunal destruindo o Empire State no filme *King Kong*? Pois ele é apenas um dos muitos personagens que celebrizaram Nova York no cinema. A cidade serve de cenário para cerca de 200 fitas por ano, o que faz de cada morador (ou turista) um candidato em potencial à figuração.

L **Little Brazil** O grande caldeirão cultural de Nova York também leva um pouquinho do nosso tempero. A comunidade brasileira, cada vez maior na cidade, já foi até homenageada pelo prefeito e ganhou placa. Depois de Little Italy, Little Korea, Little India e Little Ukraine, Nova York agora também tem a Little Brazil, que é o segundo nome da Rua 46, reduto de lojas e restaurantes verde-e-amarelos.

M **Metrô** Com um mapa do metrô na mão, você vai aonde quiser em Nova York. A cidade tem cerca de 469 estações de metrô (dez vezes mais do que São Paulo!), distribuídas ao longo de um labirinto de 1.140 quilômetros de trilhos. É o jeito mais rápido, seguro e barato de cruzar Manhattan, de uma ponta a outra.

N **Nova Guggenheim** A cidade de tantos museus vai ganhar mais um nos próximos anos, que já está causando furor pelo projeto revolucionário. Desenhado por Frank Gehry, o mesmo arquiteto que criou o famoso Museu Guggenheim de Bilbao, na Espanha, o futuro Guggenheim de Nova York terá, nas formas descontroladas, um refrescado enfeite de presente. O novo museu ocupará um privilegiado canto no sul de Manhattan, entre os píeres 9 e 14.

Manhattan e seus arranha-céus: o coração da cidade

Café da Barnes & Noble: vá e leia a vontade

O Outono É uma das melhores épocas para curtir a cidade. Os dias são ensolarados e agradáveis e a cidade volta a funcionar à toda, com o retorno dos que fugiram do verão úmido e calorento. Em setembro, Little Italy é tomada pelas barracas da festa de San Gennaro. No Central Park, a mudança do verde das folhas para os diversos tons de vermelho e dourado é um show à parte.

P Primavera A cidade fica especialmente bonita e alegre entre março e junho. Duas paredes ensaiam multidões às ruas: a de St. Patrick, em março, quando todo mundo se veste de verde, e a da Páscoa, comemorada com fantasias. Os parques e muitas ruas ficam coloridas de flores. E os hotéis baixam.

Q Quinta Avenida A principal avenida de Manhattan é, também, a vitrine mais chique da cidade. É nela – e na vizinha Madison – que se concentram as lojas mais elegantes, os hotéis mais prestigiosos e os apartamentos mais caros. A Quinta Avenida divide Manhattan em duas metades: a oeste dela os endereços são identificados com um W (de west); no lado oposto, ganham um E (de east).

R Réveillon A grande festa de réveillon acontece em Times Square, onde um gigantesco painel luminoso marca a contagem regressiva e mostra imagens de chegada do Ano-Novo em várias partes do mundo. Mas para comemorar com mais estilo, o melhor é uma ceia a bordo de um barco, enquanto os fogos pipocam por toda Manhattan.

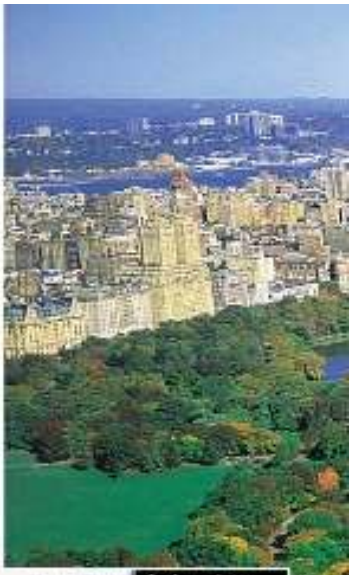
O Central Park é um enorme oásis verde no meio da massa de prédios. É a praia de Nova York. E onde a cidade respira

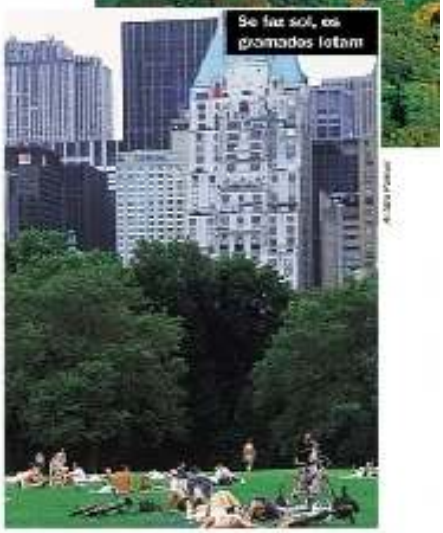
Domingo no parque

Os arranha-céus deram fama e poder a Nova York, mas é graças ao Central Park, um magnífico retângulo verde que se estende por uma área equivalente a 200 quadras, bem no miolo de Manhattan, que a cidade se mantém respirável até hoje. O parque é um oásis urbano, e suficientemente grande para permitir que todos se divirtam em meio a uma massa sólida de concreto. Tem gramados impecáveis para quem só quer tomar sol (o Central Park é a praia dos nova-iorquinos) e quilômetros de caminhos arborizados para os fanáticos por atividade física (o parque é a academia deles). No verão, transforma-se também no maior palco de espetáculos da cidade, com concertos, shows e peças de teatro ao ar livre e de graça. No inverno, é onde os adultos se divertem patinando no gelo e a criançada se esbalda fazendo bonecos de neve.

Mas não é só. O Central Park ainda tem campo de beisebol, zoológico, planetário, dois restaurantes (um deles, o Tavern on the Green, é dos mais bonitos da cidade) e lagos onde se pode passear de barco (e até de gôndola!). A maioria dos visitantes (todo mundo que vem a Nova York, por sinal) circula de uma atração para outra a pé. Mas também dá para explorar a área de carruagem.

O curioso é que essa deslumbrante área verde não tem absolutamente nada de natural. O pedaço de Manhattan que o Central Park ocupa era dominado por charcos, favelas e depósitos de lixo no passado. Foram necessários 20 anos de trabalho, a partir de 1858, para remover a sujeira, secar os pântanos, plantar as árvores, implantar as lagoas e fazer o parque surgir do nada. A maioria dos 15 milhões de pessoas que visitam o Central Park todo ano não tem a menor idéia disso. E elas nem precisam.





Se faz sol, os gramados lotam

S

Sexo Em Nova York, preconceito sexual é página virada faz tempo. Os gays formam uma comunidade atuante e respeitada – e viraram um ícone da liberdade que se respira na cidade. Quantos eles são? Os próprios nova-iorquinos acham que chegam a 25% da população, segundo pesquisa da revista *New York*.

T

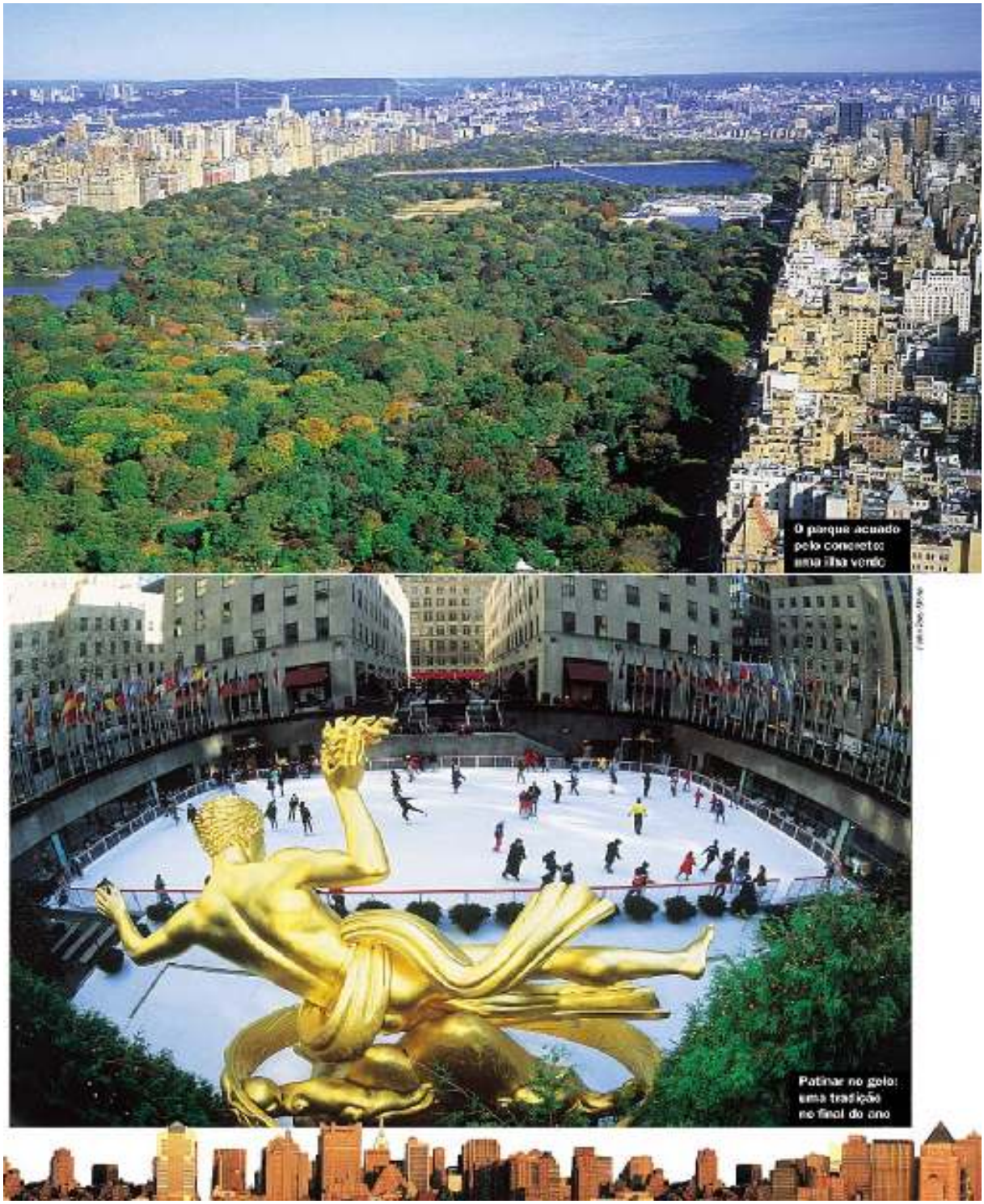
Táxi Se quiser andar de carro em Manhattan, faça como todo mundo: chame um táxi. Alugar carro aqui é uma escolha, porque não há onde estacionar. Lá os táxis estão sempre por perto, colorindo as ruas de amarelo – embora nem sempre vazios. Nos horários de pico (ao redor das nove da manhã e das cinco da tarde), a disputa por um táxi pode incluir empurrões e até guarda-chuvadas. É a pessoa de quem está indo ou voltando do trabalho. Como você está na cidade a passeio, dê um tempo.

U

Uptown É assim como os nova-iorquinos chamam a região norte de Manhattan, a partir do Central Park. (O miolo da ilha, delimitado pelas ruas 59 e 14, é conhecido por Midtown. E abaixo da 14, até a extremidade sul de Manhattan, está Downtown.)

V

Verão No auge do verão, julho e agosto, a temperatura bate os 30 graus e muitos nova-iorquinos saem da cidade. Quem fica, porém, aproveita os shows ao ar livre nos parques e as festas de rua. A maior celebração é a de 4 de julho, Dia da Independência. Mas é na Parada do Orgulho Gay no final de junho, que a população mais se diverte.


O parque acuado
pelo concreto:
uma ilha verde
Patinar no gelo:
uma tradição
no final do ano

O desfile de raças e sotaques no metrô lembra uma reunião da ONU. Que, não por acaso, também fica em Manhattan

Mistura finíssima

"Venham a mim as massas exaustas, pobres e confusas que anseiam por liberdade", diz a placa no pedestal da Estátua da Liberdade, conclamando imigrantes do mundo inteiro a desembarcar em Nova York. Pois eles não só vieram em massa, como continuam chegando até hoje – embora não sejam mais tão desejados quanto eram em 1886, quando a estátua foi inaugurada.

O resultado é que Nova York acabou se transformando numa fantástica colcha de retalhos cultural, em que praticamente cada região do mundo contribuiu com pelo menos um quadradinho. Tem de tudo nessa mistura: irlandeses, italianos, chineses, mexicanos, africanos, paquistaneses, indianos, porto-riquenhos, coreanos e até brasileiros – cada vez mais brasileiros. O desfile de raças e sotaques que se percebe numa viagem de metrô, por exemplo, é tão variado quanto o que anima uma sessão da assembléia-geral da ONU – cujo prédio, não por acaso, também fica em Nova York.

Quem passeia por Chinatown e Little Italy, bairros de imigrantes praticamente colados um no outro, tem não só a certeza de que pode conhecer um pouco da China e da Itália sem sair de Nova York, como, até mesmo, a impressão de que basta atravessar uma rua para ir de um país ao outro.

As mil caras de Nova York também ficam evidentes nos restaurantes e nos táxis. Come-se de tudo por aqui: de pratos vietnamitas a jamaicanos, passando pela picanha brasileira da churrascaria Plataforma, que, aliás, está fazendo o maior sucesso. E é raro encontrar um motorista legitimamente americano dirigindo um táxi na cidade. São quase todos imigrantes, ou descendentes deles, muitos com sotaque pior do que o seu e, às vezes, até menos familiarizados com as ruas do que você. Nova York é mesmo a cidade menos americana dos Estados Unidos. Em compensação, é a esquina do mundo.

World Trade Center: o teto da cidade

W **Wall Street** Em 1652, os holandeses que comandavam Manhattan ergueram um muro para conter o avanço dos invasores ingleses. Foi assim que surgiu Wall Street, a "Rua do Muro", que séculos depois se transformaria no mais importante centro financeiro do mundo. O nome antigo não tem mais nada a ver com a rua de hoje. Mas que deu sorte, deu.

X **Xixi** Uma ruguinha básica para evitar desconfortos nas caminhadas pela cidade é ir ao banheiro antes de sair às ruas. Os banheiros públicos são raros e as lojas e restaurantes só liberam os seus para os clientes. A falta de lugar para fazer xixi gerou até uma famosa ação de quatro mendigas contra a prefeitura, em 1990. O processo rendeu muita polêmica, mas o problema continua.

Y **York** Assim que tomaram posse da ilha de Manhattan, os ingleses trataram de mudar o nome da cidade conquistada – e Nova Amsterdã virou Nova York. Em uma homenagem à região de York, no Inglaterra, de onde muitos desses colonizadores provinham.

Z **Zoo** O melhor de Nova York está quase todo concentrado em Manhattan, com raras exceções. Uma delas é o maior zoológico da cidade, que fica no Bronx. Vale a pena – principalmente para quem viaja com crianças – para ele sem 4 000 bichos em exposição. A ala dos gorilas do Congo, que é toda envidraçada e permite ficar cara a cara com os animais, é a que faz mais sucesso.

Manhattan à noite: um show de luzes

Come-se de tudo em Nova York. De sushi a picanha

Eu fui

"Minhas viagens não poderia ter sido mais emocionante. Vimos tudo, vi peças da Broadway e até resolvi a fúria de uma tempestade, trazida pelo furacão Floyd. Parecia um filme!"
Luciano Cortez
Recife, PE

"Adorei tudo. E concluí que a vista mais bonita de Manhattan é a que se tem da Ponte do Brooklyn."
Isabel Bruno
São Paulo, SP

"Nova York é alucinante no Natal. Achei que o inverno deixasse a cidade menos agitada, mas estava absolutamente exagerado."
Paulo Vieira
São Paulo, SP

Onde é melhor

Ficar

Dos modestos quartos coletivos do Albergue da Juventude à suíte de 1 000 metros quadrados (e US$ 10 000 da diária) do Four Seasons, Nova York tem uma fantástica variedade de hotéis. Mas prepare-se: qualquer que seja a categoria escolhida, eles estão entre os mais caros do mundo. Para não pagar demais, planeje a viagem com boa antecedência (porque os hotéis lotam rápido) e consulte uma agência de viagem antes de fazer a reserva (eles podem conseguir descontos). Os preços indicados aqui valem para o apartamento duplo mais barato, na baixa temporada.

Hotel Soho: os artistas adoram

Para não gastar muito

Ao lado do Central Park e do lendário Edifício Dakota, onde morava John Lennon, o **Olcott** (☎ 877-4200, 27W da 72 St.) é um achado. Os quartos, imaculados, têm camas confortáveis e até uma minicozinha para o café. Diárias a partir de US$ 125. Única desvantagem: exige cheques de viagem, enviados pelo correio, para garantir a reserva.

O **Hudson** (☎ 554-6000, www.hotelbooks.com, 356W da 58 St.), recém-reformado, tem ótimos apartamentos por US$ 145 e uma promoção especial para quem viaja sozinho: quartos singles por US$ 95. O desconto para o hóspede desacompanhado é raro nos EUA. Para conseguir essa pechincha, porém, é preciso reservar cedo. Vale a pena arriscar.

No coração do Greenwich Village, o tradicional **Washington Square** (☎ 777-9515, www.washingtonsquare.com, 103 da Waverly Place) é um hotel de estilo europeu, num endereço aprazível (de frente para o Washington Square Park) e com diárias a partir de US$ 115. Os quartos são pequenos, mas silenciosos.

O **Gershwin** (☎ 545-8000, 7E 27 St.), dirigido ao público jovem, tem decoração moderna, atendimento informal e diárias a partir de US$ 100. Mais barato do que isso, só os quartos coletivos do Hostelling International (o Albergue da Juventude, no 891 da Amsterdam Av.), onde uma cama sai até por US$ 24 (reservas no Brasil pelo ☎ 011/ 258-0388 ou em www.albergues.com).

O **Metro** (☎ 947-2500, www.hotelmetronyc.com, 45W da 35 St.) é outro bom negócio, com seus quartos especiais por US$ 140. Já o **Pennsilvania** (☎ 736-5000, na 7th Av. com 33 St.) é enorme e movimentado como uma feira livre, mas vale ser citado pelo preço: a diária de US$ 120 pode cair bastante, se for comprada numa agência brasileira junto com a passagem aérea.

Para ficar com estilo

Favorito de artistas e modelos, o **SoHo Grand Hotel** (☎ 965-3000, www.sohogrand.com, 310 West Broadway) destaca-se pela decoração moderna e de bom gosto. Sai por US$ 350. Já o requintado **The Inn at Irving Place** (☎ 533-4600, www.theinnatirving.com, 56 Irving Place) é o refúgio mais discreto da cidade: nem placa na porta tem. Fica num palacete de estilo inglês, com apenas 12 quartos, e custa a partir de US$ 300.

Para quem está disposto a pagar ainda mais, a Leila de hotéis luxuosos também é imensa em Nova York: **Four Seasons** (☎ 758-7000, www.fourseasons.com), **St. Regis** (☎ 753-4500, www.stregis.com), **Plaza Athenée** (☎ 734-9100, www.plaza-athenee.com), **The Waldorf-Astoria** (☎ 355-3100, www.hotelwaldorfastoria.com), **The Pierre** (☎ 758-0134), **Carlyle** (☎ 744-1600) e outros disputam a preferência de milionários e famosos.

Comer

Os restaurantes de Nova York servem comida do mundo inteiro e estão por toda parte: são 15 000 só em Manhattan, sem contar as carrocinhas de bagel e cachorro-quente. As refeições prontas, inventadas nas delis, também são uma maria na cidade – e uma ótima opção para ganhar tempo e dinheiro. Outro truque para economizar é trocar

Dean & Deluca: sanduíche chique

Nossa sugestão

Balthazar (80 da Spring St.). Há dois anos é o restaurante mais animado de Manhattan, onde as pessoas vão para ver, ser vistas e, de quebra, comer bem. O cardápio é francês, com destaque para os peixes, e os preços não chegam a ser assustadores, se você preferir ir no almoço – quando as chances de conseguir uma mesa também é maior. Para quem sobrar na calçada, a opção é comprar um sanduíche ou uma salada na lojinha do encarregado (que fica ao lado – e também é ótimo).

Balthazar: vale a fila

Nobu: Robert de Niro é sócio

bre, tem uma vista espetacular de Manhattan.
Il Mulino (86W 3rd St.). O restaurante italiano mais inspirado da cidade.
Oyster Bar (Grand Central Station, 42 St.). Para os amantes de peixes e frutos do mar. Todos os pratos são excelentes, mas o cardápio varia muito. Vale a pena conferir.

o jantar pelo almoço nos restaurantes mais elegantes: sai cerca de 25% mais barato. Algumas sugestões:

Para economizar

P. J. Clarke's (915 da 3rd Av.). Um tradicional bar e restaurante que se destaca pelos hambúrgueres, pelo steak tartar e pelo chope bem tirado.
Sylvia's (328 da Lenox Av.). Serve a comida típica do sul do país: carne de porco, frango e batata em molhos gigantescos, cheios de calorias. O brunch de domingo, com música gospel, é disputado.
Bo Ky (80 da Bayard St.). Comida chinesa abundante e honesta, em ambiente simples.
Dean & Deluca (560 da Broadway) e **Balducci's** (424 da 6th Av.). Dois sofisticados, mas que permitem fazer uma seleção sem doer no bolso, para comer na praça.

Para comer bem

Daniel (60E da 65 St.). É o restaurante mais citado nas listas dos melhores da cidade. Cozinha francesa requintadíssima.
Le Bernardin (155W da 51 St.). Também francês, é o grande rival de Daniel. Especializado em pescados.
Nobu (105 da Hudson St.). O melhor japonês de Nova York. Robert de Niro é sócio, mas isso é detalhe.
River Café (1 da Water St., Brooklyn). Um clássico, que fica logo na saída da Ponte do Brooklyn. A cozinha, internacional, é inesquecível. De quebra, tem uma vista espetacular de Manhattan.
Il Mulino (86W 3rd St.). O restaurante italiano mais inspirado da cidade.
Oyster Bar (Grand Central Station, 42 St.). Para os amantes de pescados (sobretudo ostras frescas), é obrigatório. Para os demais, uma boa opção.

Pelo ambiente

Tavern on the Green (Central Park, W 67 St.). Um palácio de cristal dentro do Central Park, com 35 000 luzes brilhando à noite.
Windows on the World (1 World Trade Center, 107° andar). No topo do prédio mais alto da cidade, nem precisava ser boa cozinha. Mas tem. Entre na fila, porque é paranoidíssimo.
The View (1535 da Broadway). Como o salão é giratório, você assiste ao desfile dos prédios mais famosos da cidade enquanto come.

Comprar

Os preços não são mais tão tentadores quanto os de alguns anos atrás, mas Nova York continua sendo o maior shopping center do mundo. Alguns endereços para você encontrar o que quer comprar:

Qualquer coisa

Macy's (151W da 34 St.). Esta é a maior loja de departamentos do mundo, ocupando um quarteirão inteiro. Ela vende de tudo.
Bloomingdale's (1 000 da 3rd Av.). Outra gigante, onde dá para passar o dia vendo vitrine.

Roupa

Quinta Avenida e Madison. As lojas mais chiques da cidade estão aqui.
Os preços são estratosféricos, mas olhar não custa nada.
Century 21 (22 da Cortland St.). A maior ponta de estoque da cidade. Mas nem tudo é barato.
Canal Jean Co. (504 da Broadway). Além de grande variedade de jeans, tem blazeres de grife com ótimos descontos.

F.A.O. Schwartz: toneladas de brinquedos

Eletrônicos

J & R Computer World (na 15 Park Row). Tem o maior estoque de computadores de toda a cidade.
B&H Photo (119W da 17 St.). Câmeras, filmes e acessórios para fotografia, pelos melhores preços.

Brinquedos

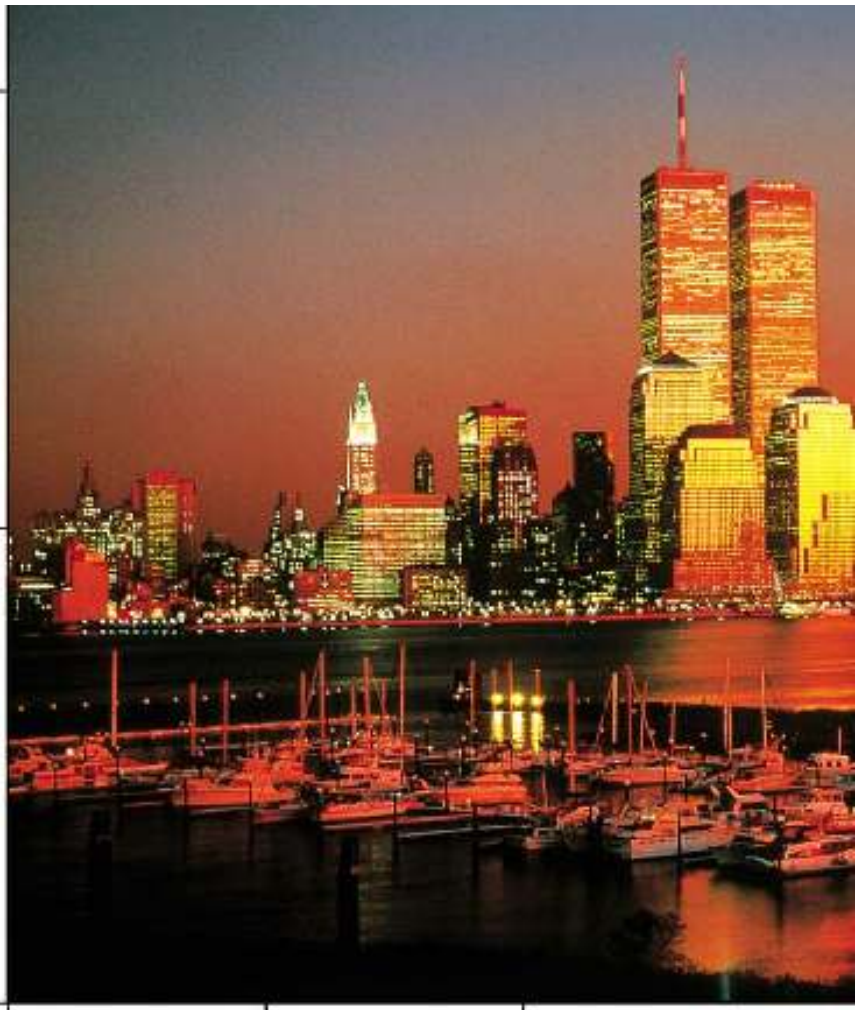
F. A. O. Schwartz (767 da 5th Av.). É tão grande e variada, que os adultos também adoram. Alguns brinquedos são mais caros do que um carro.

O código telefônico de Nova York é 001/212

Nossa sugestão

Além de ser a livraria mais completa de Nova York, a **Barnes & Noble** (33E da 17 St. e outros novos endereços) é tão hospitaleira que já virou um ponto de encontro tradicional na cidade. Todas as suas lojas são equipadas com um café e seguem à risca a política de deixar o cliente à vontade para folhear os livros pelo tempo que quiser. E, de quebra, vinca tem ótimas promoções.

B&N: livros e simpatia



Como chegar

Varig, American, United, JAL e Continental têm vôos diretos do Brasil para Nova York. Na baixa temporada, que vai de fevereiro a junho e de agosto ao início de dezembro, a passagem custa US$ 800, em média. No resto do ano sobe para US$ 1300. Mas fique atento aos vôos de outras companhias, com escalas: podem surgir boas promoções.

Transporte ideal

Nas distâncias menores, não há nada melhor do que seus próprios pés. As ruas são planas e fáceis de achar, por estarem identificadas por números. Além disso, você tem a sensação de estar participando de um filme, por causa do cenário já famoso à sua volta. Nos percursos maiores, o metrô é a opção mais rápida e barata. Deixe o táxi para usar à noite, quando o trânsito flui melhor.

Quem leva

Qualquer agência vende pacote para Nova York. Na CVC, ☎ (011) 231-1222, o de sete noites sai por US$ 1 270 no início de dezembro e US$ 1 720 na semana de Natal e réveillon. Na Soletur, ☎ (021) 247-7399, os preços variam de US$ 1 430 a US$ 1 930, enquanto na Agaxtur, ☎ (011) 3067-0300, vão de US$ 1 390 a US$ 1 860.

Quanto custa

Nova York é uma cidade cara. Para passar uma semana, sem muito luxo, um casal gastará, no mínimo, US$ 3 000, com passagem, hotel econômico, refeições, passes de metrô, um ou outro táxi e alguns ingressos para shows e museus. Na alta temporada, o custo da viagem dispara. E chega, fácil, aos US$ 5 000.

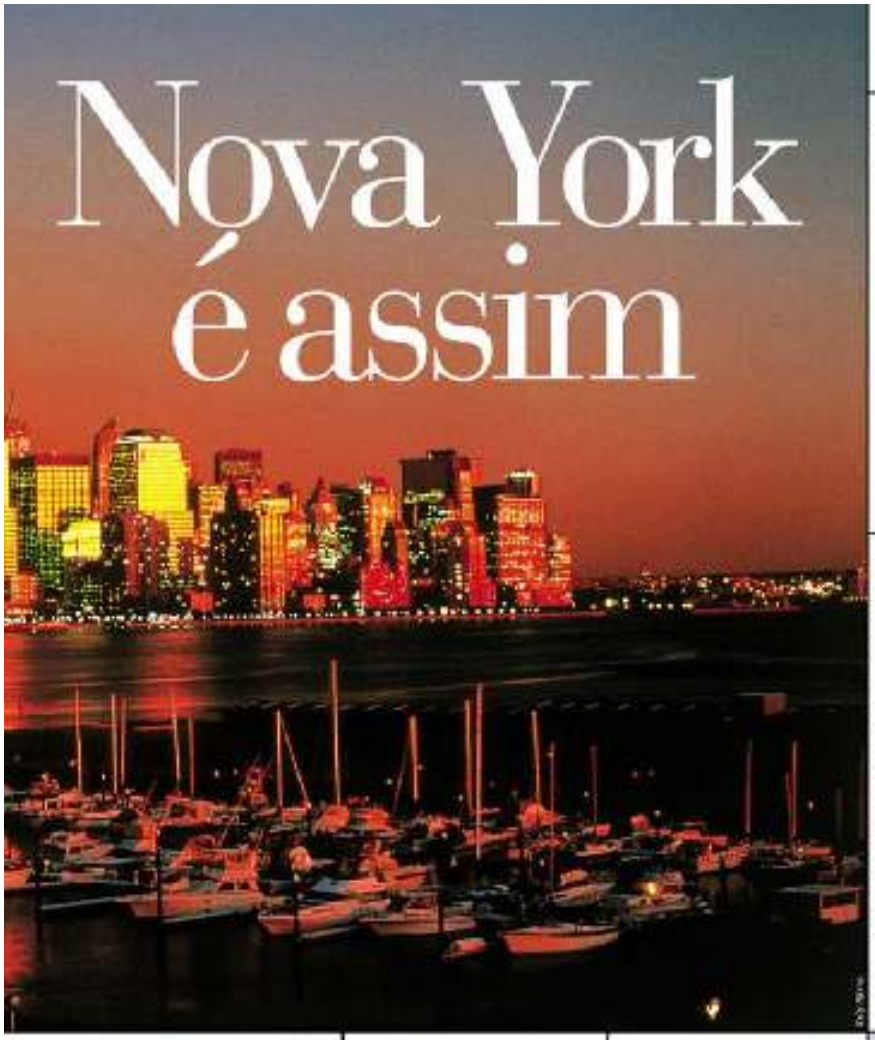
Dinheiro

Regra número 1: leve mais do que você acha que precisará. É difícil resistir às tentações do consumo em Nova York – e a cidade está cada vez mais cara. Lembre-se, também, das taxas e das gorjetas, que engordam as contas. E evite as notas de US$ 100, porque são as mais falsificadas – e, também por isso, difíceis de trocar.

O que evitar

- Viajar em cima da hora (você pode ficar sem hotel).
- Alugar um carro (pra que, se não há onde estacionar?).
- Pegar táxi na hora do rush (que é quando todo mundo também quer).
- Comprar eletrônicos nas lojinhas de descontos na Broadway ou nos camelôs (porque a pirataria rola solta).

Nova York é assim



Informações turísticas

Alguns sites que ajudam na reserva de hotéis e na checagem da programação cultural de Nova York: www.newyork.com www.nycvisit.com www.everythingnyc.com www.newyorkcity.com www.nystourist.com. Quando estiver na cidade, um telefone-chave é o * 484-1200, do escritório de turismo local.

Quando ir

A cidade vive o auge no outono e na primavera, quando o clima é mais agradável. Mas tudo fica lotado e os preços vão às alturas. O fim de ano é outra época especial, com a euforia do Natal e do réveillon. No verão, a cidade se esvazia um pouco, mas os shows ao ar livre (e de graça) nos parques garantem a animação. As maiores liquidações acontecem em janeiro e agosto.

O que levar

No inverno, vá bem protegido: leve casaco, botas, luvas e gorro. No verão, abuse das bermudas e com sotas. Em qualquer época, coloque na mala (ou compre lá) tênis bem confortáveis para as caminhadas e um traje elegante para ir ao teatro ou ao restaurante. E esqueça o ferro de passar: todo quarto de hotel tem um.

O que trazer

- Aquele CD, livro, vídeo ou DVD que você procurava.
- Um calendário do MoMA, Guggenheim ou Metropolitan.
- Um blazer de brechó.
- Uma antiguidade garimpada no Greenwich Village.
- Uma peça de grife, com desconto de ponta-de-estoque.
- Os libretos dos musicais e óperas que você viu.

Permanência

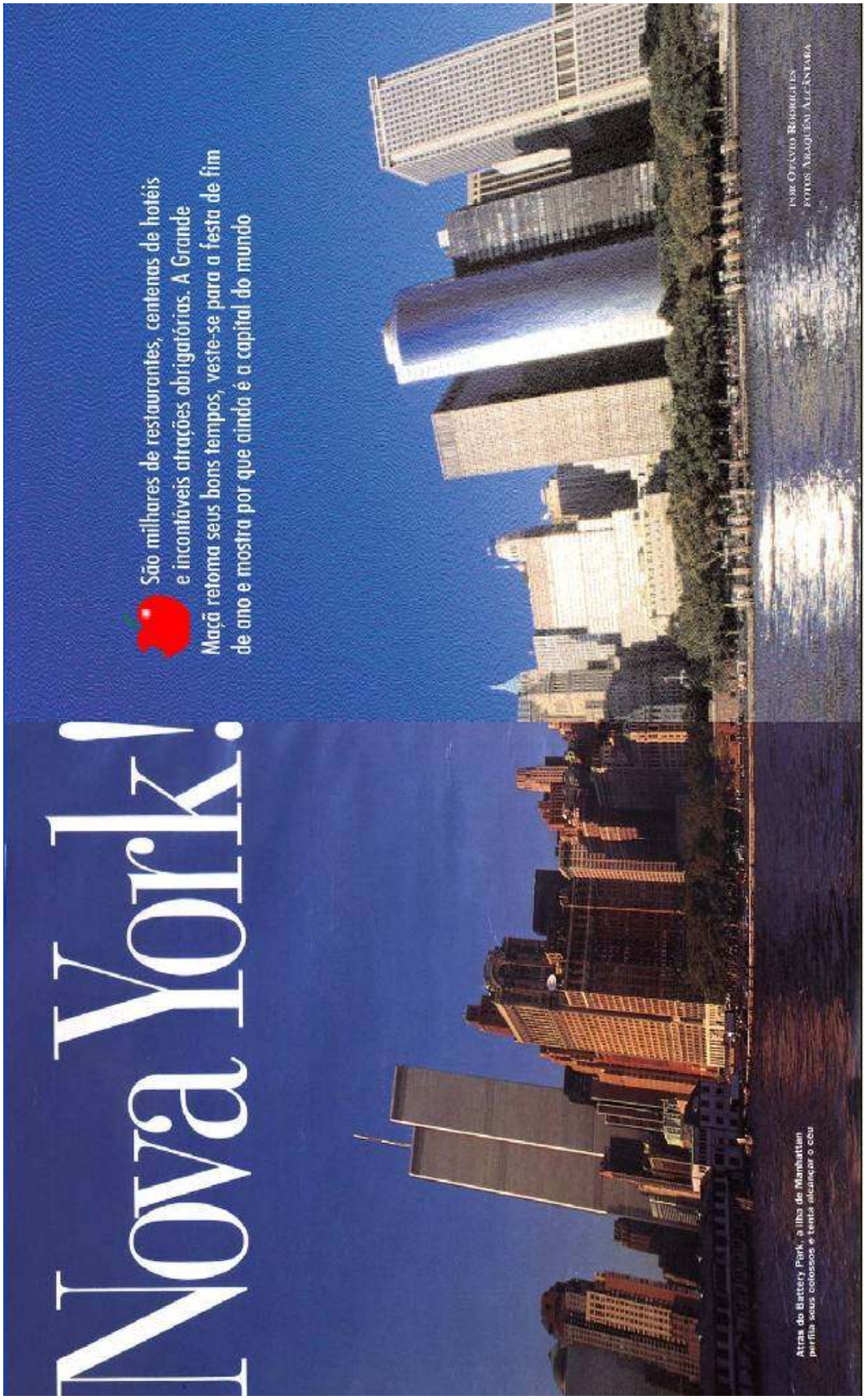
Em uma semana você não vê tudo, mas já tem uma boa idéia da cidade – não é à toa que essa é a duração usual dos pacotes das agências. Se puder, fique mais tempo, para curtir tudo com calma. Viagens muito curtas, de menos de cinco dias, só são indicados para quem já conhece Nova York.

Toque do autor

"Se você fala bem inglês, vai curtir ainda mais a cidade. Mas, se esse não for o seu caso, lembre-se que o maioria dos motoristas de táxi também trapaça no inglês – e, se os nova-iorquinos os entendem, também podem entender você. Se for preciso, reformule a frase, apele para a pantomima, gesticule. Mas não desista. Nem se intimide."

Luiz Maciel Filho

ANEXO H – Matérias Selecionadas – Novembro 1995



Nova York

A ilha de Manhattan foi dos índios antes de pertencer ao mundo

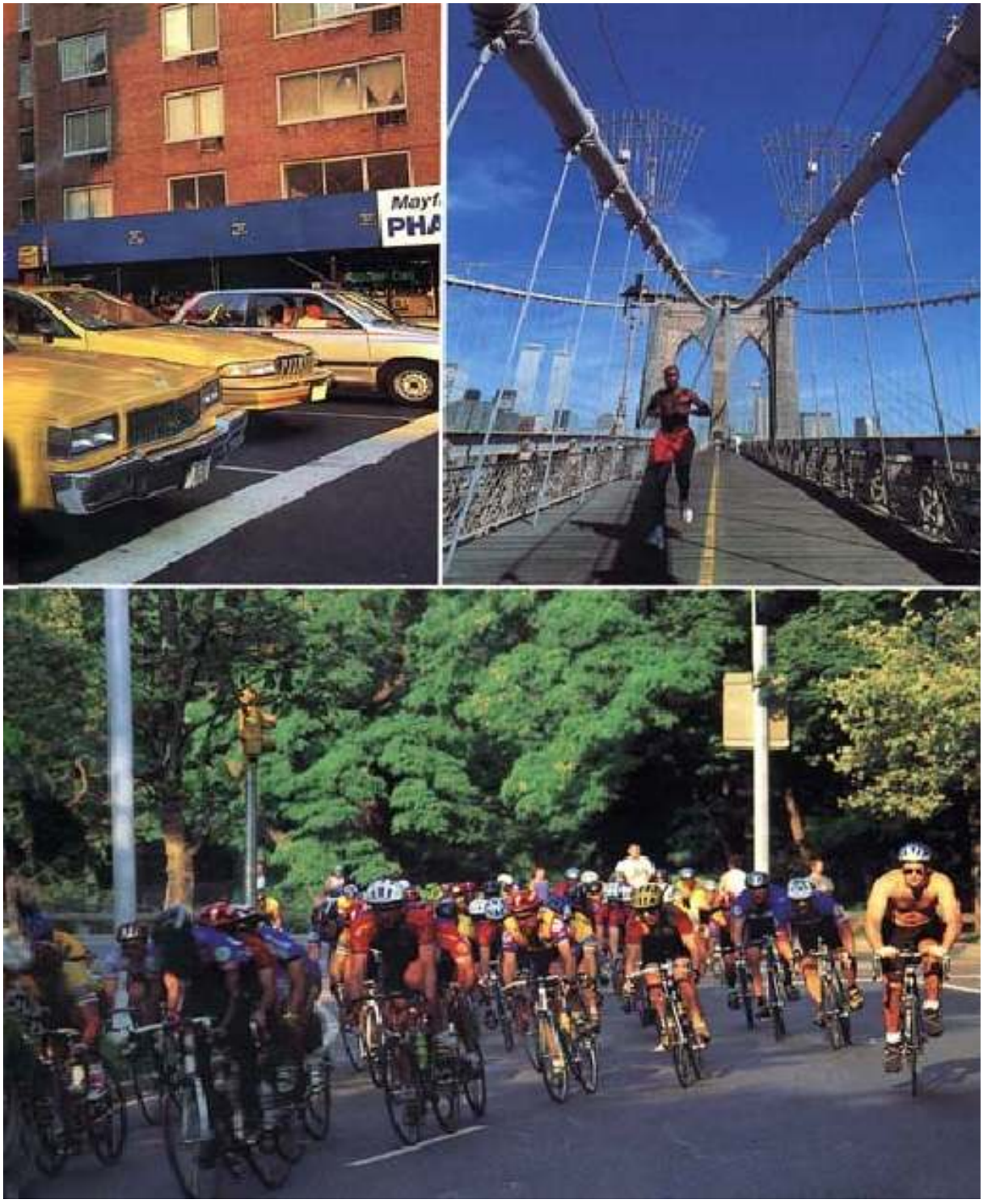
Nova York, capital do mundo, diz a propaganda. Na esquina da Broadway com a 54th Street o táxi responde ao aceno e pára buzinando. Mais propaganda, esta inútil: assista a um espetáculo na Broadway, só por diversão. Amarelo como convém, por 6,75 dólares o carro deixa você na porta do Empire State, o terceiro maior edifício do planeta, espichado em seus 448 metros de altura.

Você paga 3,50 dólares para subir até o terraço, compra um filme de 4,50 dólares para sua máquina instantânea e lá de cima bate umas chapas, como se dizia antigamente. A sede aperta, toma-se um refrigerante de 1,25 dólar na lanchonete bem ao lado e com os trocos arrematam-se alguns postais da cidade: a Estátua da Liberdade, o Central Park, o World Trade Center, a Brooklyn Bridge, a Times Square, o assombroso skyline de Manhattan... Mais 2 dólares.

Já lá embaixo, na calçada, um ambulante oferece um bom livro de decoração por 10 dólares (parece inteiro, mas talvez usado ou velho demais para estar em uma livraria). Você regateia e consegue levar por 5. Sobra um míseros dólar na mão, mas o mendigo de meia e sapato, na tocaia, acaba ficando com ele. Você olha para cima, mede o colosso de cimento, lembra da cidade que acabou de conquistar lá do alto, com os olhos e os pensamentos soltos, e então soma as despesas de um passeio tão prosaico: 24 dólares.

Por essa quantia, os holandeses compraram Manhattan dos índios em 1626. Ou seja, você chegou tarde demais para fazer o maior negócio de sua vida, mas está livre da dor de cabeça que alguns milhares de inquilinos agora estariam lhe dando. E tem outra: a cidade está falida, gasta mais do que arrecada e vive irremediavelmente no caos – o trânsito, o barulho, a poluição do ar, a violência etc. etc. Mas igual àquelas festas ótimas na casa de famílias que, a gente sabe, estão contando os cobres, Nova York não aparenta a falta de recursos, nem o ▶

PRESSA ATÉ PARA DESCANSAR Em Nova York descobre-se a mais imprevisível das metrópoles: é o haitiano que pilota o táxi e conhece Tutóia, no Maranhão, os audazes zunindo bicicletas no Central Park, os yuppies em cima da hora ou um curioso perdendo a cabeça no MoMa. Mas tem de chegar perto para ver.



São duas cidades: a Nova York do verão e a Nova York do inverno

Ninguém que conheça Nova York no verão irá acreditar que é a mesma cidade que se vê no inverno. Para os nova-iorquinos, porém, esta é a rotina: no lugar de patins com rodinhas, patins de lâmina; em vez do conforto do ar-condicionado, o aquecimento central. Com a neve, o Central Park troca de roupa mas não perde o estilo.

Nova York

A cidade já foi tão mostrada que tudo parece familiar

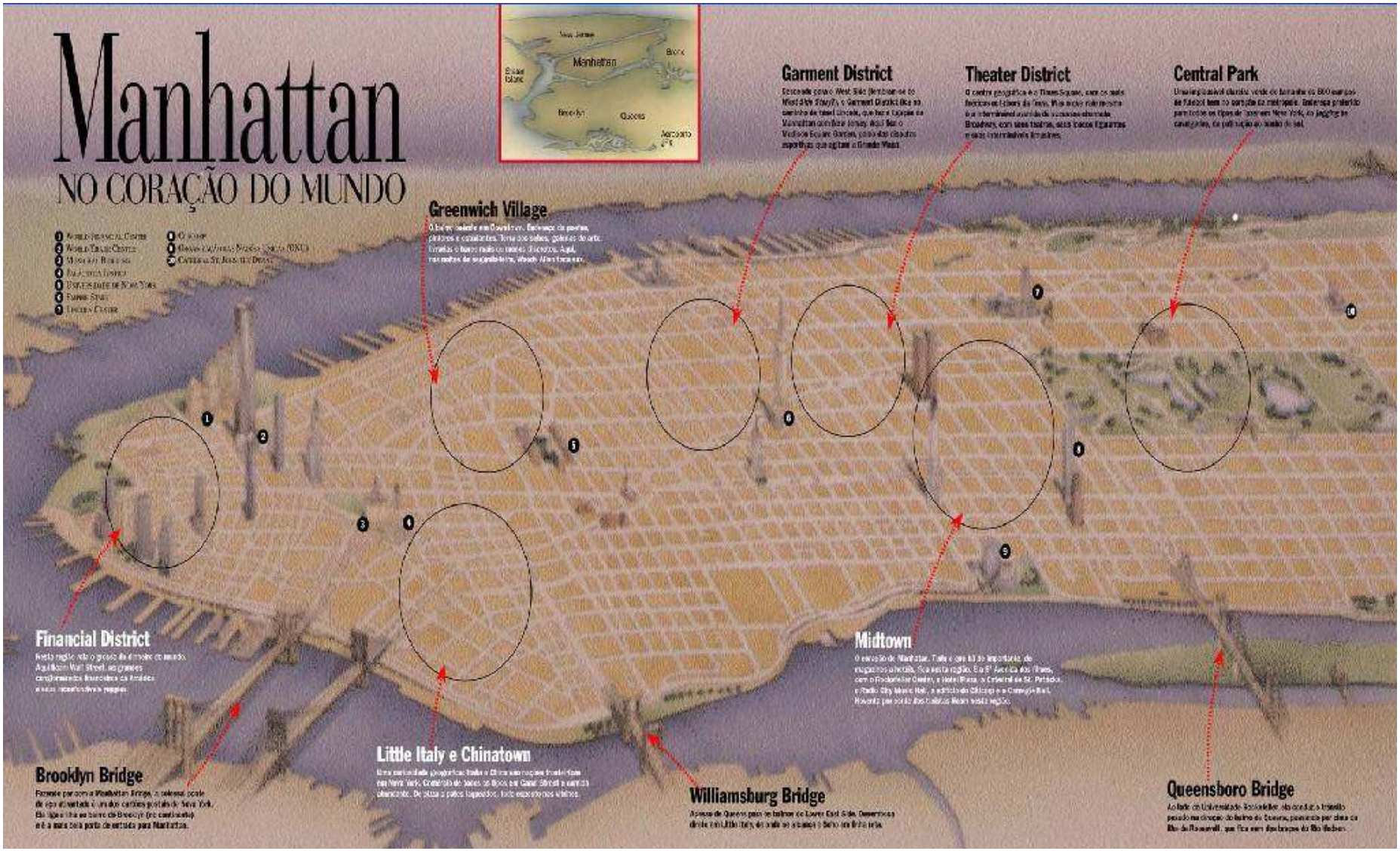
emissão dos anos. Portanto, aceite as circunstâncias e prepare-se para o desafio: entender e conquistar a Grande Maçã.

A Nova York de que você ouve falar é a cidade mais famosa do Estado de mesmo nome. A metrópole é formada por cinco distritos: Manhattan (a famosa ilha, o coração do gigante), Brooklyn, Bronx, Queens e Staten Island. Para a maioria dos visitantes, Manhattan é o que interessa. De fato, afora algum interesse especial por isso ou aquilo, a maioria está certíssima.

Entendendo o gigante

Manhattan é uma extensão de terra com 34 quilômetros de comprimento por 5 de largura, segundo a matemática do mais ou menos. De um lado, as águas do Hudson River, de outro as do East River, ambos estreitos o bastante para que se veja a margem do outro lado. O formato da ilha lem[illegible] mais largo na [illegible]

PARA ARRANHAR OS CÉUS No imenso tabuleiro de Manhattan, algumas peças importantes da arquitetura da cidade. À direita, o Chrysler Building e seus arcos art déco, o inusitado Flatiron e o Empire State, valorizado pela iluminação especial. À esquerda, as linhas góticas do General Electric Building. Logo abaixo, no meio do mar de prédios da cidade, as torres gêmeas do World Trade Center, ainda detentoras do segundo lugar no ranking dos mais altos edifícios do planeta.


Manhattan
NO CORAÇÃO DO MUNDO
Manhattan
Bronx
Brooklyn
Queens
Garment District
Theater District
Central Park
Greenwich Village
Financial District
Midtown
Little Italy e Chinatown
Brooklyn Bridge
Williamsburg Bridge
Queensboro Bridge

Nova York

Nova York funciona 24 horas por dia. Às vezes, mais

Nova York atuam três tipos conhecidos: o deslumbrado, o contido e o "da casa". Entendê-los é importante, afinal, bem mais do que prédios, parques, pontes, museus e teatros, o que mais se vê em Nova York é turista.

Em verdade, Nova York deslumbra a todos, inclusive os mais treinados, mas o deslumbrado se impressiona publicamente e jamais se envergonha – afinal está sempre em grupo. É o prazer sem culpa de visitar o óbvio da maneira óbvia. Estão nessa categoria os autores de intermináveis ohs! e ahs! no terraço do Empire State e os que, munidos de poderosas câmeras gláuticas, na ânsia de uma foto épica, pisam sorridentes nos montes de cocô que os patos espalharam na grama em torno da Estátua da Liberdade.

O deslumbrado toma parte no corso dos ônibus panorâmicos da Gray Line, que dão a volta na ilha com um guia recitando a história e as lendas da metrópole. Ele é também um dos heróis na fila do espetáculo mais concorrido em toda a Broadway, ainda que aquele crítico insista em dizer que a montagem já não é tão boa quanto na estréia, há nove ou dez anos, ou que vários atores e dançarinos tenham começado ontem nesse primeiro emprego. Esse turista típico vai embora seguro de que aproveitou bem a viagem. Quer dizer, quando as crianças deixam.

O contido pode ser novato nesse exercício de descobrir a capital do mundo, mas prefere o caminho do lobo solitário ao ritmo feérico das excursões e tours organizados. Provavelmente terá um guia de bolso no bolso, fará consultas discretas entre uma e outra pausa nas mesas dos cafés e tentará desenhar um roteiro original para suas aventuras exploratórias. Cumprirá o protocolo subindo no Empire State, no World Trade Center, visitando o Central Park, e disfarçará os contrapassos com ar de quem só está ali *en passant*.

Ele jantará em bons restaurantes mesmo que isso custe um pouco mais e escolherá um hotel *low profile*, onde reservará momentos tranqüilos para avaliar o aproveitamento de seus dias, dando uma olhada nos livros e presentes que acabou de comprar ou simplesmente fazendo as contas das despesas com o cartão de crédito.

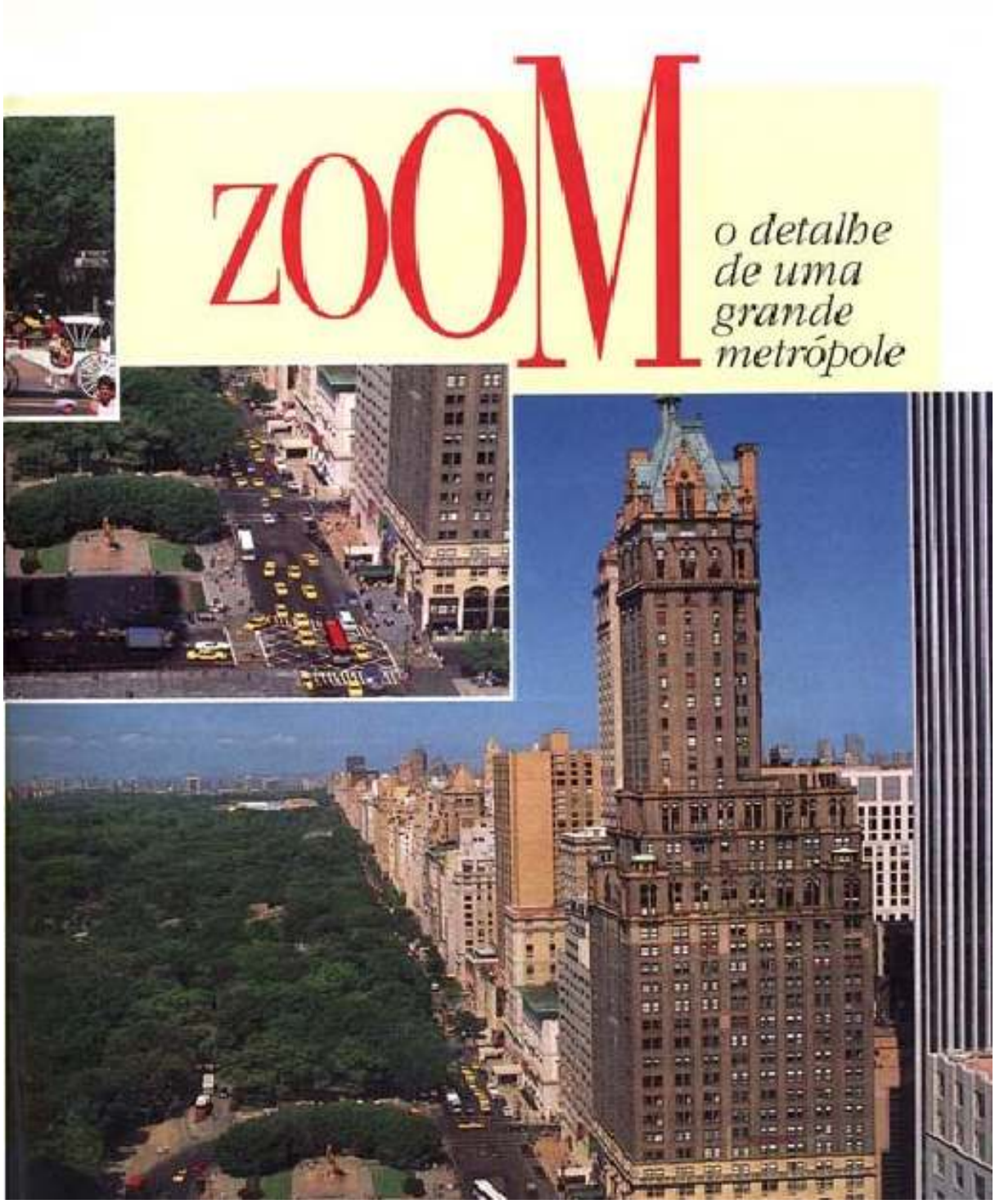
O "da casa" conhece bem o jogo. Já veio outras vezes, costuma passar boas temporadas, tem os fixe não pôde, tem amigos na cidade e às vezes sequer precisa de um hotel: "Tudo bem, não quero incomodar, me arranjo em qualquer cantinho". Domina razoavelmente o inglês, freqüenta bares e restaurantes que só os nova-iorquinos conhecem, só vai a espetáculos off-off-Broadway e tem sempre as pistas de um show gratuito ou uma boa festa de embalo. Anda desenvolto no metrô, sabe em que estação deve descer, nunca erra e quando erra diz que tudo bem, é perto e dá para ir a pé, aproveitando para ver não sei o que no caminho, que sempre vale a pena.

Esse espécime raro já esteve em todas as atrações turísticas da primeira vez e agora não pode nem ouvir falar. Mas abre exceções, caso esteja com alguém novato a tiracolo. Então dará aquele show, demonstrando familiaridade com tudo e com todos, explicando Nova York assim: "Não é inexplicável?" Vai usar e abusar de nomes esquisitos, muito folclore, piadas velhas e manjadas sobre o dia-a-dia da cidade e algumas referências culturais, um pupo cabeça. Confundirá alguns nomes e números de rua, deslizes que jamais serão descobertos. Para cada sugestão de programa, ele sempre terá um sorriso complacente e uma idéia bem melhor.

Onde está o barato?

Algumas boas receitas de prazer e sobrevivência em Nova York costumam partir de brasileiros que já superaram esses três estágios. Assíduo visitante, o publicitário Washington Olivetto, em artigo da revista *Vip Exame*, recomendou boicote aos restaurantes TriBeCa Grill, Hard Rock Cafe e Planet Hollywood: "Como está todo mundo lá, fique na Rua Oscar Freire mesmo que sai ▶

A Grand Army Plaza é uma clareira num dos mais movimentados cruzamentos de Nova York. É nesse ponto que a 5th Avenue abandona a companhia agradável do Central Park, encontra a 59th Street e sua extensão ilustre, a Central Park South. "É aí também que algumas carruagens aguardam turistas para pequenos passeios, que um menino costuma tocar temas clássicos num teclado eletrônico, que os ônibus assobradados da Gray Line encostam para deslumbrar os deslumbráveis. A seqüência das fotos conta o resto da história: a quantidade de táxis circulando na região, a cordilheira de grandes edifícios ao longo da 5th Avenue, a imensidão misteriosa do Central Park, os limites incertos do Harlem, do lado de lá etc. etc...


zOOM
o detalhe
de uma
grande
metrópole

Nova York

Menos crimes e mais fascínio: N.Y. ainda melhor para o futuro

muito mais barato". O correspondente da *Folha*, Gilberto Dimenstein, escreveu sobre sua tática para lidar com os pedintes: jamais dá um níquel para um infeliz que for mais pobre que ele (bem, a idéia só funciona para os magrinhos).

Osmar Freitas Júnior, correspondente da *Isto É*, garante que o metrô de Nova York está a maior limpeza: "Andou mijm, mas agora tiraram os pedintes, limparam aqueles grafites, está bem mais seguro". E tranqüiliza os aflitos: "Saiu um estudo recentemente mostrando que a criminalidade baixou muito. Nova York não está nem entre as cinqüenta cidades mais perigosas dos Estados Unidos".

Mas você pode sair da cidade se quiser, especialmente na inevitável hora das compras. É o que garante Alba Preiss, guia turística especializada em brasileiros: "Em New Jersey, do outro lado do rio, não se cobram 8,25% de imposto como aqui e por isso tudo fica mais barato". Se os pioneiros holandeses soubessem disso já em 1626, teriam recusado a ilha de Manhattan e comprado New Jersey – mais em conta, é verdade, mas muito menos fascinante. ■

O MUNDO ESTA

As pistas para quem quer comer bem na cidade que tem todos os sabores do planeta

Nova York é um paraíso para gourmets: há na cidade mais de 25 mil restaurantes, 13 mil apenas em Manhattan. Ou seja, uma lista completa acabaria ficando indigesta. Selecionamos alguns que seguramente valem a pena, com dicas para você não entrar em fria e saber quanto vai gastar. Prato típico? Bem, Nova York é a capital da cozinha do planeta. Da Etiópia ao Japão, da França ao Paquistão, o mundo todo está na mesa. Os endereços e telefones estão no Onde E Melhor, página 66.

OS CLÁSSICOS

Anglers & Writers, *decorações de bom gosto, freqüentadores idem, média 25 dólares.* ● ***Carlyle***, *sumptuoso, bem servido, quase mais famoso que o próprio hotel. Gasto médio: 50 dólares.* ● ***China Grill***, *cozinha mundial (apesar do nome), sabores de outro planeta. Um must. 40 dólares.* ● ***Fontino***, *italiano, fino, caro: 60 dólares.* ● ***Gotham***, *atmosfera 2010, cardápio festejado, freqüência imprevisível. Um dos queridinhos de NY. 50 dólares.* ● ***Stark's***, *chique, gostoso até demais. Único defeito? 50 dólares.* ● ***Mezzogiorno***, *o italiano mais concorrido nas últimas temporadas, programa para 33 dólares.* ● ***Le Cirque***, *tradicional, tido como o melhor entre os melhores. Experimente-se na carta de vinhos, completíssima. 65 dólares.* ● ***Oyster Bar***, *com o célebre cenário da Grand Central Station, legiões que se envolhem ainda vivas. Uns 40 dólares.* ● ***Primavera***, *cozinha do norte da Itália, refinadíssima. 50 dólares.* ● ***Sushisay***, *o melhor japonês da Nova York. 40 dólares.* ● ***Sylvia's***, *no coração do Harlem, cozinha cajun do sul dos Estados Unidos, programas de turistas depois da missa gospel. Nelson Motta é assíduo. Difícil gastar mais que 25 dólares.*

OS IMPREVISÍVEIS

Asti's, *com garçons que cantam ópera, boa cozinha italiana, gostosuras para 40 dólares.* ● ***Brasserie***, *lanches rápidos, gratos esquisitos, um pouco de tudo, nunca fecha! Para gastar 30 dólares.* ● ***Cafe des Artistes***, *o mais concorrido de Nova York segundo o guia Zagat, a bíblia dos ar-*

Cheese-cake, opção de nove entre dez menus de N.Y.

NA MESA

Hard Rock Cafe: aquilo de sempre

O luxo europeu do Fantino, no Ritz-Carlton Hotel

Pato laqueado, almoço típico em Chinatown

Este é o restaurante mais freqüentado em N.Y.: a rua

sumo. Dá para se safar com 45 dólares. ● ***Cafe Tabac****, onde aparecem as engomadinhas que você costuma ver no cinema, na TV ou nas revistas. 35 dólares fora o táxi.* ● ***Carnegie Deli****, instituição da cidade, dono dos maiores e melhores sanduíches de pastrami do universo, 20 dólares.* ● ***Coffee Shop****, ótimo de modelos, grandalhonas de moda, fotógrafos, com fofocas e gourmet nos cardápios... 25 dólares.* ● ***Good Enough to Eat****, apesar do picuda, os lanches e pratos são ótimos. E as crianças adoram. 20 dólares.* ● ***Hard Rock Cafe****, sanduíches, rock'n'roll no último volume. 25 dólares.* ● ***Planet Hollywood****, cujos donos chamam-se Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis, Sylvester Stallone e Demi Moore. Já ouviu falar? Filmes no teto, 25 dólares.* ● ***River Cafe****, a melhor vista de Manhattan. Mas a comida... hum-hum. Caro: 60 dólares.* ● ***TriBeCa Grill****, de Robert de Niro. Não vale ir ele ali no centro. 45 dólares.* ● ***Viand****, gregos, sanduíches fartos, 15 dólares.*

Nova York

SHOPPING IN N.Y.

Um manual de bons negócios na cidade que tem de tudo

A temporada é boa para compras: as lojas têm os últimos lançamentos nas vitrines e as grandes ofertas já são sinônimo de Nova York. Quem ficar na cidade até o fim de dezembro pega ainda mais vantagens com as liquidações que começam pelo dia 20. Para facilitar suas consultas, os endereços das lojas aparecem ao lado de todos os outros indicados nesta reportagem, em ordem alfabética, na pág. 66.

AS GRANDES

O óbvio é Bloomingdale's e Macy's. Um nouveau-chic lhe indicaria a Barney's e um milionário lhe mandaria até a Bergdorf Goodman. A maioria dos viajantes dispensa conselhos: vai em todas.

ROUPA BOA E BARATA

A Century 21 trabalha com pontas de estoque das grifes mais conhecidas. A Daffy's chega a ser elegante. Obrigatório passar na Canal Jeans e numa das várias lojas Gap, endereços dos descolados. Mulheres de todas as idades vão a Loehmann's: muito barato. Uma só para homens é a Syms.

ROUPA BOA E CARA

Tem de ir na Laura Ashley, Chanel, Giorgio Armani e Chartuari. No mínimo. Verifique antes o limite de seu cartão de crédito.

COURO E SAPATO

A Bostonian tem sapatos que valem o preço. Mas por 30 dólares muita gente se descola na Bleecker Leather. A tradição italiana dos sapatos finos você acha na Joan & David. Uma loja de couros com ótimos preços é a Leather's Master.

BRECHÓS DE PRIMEIRA

A Alice Underground fica mesmo abaixo do nível da avenida. Há peças surpreendentes. Dizem que os designers da Calvin Klein, Ralph Lauren, Gaultier e outras casas de fama internacional aparecem em lojas como esta para buscar inspiração.

F.A.O. Schwarz: aquela que todo mundo fala, que você já viu no cinema, que todas as crianças (e todos os adultos) adoram

Você não vai achar um pano africano na Madison Avenue. Mas se aparecer nas ruas do Harlem... E não paga imposto

As lojas de departamentos, como a gigante Bloomingdale's, nem sempre têm os melhores preços. Mas alguém corre o risco de comprar um perfume falso

As melhores grifes do mundo estão em Nova York. Em lojas como a Charivari, você encontra roupas de designers europeus. E paga por isso, é claro

BRINQUEDOS
Não precisa bater cabeça: a F.A.O. Schwarz e a Toys 'R' Us têm o que existe.

NOVIDADES ELETRÔNICAS
Os judeus da 47th St. Photo estocam em grande quantidade e são superconfiáveis. Para equipamento fotográfico a B&H Photo está imbatível.

COMPUTADORES SEM DOR DE CABEÇA
A J&R Computer World é muito respeitada. Trabalha com todas as marcas de peso. A MPC também é quente.

LIVROS A PERDER DE VISTA
Jô Soares é assíduo na Double Day. Não perca a Barnes & Noble, com ofertas animadoras, e a inimaginável Strand, que tem a maior coleção de livros usados de todo o mundo. Vá com tempo: as ofertas começam na casa de 1 dólar.

MÚSICA
O templo é a Tower Records. Não é o lugar para se pagar mais barato, mas é o único que tem de tudo, em todos os estilos. Molezas aparecem na Entertainment Warehouse. Para fundidos em trilhas sonoras, big bands e grandes nomes do passado, o lugar é a Footlight.

TUDO PARA CASA
A Crate & Barrel tem de cadeiras a guarda-roupas, tudo em grande estilo. A Gracious Home é gigante, tem até material de construção. Os brasileiros de Nova York vão muito na National Wholesale Liquidators, o popular "Iriduano".

COISAS INCRÍVEIS
A MoMa Design tem novidades, invenções e soluções alternativas para as necessidades da civilização. Artesanatos modernos e bibelôs bem sacados são o forte da Ax American Craftsmen.

AS FANTÁSTICAS VITRINES DE NATAL

O Natal inspira a concorrida disputa do quem-tem-a-vitrine-mais-bonita. Em novembro começa a festa: tome referência na Lord & Taylor (424 5th Av., 391-3344), campeã de vários carnavais (de passagem: o vitrinista é brasileiro). Não perca também a fachada na Macy's, o Papai Noel da Saks (611 5th Av., 753-4000) e outras maravilhas (impossível não achá-las) ao longo da 5th Avenue.

Com mais de 30 metros, a árvore da Macy's ilumina N.Y.

Nova York

O QUE FAZER EM

1 DIA

É impossível descobrir Nova York em tão pouco tempo. Mas um começo é sempre um começo.

Manhã

Bem cedo, um passeio ou *jogging* no Central Park. • Breakfast no Mark's. • Opção standart: às 9h30 tome o primeiro barco rumo à Estátua da Liberdade. Opção luxo: um museu que dá para conhecer quase todo, como o MoMa. • Almoço no China Grill.

Tarde

Compras: não dá para querer tudo com tão pouco tempo. Escolha entre uma visita às grandes, como a Macy's ou Bloomingdale's, ou uma boa caminhada nas imediações da 5th Av., entre a 46th St. e a 60th St. • Falta de tempo? Absorva a cidade no atacado. No final da tarde, suba no World Trade Center ou no Empire State e assista ao espetáculo que é Nova York acendendo suas luzes. Ou, mais alto, suba num helicóptero.

Noite

Assista a um espetáculo na Broadway (começa quase sempre às 20h). • Jantar no TriBeCa Grill. • Circule no circuito Village-SoHo-TriBeCa: as lojas e cafés vão até bem tarde.

Este visão só se consegue viando de helicóptero

1º dia

Manhã

O programa no Central Park é obrigatório. Se der para escolher, fique com um domingo. Com sol ou com neve, sempre vale a pena. • Metropolitan Museum. São 3 milhões de peças, pelo menos 1 milhão delas em exposição: pegue um mapa na entrada e faça um roteiro esperto para não perder tempo. • Almoço com sabor diferente no China Grill.

Tarde

Pega bem o passeio de barco da Circle Line: três horas de Nova York em câmara-lenta. • Nova York tem de ser vista de todos os ângulos: embarque no helicóptero. Ou suba no Empire State no fim da tarde. • Lanche rápido, na calçada, na *alefi* da esquina.

Noite

Um espetáculo na Broadway. A maioria começa às 20h. • Sentar à mesa no Le Cirque, o restaurante do Mayfair Hotel, um dos mais badalados endereços gastronômicos de Nova York.

2 DIAS

Já dá para tentar um roteiro temperado, com museus, boa comida e algumas visões da cidade.

2º dia

Guggenheim Museum: programa obrigatório

Manhã

Acorde bem cedo e atravesse a histórica Brooklyn Bridge a pé. • Um breakfast no Plaza Hotel. • Guggenheim Museum. • Almoço no Oyster Bar e passeio hipnótico na Grand Central Station.

Tarde

Compras na 5th Av., entre a 46th St. e a 60th St. • O barco das 16h até a Estátua da Liberdade. Com sorte, pegue as luzes do pôr-do-sol batendo nos edifícios do Financial District.

Noite

Circuito Village-SoHo-TriBeCa: restaurantes, lojas incríveis, shows de jazz, rock e rhythm'n'blues em pequenos clubes. Bye, bye!

1° dia

Central Park, *of course*. • Breakfast no The Coffee Shop. • Comece entendendo Manhattan: passeio de barco na Circle Line. • Almoço no Oyster Bar e passeio no Grand Central Terminal. • Abuse dos benefícios de estar na capital do mundo: perca a noção do tempo numa livraria como a Strand. • Espere escurecer e vá até o River Cafe, do outro lado da Brooklyn Bridge. É uma das mais surpreendentes visões de Manhattan que se conhece em toda a paróquia. • Times Square em plena ebulição. Tem de ver.

2° dia

Ebulição na Times Square: tem de ver

Comece bem o dia com o breakfast do Mark's. • Manhã no Metropolitan Museum, visitas às book shops do prédio, os pôsteres, os calendários... • Almoço no Le Cirque. • Vá às compras. A Bloomingdale's está perto. O circuito Madison Av. também. • Sanduíche na calçada, que é a cara de Nova York. • Um musical na Broadway. • Jantar no TriBeCa Grill. • Roteiro Village-SoHo-TriBeCa. Fuçar em lojinhas, atravessar as ruas correndo, tomar *café espresso*.

3 DIAS

Com três dias já é possível avançar um pouco mais pela cidade. Mas é preciso acordar cedo.

3° dia

Uma volta aos anos 50: breakfast no Ellen's Stardust. • Uma olhada na Igreja St. John the Divine. Bem-vindo ao Harlem! • Um pouco de ar fresco: zoológico do Central Park. • Almoço no China Grill. Um museu imperdível: MoMa ou Whitney. • Um inesquecível passeio de helicóptero. • O supersanduíche de pastrami do Carnegie Deli. • Uma noite de embalo. Escolha entre dançar o que vier na pista do Limelight, curtir um jazz no célebre Blue Note e encontrar o imprevisível no S.O.B's.

1° dia

Breakfast no Plaza. • Respire NY. Central Park, desça a Broadway, suba à 6th Av... • Planet Hollywood. • Eixo Village-SoHo. • Empire State. • Cafe des Artistes. • Tem ópera no Lincoln Center?

2° dia

Brasserie. • Circle Line. • Oyster Bar. • Uma passada na Macy's. • Andar a pé e gastar dinheiro no triângulo Houston-Canal-Orchard Streets. • River Cafe. • Passeios, compras e muita gente no Pier 17.

3° dia

Breakfast no Viand. • Guggenheim Museum. • Almoço no Primavera. • Metropolitan Museum. • Cafe Tabac. • Ruas do Village-SoHo.

4° dia

Cena de filme em Chinatown

Anglers & Writers. • Estátua da Liberdade. • Livros? Barnes & Noble. • Roupas? Century 21. • Sushisay. • Bloomingdale's. • Helicóptero. • Mezzogiorno. • Um bom show: Blue Note. • Todo mundo vai: Times Square.

5° dia

Breakfast no Mark's. • Central Park Zoo. • F.A.O. Schwarz. • Le Cirque. • MoMa e lojinhas da vizinhança. • Patinação no Rockfeller Center. • Carnegie Deli. • Broadway. • Drinque no Fez.

6° dia

Breakfast no chinês da esquina. • Alugue uma bicicleta. • Good Enough to Eat. • Museum of Natural History. • China Grill. • Programa exótico? String Fellow's. Dançar junininho? Rainbow Room. Suar? Limelight.

7° dia

Breakfast no Carlyle. • Bondinho da Queensboro Bridge. • Whitney Museum. • Gotham. • Chinatown. • World Trade Center. • Jantar no Asti's. • Fim da linha. Console-se na Tower Records.

7 DIAS

É a melhor de todas as opções, mas, se uma vida é pouco para conhecer N.Y., que dirá uma semana.

Agitar

Blue Note – 131 W3rd St., 475-8592. A mais tradicional casa de jazz de Nova York.
Fez – 380 Lafayette St., 533-3000. Descolados de até 30 anos, música boa, raros turistas.
Limelight – 660 6th Av., 807-7850. Vários ambientes, fila na porta. Pop, rock, dance music, algumas esquisitices: para dançar até se acabar.
Rainbow Room – 30 Rockfeller Plaza, 65º floor, 632-5000. Dançar juntinho, música do anos 30, 40, 50... Só com reserva.
S.O.B.'s – 204 Varick St., 243-4940. O templo supremo da world music.
String Fellow's – 35 E 21st St., 254-2444. Casa sexy e chique, meninas mas, muitos bacanas (alguns com a patroa).

Ninguém estaciona: Nova York funciona sempre 24 horas

Passear

Battery Park – Extremo sul de Manhattan: árvores, bancos, museu e uma aclamada pista de patinação.
Broadway – O Theater District fica entre a W34th e a W59th. (veja alguns destaques na página 57).
Brooklyn Bridge – Cartão postal do Nova York, obra-prima do engenheiro alemão John Augustus Roebling. Vá a pé.
Central Park – Limita-se ao sul, à altura da 59th St., com a Central Park South; ao norte, à altura da 110th St., com a Central Park North; a leste com a 5th Av. e a oeste com a Central Park West – uma extensão da 8th Avenue. Pulmão e coração de Manhattan.
Céu – 34th St. com East River, 564-9290. A Island Helicopter faz o serviço.
Chinatown – Limita-se ao norte com a Canal St., ao sul com Worth St., a oeste com a Broadway e a leste com Bowery St. Referencie-se a partir da Mott St. Bem-vindo à China!
Circle Line – Pier 83, W42nd St. com 12th Av., 563-3200. Três horas de lote ao redor de Manhattan.
Empire State – 350 5th Av., 736-3100. O terceiro mais alto edifício do mundo.
Estátua da Liberdade – Liberty Island. Barcos partem no Battery Park.
Pier 17 – As margens do East River, junto a Franklin Delano Roosevelt Drive, altura da Beekman St. Minishopping, praça de alimentos, diversões para crianças.
Rockfeller Center – 5th Av., entre 49th St. e 50th St. Hotel, loja, teatros, cinemas, bares, restaurantes, metrô, pista de patinação, árvore de natal oficial da cidade, Radio City Music Hall.
SoHo – Limita-se ao norte com a Houston St., ao sul com a Canal Street, a oeste com o Hudson River, a leste com a Lafayette St. Lojas, restaurantes, cafés, galerias de arte e muita agitação nas ruas.
TriBeCa – Limita-se ao norte com a Canal St., ao sul com a Vesey St., a oeste com a Hudson River, a leste com a Broadway. Uns acham parecido com o SoHo. Outros acham melhor.
Village – Limita-se ao norte com a E14th St., ao sul com a Houston St., a oeste com o Hudson River e a leste com o East River. Um concorrido centro comercial, restaurantes, cafés, diversões para todas as idades.
World Trade Center – Church Street, 466-7377. As twin towers seguram o segundo lugar mundial no ranking dos mais altos.

Central Park é obrigatório para todas as idades. Faça sol, chova ou neve

Fazer a cabeça

American Museum of Natural History – Central Park West com 79th St., 769-5100. Dinossauros, antigas civilizações, exposições sobre animais, Imax (maior tela de cinema de NY).
Guggenheim Museum – 5th Av. com 89th St., 360-3500. O prédio criado por Frank Lloyd Wright já é uma obra de arte. Há muitas outras: Picasso, Klee, Chagall, Kandinsky, Braque, Mondrian, Manet, Pissarro, Van Gogh, Cézanne...
Lincoln Center – 65th St. com Broadway, 875-5350. Centro de artes musicais e cênicas: salas de concerto, teatros, biblioteca, eventos e exposições, cafés e restaurantes.
Metropolitan Museum of Art – 5th Av. com 82nd St., 535-7710. Três milhões de peças: o maior museu do Ocidente.
Museum of Modern Art – 11 W53rd St., 708-9480. MoMa para os íntimos: Miró, Wyeth, Rodin, Gauguin, Picasso, Andy Warhol...
Whitney Museum – Madison Av. com 75th St., 570-3676. Uma das mais importantes coleções da arte moderna americana. Grandes conhecidos e grandes anônimos.

Escultura e luzes: tudo é arte no Metropolitan

Nova York

ONDE É MELHOR

Ficar

Hilton and Towers Hotel – *1335 6th Av., 586-7000. Na área, restaurantes, lanchonetes, lojas e incontáveis opções de entretenimento. 179 a 2 500 dólares.*
Paramount – *235 W46th St., 764-5500. Extremo bom gosto, ponto de encontro dos bacanas. O luxo impreviável de todo bom 3 estrelas. 95 a 430 dólares.*

O Hilton and Towers, junto ao Rockefeller Center: tudo perto

Portland Square Hotel – *132 W47th Av., 382-0600. Bem localizado, sem requintes, bom e barato. 60 a 90 dólares.*
Ribga Royal – *151 W54th St., 937-5454. Luxuoso, mas ainda sem tradição. Vista espetacular do Central Park. 295 a 2 300 dólares.*
The Plaza – *768 5th Av., 759-3000. Uma instituição do glamour americano. Vários clássicos do cinema foram filmados aqui. 210 a 16 mil dólares.*
The Wyndham – *42 W58th St., 753-3500. Localização excelente, acomodações corretas, um achado. 130 a 205 dólares.*

Comer

Em N.Y. este assunto é tão importante que merece capítulo à parte: leia mais na página 60

Anglers & Writers – *420 Hudson St., 675-0810.*
Asti's – *13 E12th St., 741-9105.*
Brasserie – *100 E53rd St., 751-4840.*
Cafe des Artistes – *1 W67th St., 877-3500.*
Cafe Tabac – *232 E9th St., 674-7072.*
Carlyle – *Carlyle Hotel, 35 E76th St., 744-1600.*
Carnegie Deli – *854 7th Av., 757-2245.*
China Grill – *60 W53rd St., 333-7788.*
Coffee Shop – *29 Union Square, 243-7969.*
Good Enough to Eat – *483 Amsterdam Av., 496-0163.*
Gotham – *12 E12th St., 620-4020.*
Le Cirque – *Mayfair Hotel, 58 E65th St., 794-9292.*
Mark's – *25 E77th, 879-1804.*
Mezzogiorno – *195 Spring St., 334-2112.*
Oyster Bar – *Grand Central Station, 490-6650.*
Planet Hollywood – *140 W57th St., 333-7827.*
Primavera – *1578 1st Av., 861-8608.*
River Cafe – *1 Water St., Brooklyn, (718) 522-5200.*
Sushisay – *38 E51st St., 755-1780.*
Sylvia's – *328 Lenox Av. 996-0660.*
TriBeCa Grill – *375 Greenwich St., 941-3900.*
Vland – *300 E86th St., 879-9425.*

Comprar

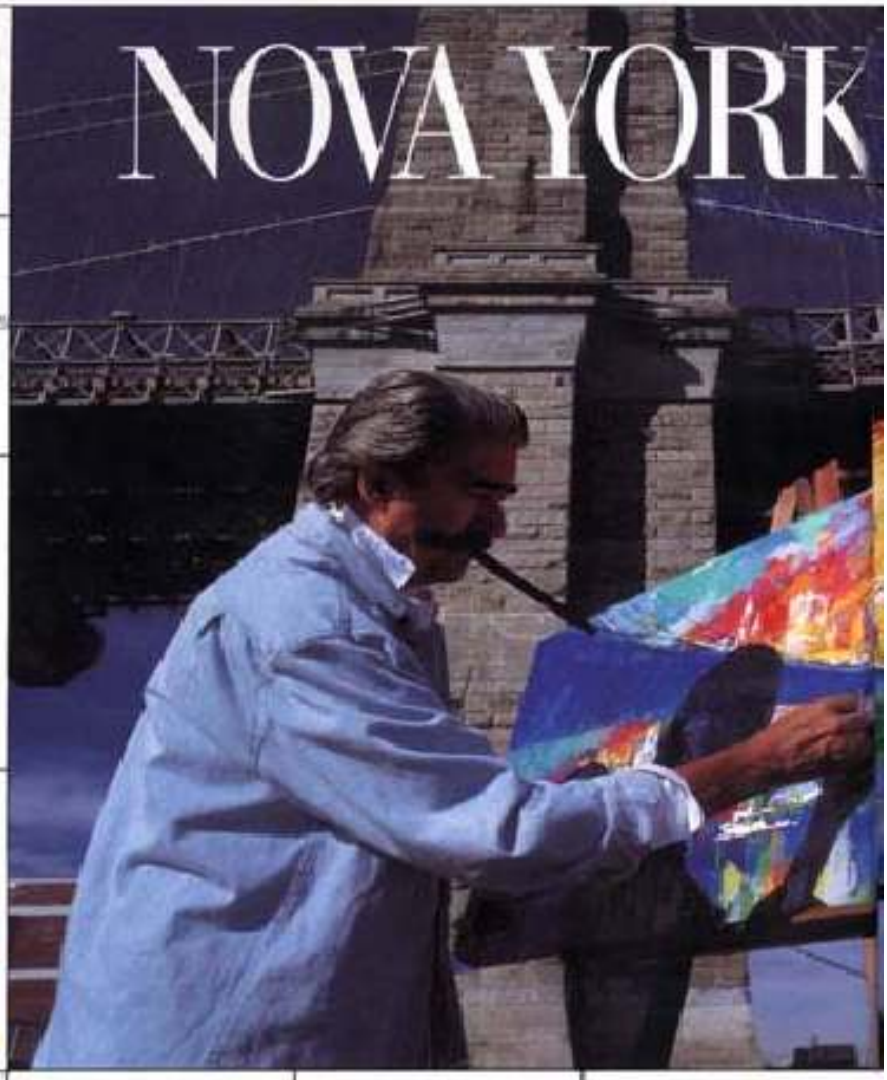
Aqui só os endereços: leia mais na página 62

Alice Underground – 380 Columbus Av., 724-6682.
B&H Photo – 119 W 17th St., 807-7474.
Barnes & Noble – 126 5th Av., 807-0099.
Barney's – 106 7th Av., 929-9000.
Bergdorf Goodman – 754 5th Av., 753-7300.
BertaBrasil – 151 W46th St., 7th floor, 354-9616
Bleecker Leather – 177 Bleecker St, 254-5807.
Bloomingdale's – 1000 3rd Av., 355-5900.
Bostonian – 363 Madison Av., 949-9545.
Canal Jeans – 504 Broadway, 226-1130.
Century 21 – 22 Cortland St., 227-9092.
Chanel – 5 E57th St., 355-5050.
Charivari – 1001 Madison Av., 650-0078.
Crater & Barrel – 650 Madison Av., 308-0011
Daffy's – 335 Madison Av., 557-4477.
Double Day – 724 5th Av., 397-0550.
F.A.O. Schwarz – 767 5th Av, 644-9400.
Footlight – 113 E12th St., 533-1572.
47th St. Photo – 115 W45th St., 398-1520.
Giorgio Armani – 815 Madison Av., 988-9191.
Gracious Home – 1217 3rd Av., 988-8900.
J&R Computer World – 15 Park Row, 238-9100.
Joan & David – 104 5th Av., 772-3970.
Laura Ashley – 21 E57th St., 752-7300.
Leather's Master – 287 Bleecker St., 243-7487.
Lochmann's – Duryea Plaza, Brooklyn, (718) 469-9800
Macy's – 151 W34th, 736-5151.
MoMa Design – 44 W53rd St., 767-1050
MPC – 4 W20th St., 463-8585.
National Wholesale Liquidators ("Indizno") – 632 Broadway, 979-2400.
Strand – 828 Broadway, 473-1452.
Sym's – 42 Trinity Place, 792-1199.
Tower Records – 692 Broadway, 505-1500.
Entertainment Warehouse – 169 Bleecker St., 529-0600.
Toys 'R' Us – 1293 Broadway, 594-8607.

Fachada da Macy's, a maior loja de departamentos do mundo

Nova York

NOVA YORK



TEMPERATURA

Em novembro, a média é 15 graus. O outono é imprevisível, mas conte com um pouco de frio e ventos fortes. Neve? Só em dezembro.

PELO TELEFONE

O código de Manhattan é 212. Chamadas a cobrar para o Brasil: 1-800 344-1055 (Embratel). Das 20h às 5h, o primeiro minuto custa R$ 1,77 e o adicional, R$ 1,28. De dia, o primeiro minuto custa R$ 2,21 e o adicional fica R$ 1,61.

PARA CHEGAR LÁ

São 4.755 milhas (7.657 km) em 9h4 1m de viagem: American Airlines (dois diários), Tower (sexta e domingo), Transbrasil (diário, com escalas), United (diário), Varig (diário) e Vasp (terça, sexta e domingo). A Vasp tem o melhor preço: 833 dólares.

DESEMBARQUE

O aeroporto JFK é grande, mas você desembarca já próximo a uma saída. Por 35 dólares você chega de táxi (amarelo!) em Manhattan. De ônibus, a jornada sai por 11 dólares. Se preferir chamar um carro, ligue para a Vas (em português): (718) 786-4540.

ONDE TEM BRASIL

Consulado, 630 5th Av., 757-3080 • **Missão do Brasil nas Nações Unidas**, 747 3rd Av., 9F, 832-6868 • **Banco do Brasil**, 550 6th Av., 626-7000 • **Little Brazil**, o trecho verde-amarelo da cidade, na 46th St., entre a 5th Av. e a 6th Av.

QUANTO CUSTA

Água	US$ 1,00
Big Mac	US$ 2,99
Café	US$ 1,50
Cerveja	US$ 1,10
Cinema	US$ 6,00
Dúzia de rosas	US$ 36,00
Filme 24 poses	US$ 4,50
Gasolina (litro)	US$ 0,37
Metrô	US$ 1,25
Pizza grande	US$ 13,00

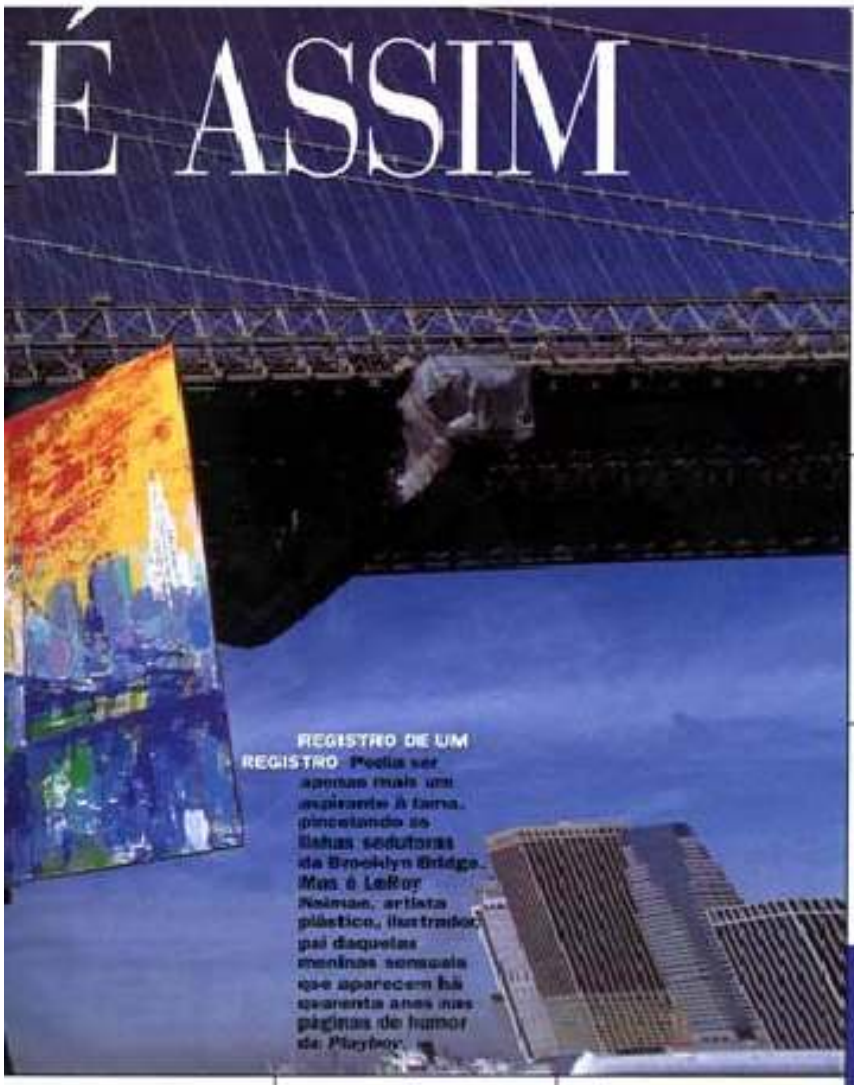
FUSO HORÁRIO

A diferença é uma hora a menos. No inverno dos EUA (21/22 de dezembro) os relógios são atrasados em uma hora. No Brasil, horário de verão, adiantamos uma hora. Daí a diferença sobe para três horas.

TRANSPORTE IDEAL

Antes de tudo, os dois pés. Depois, conforme a preferência de cada um, metrô, táxi ou ônibus. De metrô é bem prático, mas não se vê nada olhando pela janela. De táxi, gastam-se entre 5 e 10 dólares na maioria dos trajetos em Manhattan. Alugar um carro em Nova York? Jamais!

É ASSIM



REGISTRO DE UM REGISTRO Podia ser apenas mais um aviãozinho à toa, pinçando as belas sedutoras da Brooklyn Bridge. Mas é Lefkor Reiman, artista plástico, ilustrador, pai daquelas meninas sensuais que aparecem há quarenta anos nas páginas de humor da *Playboy*.

O QUE VESTIR

Em novembro uma blusa ou casaco resolvem. Com vento e chuva, uma capa impermeável é legal. No inverno, roupas mais pesadas, em "camadas", para poder ir tirando conforme a situação.

NÃO ESQUEÇA DE LEVAR

Várias cópias do passaporte e da passagem aérea, que você pode espalhar na bagagem e se safar em caso de perda ou roubo.

MEDIDAS

- 1 milha (*mile*): 1.609 km
- 1 polegada (*inch*): 2,55 cm
- 1 galão (*gallon*): 3,785 litros
- 1 pé (*foot*): 30,48 cm
- 1 libra (*pound*): 0,45359 kg
- 1 onça (*ounce*): 28,345 g

GORJETA

Táxis: 15% do valor da corrida • Carregadores de malas: 1,50 dólar por volume • Restaurantes: o equivalente a duas vezes o valor do imposto cobrado (mas veja se já não está incluída na nota!).

O TOQUE DO AUTOR

"Quem não se envolve, não se desenvolve: a máxima vale muito em Nova York. Em outras palavras, lembre-se de que quase todo mundo na cidade também é de fora, como você. É preferível quebrar a cara no meio do picadeiro do que sair ileso a anônimo na arquibancada. Entendeu? Fale em inglês, espanhol, português, mímica, mas não pense a esmo, nunca."

Otávio Rodrigues

GUIAS

Dois bons livros: *The Historical Atlas of New York City*, de Eric Homberger, Editora Henry Holt & Co. • *Guia New York*, da brasileira Kátia Zero, Makron Books, obrá-prima, indispensável.

PERMANÊNCIA

O mínimo aconselhável é uma semana. O máximo é a vida toda. Mas é possível se virar com dois ou três dias. Um dia é de dores e coração.

NÃO VOLTE SEM

Aquele disco que há anos você procura • Pelo menos uma peça kitsch (táxi-cinzeiro, Empire State-inho etc.) • Maravilhas das lojinhas em torno do MoMa • Livros de arte do SoHo.