

ANGRA DOS REIS-RJ: O IMAGINÁRIO DA MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO DE SUAS PAISAGENS

Jorge Luiz Raposo Braga - UERJ-FFP - jorgebragar@uol.com.br

Palavras-chave: Paisagem; Angra dos Reis; Mídia; Turismo

Nas últimas décadas, percebemos que a introdução de novas técnicas nos meios de comunicação acelerou a veiculação da informação, fazendo com que ela chegasse de forma instantânea a qualquer ponto do planeta. Essas transformações permitiram que os fatos e as imagens de um determinado lugar passassem a ser conhecidos cada vez mais por um número expressivo de pessoas. Assim, os diferentes setores da economia têm aproveitado essas facilidades técnicas para divulgar seus produtos e ampliar suas margens de lucros. Dentre as variadas atividades econômicas, temos o turismo que, através da propagação das imagens dos lugares, estimula o deslocamento de um grande fluxo de pessoas ansiosas por consumirem o que está sendo “vendido” nas propagandas.

A mídia do setor turístico procura criar estratégias para valorizar seus produtos e ressaltar os lugares, lançando mão dos recursos da informação para fixar as imagens no imaginário coletivo, homogeneizando as paisagens e, muitas vezes, forjando ou “transplantando” identidades para fortalecer seus objetivos. Desta forma, a mídia elenca alguns espaços, suas práticas sociais e traços culturais considerados positivos e afinados com desejos, necessidades e expectativas de turistas potenciais, transformando-os em espetáculos.

A paisagem tem sido tratada meramente como um objeto de apropriação estética e sensorial, material manipulado pela mídia, que estabelece um conjunto de signos que mascaram os espaços, ocultando o jogo de poder que ali está instituído, tornando-a uma

mercadoria. Mas, a paisagem é apropriada também pelo olhar, pela percepção que dá a ela um conteúdo subjetivo, sendo compreendida de diferentes formas de acordo com cada indivíduo.

O olhar turístico é ávido por novidades, pelo diferente, pelo extraordinário, o que torna determinados lugares ricos em potencialidades, e outros passam a ser “descartáveis”, prática que é visível através dos meios de comunicação. Neste contexto, de acordo com o que é comercializável, a mídia procura transformá-los em notícia, dando a sua interpretação das informações, e com isso despolitiza e des-historiciza a paisagem, como acontece com Angra dos Reis.

A Mídia no Turismo e sua Interpretação das Paisagens

A mercantilização do lazer cria novas formas de circulação dos bens, do dinheiro, das idéias, dos comandos, das modas: com isso, novas formas de consumo acabam por gerar novos tipos de produção. Deste modo, no período do avanço técnico-científico-informacional, as formas de consumo não-material e, entre elas, o lazer, aumentam e se disseminam no território.

As redes permitem que uma infinidade de notícias e imagens alcancem uma dimensão geográfica expressiva e levem a milhões de pessoas a informação que pode ser moldada pelo novo meio tecnológico. Assim, a mídia nacional se globaliza,

“não apenas pela chatice e mesmice das fotografias e dos títulos, mas pelos protagonistas mais presentes. Falsificam-se os eventos, já que não é propriamente o fato o que a mídia nos dá, mas uma interpretação, isto é, a notícia. (...) o evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente fábulas e mitos”(Santos, 2000,p.40).

Para Santos(2000), estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual o discurso e a retórica são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação são traiçoeiros, já que a prática atual possui dois rostos, um pelo qual busca instruir, e um outro, pelo qual procura convencer. Este é o trabalho da publicidade.

De fato, a vida nas sociedades contemporâneas se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos, tudo o que era vivido diretamente torna-se uma representação. “Sob todas as suas formas particulares – a informação ou propaganda, publicidade ou consumo de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante da sociedade” (Dupas,2001,p.52).

É essencial para o setor turístico que as imagens e os destinos se renovem constantemente, que novas paisagens alimentem o desejo pelo “diferente”, “exótico” substituindo roteiros já desgastados e em degradação pelo uso intenso de seus recursos. Pois algumas regiões perdem velocidade na renovação desses dados técnicos, organizacionais, normativos, de discurso e imagem e, portanto, vêem reduzidos o seu atrativo de venda e o seu interesse para serem “consumidas”. Assim, “haveria, por conseguinte, uma produção de lugares turísticos, alicerçada, em grande parte, na elaboração de um discurso, que contribui para uma coisificação e uma fetichização de certos pontos do território”(Silveira, 1999,p.36).

Essas estratégias são potencializadas e moldadas pelo ritmo da publicidade, de modas culturais e esportivas, de critérios estéticos, de possibilidades técnicas e interesses de mercado. Por isso as paisagens são valorizadas, diferentemente, a cada momento histórico. Interessadas em serem alçadas a “celebridades” do turismo nacional e/ou internacional, as cidades utilizam todos os recursos para se fazerem conhecidas,

principalmente o *on line*, criando páginas na Internet que realcem seus “pontos positivos” e as tornem lugares de oportunidades econômicas e sociais. Na disputa entre lugares, “*o city-marketing* e a imagem turística têm contribuído para a atração de novas formas de acumulação de capitais, de gestão de negócios, bem como de captação de eventos e de novos equipamentos de lazer ligados direta ou indiretamente ao turismo”(Benevides e Garcia,1999,p.75).

Segundo Silveira(1999,p.37), o setor turístico elenca determinadas qualidades técnicas e paisagens naturais simbólicas como forma de estabelecer determinada “vocação” de um lugar, elevando-o à categoria de extremo interesse para aquela atividade. Assim, para ela,

“Entendemos por aptidão paisagística um conjunto de dados psiconaturais e técnicos de um lugar que constituem o domínio do visível, isto  , a paisagem. Queremos significar por dados psiconaturais os processos de apropria o dos elementos ditos naturais, porque se esses dados não têm artifício na sua constitui o material, eles o têm na sua constitui o simbólica e social. Por analogia com os fatores técnicos de localiza o, eles poderiam ser reconhecidos como fatores paisagísticos de localiza es vantajosas ao desenvolvimento de atividades turísticas”.

Neste contexto, torna-se importante conhecer de forma crítica os discursos e as imagens que participam da produ o do turismo. A constru o da imagem revela que são impostas estratégias globalizadas como códigos culturais, das necessidades e dos gostos. Haveria uma globaliza o do imaginário mediante a qual se exporta a “natureza , o produto ou o indivíduo tomados como marcas, sinais, índices do pitoresco que definem o território” (Ferrara,1994,p.48).

Angra dos Reis: A Representação de suas Paisagens

As pessoas que ouvem falar de Angra nos meios de comunicação, de imediato, mentalizam um rico balneário de padrão internacional, freqüentado pelos “colunáveis”, onde a circulação do capital se faz presente através de lanchas, iates de luxo, helicópteros e toda a parafernália que não pode faltar aos mais exigentes consumidores turísticos.

Essa é uma das várias imagens vendidas pela mídia, através de novelas ou comerciais, que atingem diversos pontos do Brasil e do mundo e contribuem para um grande fluxo de turistas para o litoral Sul Fluminense. Segundo Leandro(1988,p.88), “ao impor padrões às imagens dos lugares, o marketing turístico celebra o não-lugar”, que passa a ser visto somente como um lugar de circulação, sem um conjunto de significados. Mas, ao chegarem à cidade, observam os morros da área central apinhados de casas que avançam de forma impiedosa sobre a cobertura vegetal, em direção aos pontos mais elevados . De imediato, essa imagem contrasta com a do cenário paradisíaco apresentado nos diversos pacotes turísticos ou nos empreendimentos imobiliários: a primeira impressão é de estar diante de um grande processo de “favelização”. Esse olhar de consumo nos impede de ver a face oculta dos lugares turísticos, escondida sob as estratégias de marketing. “Dessa forma, o marketing turístico estimula o nosso olhar para o consumo (olhar econômico) pois, ávidos por belas paisagens, quanto mais olhamos menos a contemplamos”(Leandro,op.cit.,p88), estratégia esta que torna os lugares turísticos em meros roteiros, esvaziando-os de identidade.

Esse primeiro impacto desperta para a contradição entre a imagem vendida como roteiro a ser seguido, para uma completa satisfação do produto, e o total desconhecimento

do turista sobre a produção do espaço angréense, o que muitas vezes passa a ser visto como se o mesmo não tivesse identidade. Assim, surgem indagações sobre o que levou uma cidade localizada entre a serra e o mar, a chegar a este processo de ocupação.

A maioria que a visita com certeza desconhece os motivos de tal configuração, não sabe de suas histórias, pois o olhar turístico, muitas vezes, não vai além da aparência e se choca quando o que vê não corresponde exatamente com o que foi criado em seu imaginário pela mídia.

A construção da rodovia Rio-Santos(BR-101) se tornava um vital empreendimento a ser concretizado para os interesses de grupos locais e nacionais, não ocorrendo estudos mais detalhados sobre as consequências que a mesma traria. Portanto, a necessidade de introduzir Angra dos Reis nas principais rotas turísticas do país não media esforços: rasgavam-se os penhascos, modificava-se a geografia, tudo para “inaugurar” uma nova “vocação” do município. O que movimentava tal obra era a apropriação e venda da “natureza” a pessoas de alto padrão financeiro, tudo à custa da exploração desenfreada dos recursos naturais e dos diversos conflitos que se difundiram por toda parte.

Após direcionar a região da “Costa Verde”, na qual Angra dos Reis está inserida, principalmente para o turismo, era necessário forjar uma identidade para a cidade. Coube à mídia tal missão e, aproveitando a classificação da mesma para esportes náuticos e a transparência de suas águas para a pesca submarina, além da beleza do conjunto de suas paisagens, Angra dos Reis seria a “Côte d’Azur brasileira” no imaginário dos turistas, especialmente de alta renda. O imaginário social, segundo Castro(1997,p.155), “é o cimento dessa coerência por tornar visível e interpretável os simbolismos presentes nas relações dos homens entre si e com o seu meio, os quais materializam-se nos diferentes modos de organização sócio-espacial”.

Essa prática de relacionar paisagens brasileiras a conhecidas paisagens internacionais, como uma “identidade transplantada”, ganhou espaço na mídia, como podemos observar na publicidade sobre a Costa do Sauípe, na Bahia, referenciada como a “Polinésia brasileira”, ou Recife, conhecida como a “Veneza brasileira”, além de outras cidades. Tal atitude estabelece a “mitificação de destinos turísticos, e reconhece como uma tendência a propor destinos sem referências territoriais, vagas imagens com base em estereótipos sumários”(Silveira,1999,p.41).

Ao “falsear” tais paisagens, a mídia procura marcá-las no imaginário coletivo, utilizando todo o aparato tecnológico para consolidá-las na expectativa dos turistas, exaltando suas potencialidades e seu prazer que estão ao alcance de todos. Dessa forma, as estratégias de um marketing empreendidas para a venda do produto turístico, nas condições políticas que as viabilizaram, motivaram e lhe deram ressonância, bem como na suposta constituição de um imaginário nacional e até mesmo externo sobre essas cidades, pelo qual são muito positivamente representadas.

O que se observa na imagem vendida de Angra dos Reis é a exploração máxima de sua “paisagem natural”, ou seja, um conjunto harmônico de ilhas, praias, floresta e mar que a projeta como “paraíso verde”, onde socialites e famosos brasileiros e estrangeiros podem desfrutar dessas maravilhas como se estivessem em qualquer outro balneário do mundo. Essa translação de natureza se dá apenas quando a paisagem empírica passa a integrar as diversas dimensões do imaginário e a atuar como agente, mais do que como cenário, na interação sociocultural. É o que podemos perceber na reportagem da Revista Terra(2000,p.48), que ressalta principalmente o conjunto dos recursos naturais que a região oferece.

“Imagine um lugar repleto de praias desertas, mar cristalino e simpáticas vilas de pescadores. Agora acrescente uma usina nuclear, um fiorde e uma selva povoada por índios e onças. Não se esqueça dos rios para rafting e das trilhas para trekking. Além, é claro, da rodovia que cruza isso tudo como se fingisse ser apenas uma via de passagem. Mas você não precisa percorrer todos os 500 quilômetros da Rio-Santos para perceber essa diversidade. Basta apenas um pedaço dela, entre Ubatuba e Angra dos Reis – de quebra, o trecho mais bonito -, e você terá as combinações mais prováveis, bem ao lado das duas maiores cidades do país. Nem tudo, está a olho nu. Ainda bem. As dezenas de verões que fizeram a região um dos pontos mais agitados da costa brasileira parecem ter poupado um dos seus segredos mais íntimos. Graças, em parte, a uma geografia única em todo o Brasil, um lugar onde a serra se debruça sobre o mar e esse encontro gera, além dos contrastes, recantos isolados que milagrosamente escaparam do turismo de multidões. Agora é a sua vez de descobri-los”.

Os meios de comunicação incitam o prazer ao explorar ao máximo as “paisagens naturais” de Angra dos Reis, produzindo-lhes conhecimento e transformando-as em notícias, as quais são expostas por fotografias nas agências de viagem, nas páginas da Internet, nas propagandas que o poder público municipal e estadual promove em âmbito nacional/internacional e na composição de matérias jornalísticas nas revistas e na televisão, como também nas telenovelas. Portanto, todos esses processos desmaterializam a cidade e sua paisagem.

A produção dessas imagens dominantes, compatíveis com os valores das “classes médias e altas locais”, não deixa de constituir anestésicos e maquiladores, consonantes aos requisitos da vivência dos lugares pelos turistas. “Com isso ficam, de um certo modo, escamoteadas as contradições sociais e a segregação espacial nessas cidades. Além do mais, dificulta a ressonância de discursos não dominantes sobre elas”(Benevides e Garcia(1999,p.77).

Sabemos que o olhar é um fator de construção da paisagem e, quando o reduzimos ao consumo visual da mídia, perdemos a capacidade de ao menos caracterizar alguns traços da historicidade no consumo/produção visual da paisagem. Dessa forma, quando os turistas

chegam à Angra dos Reis e travam com a mesma seus primeiros contatos, a sensação é de espanto, tudo é diferente, desde a falta de infra-estrutura em alguns serviços até a própria composição sócio-econômica de sua população, bastante diversa daquela dos ricos e famosos e longe do charme de um balneário.

A inserção do município nos projetos nacionais, desenvolvidos a partir do Plano de Metas do Governo Juscelino Kubitschek, facilitou, no final da década de 50, a instalação do Estaleiro Verolme no município, o que anos depois abriu frente para novos projetos como a Usina Nuclear, o Terminal da Petrobrás (Tebig) e a Rodovia Rio-Santos (BR-101). Eles passariam a dar um maior impulso à ocupação da área, principalmente no setor turístico, agravando ainda mais os conflitos “sócio-ambientais” herdados dos diversos momentos de implantação daqueles empreendimentos, os quais deslocaram um grande volume de mão-de-obra para o município. Esse processo vai ter como consequência o fenômeno da segregação social e espacial em Angra dos Reis, já que junto com os operários das obras vinham técnicos que foram instalados nas vilas, com toda a infra-estrutura construída para os mesmos, enquanto os primeiros eram obrigados a se virar para “morar”, tendo que se aglomerar nos canteiros das obras ou buscar moradias mais baratas nas áreas de encostas, pântanos ou brejos. A partir da intensificação de cada projeto, o processo de “favelização” e miséria vai contrastar com os melhores recursos para as vilas das empresas e dos condomínios fechados que se ampliaram com a especulação imobiliária do turismo.

Diante de tal realidade, descobre-se que os próprios moradores locais também não usufruem as “paisagens naturais” daquela Angra dos Reis das novelas, revistas, dos programas de entretenimento, pois, transformada em mercadoria, os mesmos não possuem

condições econômicas para desfrutá-las, mas orgulham-se em tê-las, como se as mesmas fossem suas.

Para muitos turistas, perde-se a visão romântica da natureza reservada a todos. Já para outros, o que interessa é estar nos lugares que aparecem na mídia. Dessa forma, Meneses(2002,p.47) distingue duas modalidades de visão.

“A Primeira é a romântica, individual ,solitária, em busca da contemplação silenciosa de uma natureza inédita e intocada, impregnada de mensagens de autenticidade, transcendência e a sensação de um prazer superior, que não está reservado a todos. A indústria tem sabido explorar competentemente esses anseios, mascarando suas contradições e fragilidades e também ressaltando seu papel de distinção social. Num outro pólo, o olhar coletivo solicita a presença de co-participantes que confirmem a pertinência de estar num lugar – ‘onde é preciso estar’ – e a correção dos valores que o turismo atribui à paisagem. Este último olhar está associado ao turismo de massa”.

O olhar é construído por meio de signos que nos permitem desvendar o que vemos, de irmos mais além das paisagens que são produzidas e comercializadas, mas, muitas vezes, ávidos pelo novo, não alcançamos desvendar o desconhecido. Aceitamos o que nos é imposto e deixamos que a manipulação de determinados grupos comande nossa percepção, nossa representação dos lugares.

Assim, a mídia, ao produzir um imaginário de Angra dos Reis, fornece uma visão alisadora/aliciante sobre a atratividade turística daquela cidade, “aplanaria as rugosidades sombrias, tornando tudo um pasticho luminoso, adequado ao olhar do turista, que, como tal, é preponderantemente fugaz”(Benevides e Garcia,1999,p.68). Desta forma, o turista não teria condições de desvendar as aparências e os fetiches, já que, para isso, requereria mais tempo e identificação com o lugar, impossíveis a condição do turista.

Ao isolar o homem da natureza, elencando esta como preponderante na construção de uma paisagem, arrisca-se esvaziá-la de história, de vida, pois a paisagem responde aos

imperativos da territorialidade e da pertença, isto é, às necessidades de inserirmos nossa trajetória biográfica não apenas através do tempo, mas também do espaço. “Essa necessidade é cultural, isto é, ela atende a requisitos de produção e reprodução material da vida, mas tal resposta a necessidades vem impregnada de sentidos, de valores, de expectativas”(Meneses,2002,p.59).

Portanto, ao tornar as paisagens de Angra dos Reis uma mercadoria altamente vendável, a mídia produz seus efeitos culturais negativos, pois redundam num esvaziamento da cultura, que abrange todas as dimensões da existência humana, a começar daquelas que se envolvem com as condições de produção e reprodução da vida orgânica, psíquica e social, as quais deveriam ser todas qualificadas. Esta qualificação implica consciência, um olhar crítico à lógica do mercado e negação de suas estratégias. Deve-se ir mais além da representação que nos é imposta para que não tenhamos nossos desejos manipulados pela ideologia do espetáculo.

BIBLIOGRAFIA

- BENEVIDES, Ireleno P. & GARCIA, Fernanda E. S. Imagens Urbanas Depuradas Pelo Turismo : Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, Adyr B. (Org.). Turismo, Modernidade e Globalização. São Paulo : Hucitec, 2000, p.66-82.
- CASTRO, Iná Elias. Imaginário Político e Território: Natureza, Regionalismo e Representação. In: CASTRO, Iná, et all.(Orgs.) – Explorações Geográficas : Percurso no fim do Século, Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1997.
- DUPAS, Gilberto. Ética e Poder na Sociedade da Informação. De Como a Autonomia das Novas Tecnologias Obriga a Rever o Mito do Progresso : São Paulo : UNESP, 2001.
- FERRARA, Lucrécia. D'Alessio. – Do Mundo como Imagem à Imagem do Mundo. In: SANTOS, el all (Orgs.). Território : Globalização e Fragmentação, São Paulo : Hucitec, 1994, pp.45-50.
- LEANDRO, Aldo Gomes. Turismo, Imagem do Lugar e Competitividade na Globalização. Revista de Pós-graduação em Geografia USP. São Paulo, v.1, n.1, p.85-89, jun.1988.
- MENESES, Ulpiano T. B. A Paisagem Como Fato Cultural. In: YÁZIGI, E. (Org.). Turismo e Paisagem, São Paulo : Contexto, 2002, pp. 29-64.
- REVISTA TERRA – O que a Rio-Santos Ainda Esconde em suas Curvas. São Paulo : Editora Abril, Outubro, Ano 9, n.10, 2000, pp.46-55.
- SANTOS, Milton. Por uma Outra Globalização : Do Pensamento Único à Consciência Universal. Rio de Janeiro : Record, 2000.
- SILVEIRA, Maria Laura. Da Fetichização dos Lugares à Produção Local do Turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. (Org.). Turismo, Modernidade e Globalização. São Paulo : Hucitec, 2000, p.36-45.