



“Uma Imagem Vale por Mil Palavras”: Paradoxos da Mídia Cinema e a Paisagem Ofertada pelo Brasil¹

Eduardo HACK NETO²

José Emanuel G. GÂNDARA³

Universidade Federal do Paraná – UFPR

RESUMO

A relação do turismo com a comunicação atinge diversas mídias, dentre as quais, a arte da venda de sonhos, ícone do entretenimento – o cinema. Este, há tempos passou a ser visto como elemento transformador de mentalidades, também como registro do imaginário e das ações dos homens em todo mundo, e de suas influências nos mais diversos campos da ação humana. Frente esta realidade o presente estudo possui como objetivo geral Investigar as relações entre os discursos imagéticos do cinema e a paisagem do destino turístico Brasil. O caráter da pesquisa se demonstra bibliográfico; possui análise do discurso (midiático), através dos filmes de maior popularidade e representatividade da história nacional cinematográfica; abordagem qualitativa, pois procura discutir dos dados apresentados, e, não-probabilística, por tipicidade escolhida intencionalmente.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; turismo; geografia; paisagem; imagem.

CINEMA

A mídia cinemática confere impressão da realidade à fantasia, como se fosse verdadeiro. No cinema, fantasia ou não, a realidade se impõe com toda força. Assim, esta “realidade” é reproduzida com meios artificiais (ex.: uma pintura, uma foto entre outros). Porém remete questionamentos sobre o que é realidade (!?). De quem é esta realidade? Para quem serve esta realidade? Pode-se entender o cinema como arte do real? Como reprodução do olhar natural e da realidade? Algumas destas respostas podem ser encontradas na historicidade veículo e comunicação massiva.

Tanto o movimento quanto a perspectiva, eram então fontes de apreço e sedução humana, já que as demais artes não poderiam controlar absolutamente estas modalidades da imagem. Em consonância com estas informações o advento da industrialização capitalista, possui na burguesia técnicas de dominação e acumulação de capital, neste sentido, o cinema surge como triunfo do universo cultural pois era fundamental a existência de uma arte que fosse baseada em um processo industrial, mecânico (de máquina) e químico.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Geografia – UFPR, Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI – SC, Pós-Graduado em Ecoturismo – CEDEMPT – PR, Pós-Graduado em Consultoria Empresarial – UNIVEL – PR, Graduado em Administração - Hab. Comércio Exterior – UNIFOZ –PR, Email: eduardohackn@hotmail.com.

³ Bacharel em turismo pela UFPR, Mestre em Gestão do Turismo pela SSCTS de Milão e Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Las Palmas de Gran Canária. Professor e Pesquisador do Departamento de Turismo da UFPR. Professor do Programa de Pós-graduação em Geografia da UFPR Coordenador do Curso de Turismo da UFPR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br.

Diferentemente de outras artes, o fato desta usar das máquinas conferia maior neutralidade e credibilidade (mesmo que ilusória), pois assim como o quadro elaborado pelo pintor possuía relação estreita com a vontade e o interesse do artista, por outro lado o cinema mostrava-se “[...] sem intervenções, sem deformações, o cinema coloca na tela pedaços da realidade, coloca na tela a própria realidade” (BERNARDET, 2006, p.16). Esta é, pelo menos, a intervenção que se tenta (tentou) impor do cinema, como prova da verdade. Assim, dentre as possíveis compreensões que existam do mesmo, pode-se afirmar que se torna dificultoso o não conhecimento da origem da obra, do autor, dos propósitos desta comunicação, pois a mesma expressa idéias, opiniões, valores e concepções daquilo que se oferta, informação.

O nascimento desta nova linguagem possui sua gênese em documentários ou “vistas” que apenas registravam imagens em movimentos, as pessoas que elaboram tais documentos eram destacados como “caçadores e imagens”. Em seqüência a estes fatos, surgiu a necessidade de se contar histórias, ou seja, dramatizá-las. Os primeiros passos corresponderam na demonstração e quadros (estilo Chaplin) que depois foram expostos de forma seqüencial (atualmente as partes distintas mostram-se de forma caracterizada, sem ordem mas se entende no final). A câmera passa explorar mais o espaço em movimento (com auxílio de trilhos e giros de 360°), de forma ampla (paisagens) e restrita (uma mão). Percebe-se que filmar pode ser visto como uma das formas de se representar o espaço⁴, sob determinado ângulo, com imagens previamente selecionadas e com propósitos expressivos.

Soma-se, como elemento colaborador na evolução desta arte a introdução do som na narrativa cinematográfica (1928). Este fato tornou-o ainda mais “real” pois, elementos do cotidiano, tais como galopes, chuva e escadas passaram a ser reproduzidos com facilidade. Em tempo, destaca-se a música, como agente modificador e transformador dos indivíduos, pois transmite sensações (O que seria do clássico Hitchcock sem som?) e provoca emoções.

Alguns autores, excluindo-se daqueles que mantêm o discurso poético da arte cinematográfica, apontam este tipo de mídia como artificial (propositiva), manipulativa e que leva muitas vezes a interpretação errônea da realidade. As dificuldades permeiam por diferentes aspectos, como por exemplo, as diferenças compreensivas do conteúdo abordado dos segmentos da sociedade (cultura, história, entre outros), como também os giros em tela de

⁴ Destaca-se em tempo que os planos e ângulos cinematográficos (na linguagem desta arte) procuram aferir representações aos espaços abordados. Esta linguagem torna-se despercebida a partir de técnicas de mensagens que oferecem visões narrativas e visões da personagem (transparente, ou seja, não percebida, assim, como se nada se interpusesse entre a estória e o espectador, sustenta-se aí a possibilidade do cinema representar a vida), este fato, resulta na “penetração” e “participação” na história pelos espectadores. Um exemplo deste tipo de linguagem se mostra no filme Cidadão Kane.



180° e 360°, os quais remetem uma impressão da realidade, porém limitada as quatro linhas traçadas da projeção do filme. Pode-se exemplificar estes fatos com o aumento de crianças com transtornos compreensivos baseados em práticas e ações com base na ficção, assim, o fenômeno da “babá eletrônica” (tipo de mídia que cuide, distraia a criança durante algum tempo) pode provocar valores e talvez conseqüências nos indivíduos.

Outro elemento destaque é a estrutura de pensamento dialético (tese, antítese e síntese) que esta comunicação oferece, pois em duas imagens sempre se cria uma terceira significação. Portanto, a montagem dos fatos, dos slides não reproduz o real, somente cria, além disso, o cinema não reproduz, somente produz, e assim produz, transforma, concebe e distorce idéias. Deste modo, cabe aqui o seguinte questionamento: Como captar o real se a base perceptiva do indivíduo produtor é distinta do espectador? Qual é a linha divisória entre o real e o imaginário? Qual é a linha tênue da neutralidade? Existe neutralidade⁵?

O caso do “Menino-Homem-Aranha” deve ser lembrado, pois o mesmo fora aclamado pela sociedade catarinense como herói já que o mesmo salvou um nenê de uma casa em chamas. Este fato, em um primeiro momento pode até parecer bravio, mas deve-se atentar para a periculosidade deste evento. Outro fator que se deve atentar são os valores passados nos filmes, como por exemplo: “O Rei Leão”⁶ e “Vida de Inseto”⁷, os quais mostram cenas que criam pré-conceitos, através de linguagem subliminar, das nações abordadas.

Soma-se o fato a possibilidade tirar cópias, o que difere de shows e teatros, pode-se assim, repetir, guardar e assistir quantas vezes desejar (fruto de uma sociedade que cada vez mais tem no lar seu centro de entretenimento e lazer, fuga e escapismo), pode ser passado para o mundo todo, em salas com públicos ilimitados, com festas de lançamento, com atores que recebem cifras bilionárias (ídolos criados propositalmente os quais seguem cartilhas de condutas como visitas em países com dificuldades financeiras (novamente se mostra a relação de países dominantes e dominados), para divulgação da obra, enfim, o investimento na imagem dos mesmos é revertido em lucro, pois possuem maiores retornos) e a expansão dos sistemas de cópias (particular, internet e pirataria).

⁵ O autor Jean-Claude Bernardet (2006) afirma que o cinema puro é a não-ficção, é documentário, porém, parece que os sujeitos não querem o real, mas sim o entretenimento.

⁶ Assim que o irmão (o antagonista da história) do Rei Leão (Pai) assume o poder, as hienas marcham como se fossem o exercito russo (formação idêntica a ex União Soviética) e, ao término, quando a câmera foca no mesmo no topo de um penhasco, simbolicamente um galho e a lua simbolizam a foice e o martelo.

⁷ Quando os gafanhotos, que são os inimigos dos insetos (os quais durante a trama se demonstram vagabundos e briguentos, chegando a provocar sentimentos de ódio e repulsa), estão descansando no deserto, os mesmos se encontram em um chapéu mexicano com trilha sonora de *La Cucaracha*, este fato demonstra uma clara intenção de criar um pré-julgamento da nação mexicana.



Destaca-se que os gastos cobertos com a produção dos filmes (países ricos) são abatidos no mercado interno, a exportação destes para países dominados gera lucro. Muito deste processo pauta-se na relação de dominância de valores (como resultados tem-se a precificação comercial acentuada), perspectivas, qualidade estética, efeitos especiais, o que resulta em uma indústria de grandes retornos (razão de tantos investimentos). Por outro lado, barreiras culturais e políticas podem dificultar a atuação desta indústria, com isto, pode-se exemplificar com o caso de Cuba, que possui restrições informativas, e outros países que possuem, ou não, valor e interesse cultural em determinada nação. Acredita-se que parte deste interesse tenha sido construído por ações comunicativas propositivas governamentais. O Brasil, especificamente, possui leis que obrigam os cinemas passarem um número determinado de obras locais, e assim, com esta ação procura fomentar e proteger o mercado.

Entende-se que, antes de mais nada, esta obra também é mercadoria, pois possui serviços característicos, envoltos de mensagem, estrutura de comercialização (produção para locação, produção para exibição, distribuidor (e intermediários) para atacado e varejo). Ainda, caracteriza-se por sua intangibilidade, (trabalha-se com direitos de exibição, comércio entre outros) e assim, efetiva-se ao final deste processo mercantil em direitos de exibir e assistir.

A mercadoria da dramaturgia torna-se objeto de fruição para espectadores que podem ter de 8 a 80 anos, pois esta indústria procura não desprezar nenhum “cliente” potencial. Segue necessidades do comportamento dos consumidores de acordo com perfis previamente estabelecidos (romance, ação, drama entre outros), as quais são pré-ofertadas através de trailers que demonstram fragmentos do espetáculo e procuram cativar e sensibilizar o consumo. (Por outro lado, a necessidade de lucro tende a homogeneizar os produtos (os quais seguem fórmulas psicológicas de sucesso: bem contra o mal entre outros) final) já que a busca por lucros é fator condicionante ao processo, deve agradar (ser vendável) grande massa.

A fragmentação das partes trabalhadas (visão capitalista e industrial), como por exemplo, roteiro, direção, autor, atores, entre outros, leva à fragmentação da percepção. Este fato corrobora com a compreensão da obra, pois existe dificuldade no entendimento holístico da mensagem ofertada. No que concerne as informações (positivas e negativas) da mídia cinematográfica, algumas nações tomam medidas propositivas em relação a esse meio de comunicação. Na ex URSS, por exemplo, a produção desta arte não era privada, era totalmente estatizada (meios de produção, artistas, diretores, técnicos, investimentos) e assim, determinava e autorizava (ou não) os temas a serem tratados (obviamente de acordo com seus



interesses - o lucro ficava excluído deste processo). A ex Alemanha nazista, seguia o modelo da URSS, porém buscava lucro. Ainda, países como França e Brasil possuem produção privada, porém com forte participação estatal, manifestada de diversas formas: como a legislação intensa que regula a produção e comercialização, financiamentos e co-produção. Ainda, pode-se citar a Polônia como exemplo da não-mercantilização da arte pois ofereciam suporte aos diretores nos dois primeiros anos e depois exigia a auto-sustentação dos mesmos.

Quanto aos produtores americanos, ressalta-se que os mesmos nunca viam com bons olhos a participação estatal. Assim, o governo criou a lei anti-truste que impedia que as cias exercessem suas atividades nos três níveis da indústria e da comercialização: produção, distribuição e exibição. Surge então a Comissão Hays - pois nos anos 10 e 20 diversos grupos sociais ergueram-se contra determinados filmes, sobretudo porque consideravam imorais - integrada por produtores, para defender seus interesses, assim, criou-se uma espécie de código de censura que estabelecia regras puritanas (casamentos de brancos com brancos por exemplo) e assegurava a evolução do cinema, e ainda, defendia as ideologias dominantes.

A fórmula do sucesso desta ancora-se no valor de troca estabelecido com o passar dos anos. Nesta receita alguns elementos não podem faltar, tais como o Astro⁸, a vedete principal da comercialização, os fãs, os fãs clubes e a imprensa especializada (ou não). Acrescenta-se que um filme é muitas vezes consumido por possuir em seu elenco estrelas (inclusive diretores) e não pelo enredo, pois estes profissionais conferem “credibilidade à obra”. Outro elemento que colabora com o sucesso é a publicidade (fotografias em jornais, fachadas de cinema entre outros), e a repetição dos sucessos (que já estão muitas vezes baseados em fórmulas – ex.: Rambo V) – torna-se uma necessidade. Assim, dada a segurança e os valores impregnados na sociedade, seja ela produtora ou consumidora desta arte, os enredos mudam, sobretudo, tendem a permanecer com poucas transformações.

A indústria do sonho, como cinema comercial, segue trilhas, e assim oferta ao público o que ele quer. Numa visão sociológica e crítica esta fábrica de fantasia oferece alienação à sociedade, pois cria e recria valores estabelecidos, em uma maneira de se ocultar o “sujeito que fala”. Este discurso utiliza-se de recursos paisagísticos que transmitem informações, representações valorativas das localidades, e assim, remete questionamentos quanto à intenção destas práticas.

⁸ Bernardet (2006) aponta o *Starsystem* que se denota por um sistema baseado na estrela, no mega astro, que por seu “brilhantismo” coloca toda a trama para girar ao seu redor. Assim, o resultado deste sistema é empobrecimento desta arte, sobretudo porque assume-se assim, sempre um posicionamento heróico na obra.



PAISAGEM CULTURAL

A paisagem mostra-se como uma seção da realidade perceptível das áreas. Assim, seu significado, seu contraste das diferentes cenas terrestres (“na qual a atividade do homem se desenvolve” (LA BLACHE, 1922, p.6 *apud* SAUER 1998, p. 16)) mostra-se em um estudo crítico, de sua fenomenologia.

Sauer (1998) ressalta que existe uma inter-relação dos objetos da paisagem, portanto, compõem uma realidade demonstrada como um todo e não em partes separadas. Neste sentido, entende-se que a área possui forma, estrutura e função (faz-se importante para a compreensão do todo que é correspondente ao somatório de elementos, que forma ou transforma-o), portanto, passível de mudanças e transformações. Ainda, “o termo “paisagem” é apresentado para definir o conceito de unidade da geografia, para caracterizar a associação peculiarmente geográfica de fatos” (SAUER, 1998, p.23).

Dentre as concepções do termo, a concepção ofertada à sociedade, mostra-se através da definição estabelecida no dicionário Aurélio Buarque de Hollanda (2005) a visão simplista do termo quando estabelece que paisagem seja um “espaço de terra que se estende num lance de vista”. Para Santos (1997, p.83) “A paisagem se dá como um conjunto de objetos reais-concretos. Nesse sentido, a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal”, ainda para o referido autor “O espaço é sempre um Presente, uma construção horizontal, uma situação única. Cada paisagem se caracteriza por uma dada distribuição de formas-objetos, providas de um conteúdo técnico específico”. Desta forma, o espaço deriva da intrusão da sociedade nessas formas-objetos. Por isso, “esses objetos não mudam de lugar, mas mudam de função, isto é, de significação, de valor sistêmico. A paisagem é, pois, um sistema material e, nessa condição, relativamente imutável: o espaço é um sistema de valores, que se transforma permanente” (SANTOS, 1997, p.83). Percebe-se a valorização da transformação das formas e funções espaciais dos espaços, contudo, o mesmo estabelece distinções no que concerne a mutabilidade da paisagem e do espaço.

Tuan (1980) estabelece um enfoque do “olhar” da percepção dos atores observadores do espaço, assim, acredita que as visões e significados se transformam de acordo com o olhar valorativo da sociedade. Para ele “A transformação axial na visão do mundo, de cosmo para paisagem pode ser rastreada na mudança de significado das palavras “natureza”, “paisagem” e “cenário””. Acredita que estas palavras repartem um núcleo comum de acepção, e ainda, destaca que estes conceitos basicamente implicam natureza, contudo, declara as dificuldades dessa “união” pois é originada da “perda de precisão em seus significados” (p.152).

A paisagem para Monteiro (1995) é a “Entidade espacial delimitada segundo um nível de resolução do pesquisador, a partir dos objetivos centrais da análise, de qualquer modo sempre resultado de integração dinâmica [...]” e, portanto, inconstante de meio de “[...] suporte e cobertura (físicos, biológicos e antrópicos), expressa em partes delimitáveis infinitamente, mas individualizadas através das relações entre elas que organizam um todo complexo (sistema) verdadeiro conjunto solidário em perpétua evolução”. Entende-se aqui o foco discursivo primordialmente morfológico, físico, por outro lado, no que tange o antropismo, ressalta-se sobre as questões culturais das sociedades que ali se inserem.

Sauer (1998, p. 23) define-a como “uma forma da Terra na qual o processo de modelagem não é de modo algum imaginado como simplesmente físico. Ela pode ser, portanto, definida, como uma área composta por uma associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais”. Destaca-se que se deve em um primeiro momento entender a relação orgânica do espaço para depois compreender as reciprocidades com a sociedade.

No que tange a percepção da paisagem destaca-se que a visão única pode criar confusões na compreensão dos lugares, portanto, deve ser fruto do somatório de observações. Em uma visão mais poética, ressalta-se que a descrição da paisagem assemelha-se a de um pintor, que com sua arte decifra em tela a paisagem do local, contudo, esse “olhar” remete limitações pois é individual, assim, deve-se procurar uma visão mais abrangente, com bases científicas. Em tempo, o fato de “toda paisagem possuir uma individualidade” e “relação com outras paisagens” demonstra a complexidade de entendimento do referido termo.

Outro elemento concerne da observação é que se torna questionável a descrição das paisagens voltada única e exclusivamente na percepção e, portanto, deve-se focar suas forças em relação às descrições comparativas físicas e perceptivas, embasados em conceitos que somam um olhar mais aprofundado das áreas. Este fato coloca em *check* o turismo (enquanto fenômeno de estudo mercadológico) pois com a venda de sonhos idealizados em imagens de paisagens ofertadas (CHIAS, 2000), delimita o olhar perceptivo em modos de consumo. Estes fatos remetem a necessidade da procura constante de critérios, embasados em métodos e pesquisa, para que haja a minimização dos elementos de julgamento pessoal na seleção do conteúdo das paisagens analisadas.

Sauer (1998) afirma que “o conteúdo da paisagem é alguma coisa menor do que o todo de seus componentes visíveis. A identidade da paisagem é determinada, antes de mais nada, pela visibilidade da forma [...]” (p.28), desta forma, pode-se acrescentar os caminhos, as maneiras que se mostram tais formas e, dentre elas, possui destaque os veículos mediáticos. Neste sentido, faz-se importante destacar que é primordialmente antropocêntrica a geografia

(SAUER, 1998), pois para o homem a terra possui valor ou uso da mesma. Assim, existe o interesse por esta porque “somos parte dela” (p.29) (ou somos a própria natureza? Somos o ar que respiramos, a água que tomamos, e assim por diante), “vivemos com ela, somos limitados por ela e a modificamos”, deste modo, seleciona-se normalmente as características da paisagem que em particular são ou possam ser úteis para os indivíduos. Em tempo, destaca-se que os usos e consumos turísticos seguem linha semelhante, e apesar das limitâncias do “pertencimento” do local visitado, somos um pouco dele (KRIPPENDORF, 2000).

Não há como pensar em uma geografia que exclua o homem da natureza, da paisagem, sobretudo, das transformações ocorridas nas áreas, denominadas de cultura. Soma-se a esta prerrogativa quando Sauer (1998, p.29) acrescenta que “o conteúdo da paisagem é encontrado, portanto, na qualidades físicas da área que são importantes para o homem e nas formas do seus usos da área, em fatos de base física e fatos da cultura humana”, assim, entende-se que a correta união do entendimento das paisagens seja formado da leitura, em um primeiro momento, natural da paisagem (método morfológico⁹), em seguida da marca da ação do homem na mesma, ou seja, sua expressão cultural (estudado pelos ramos da geografia: geografia geral, geografia regional (comparativa), geografia histórica e geografia comercial (onde se pode analisar o turismo pois trata da produção e facilidades para distribuição dos produtos das áreas). Em tempo, o autor afirma que para muitas escolas de estudo da geografia parece ser mais adequado quando possui o “conteúdo completo da forma e a relação estrutural da paisagem”, assim, exalta a paisagem cultural como a “expressão máxima orgânica” (p.35).

O homem, por meio de suas culturas, faz uso (domínio) das formas naturais, alterando-as, e muitas vezes destruindo-as. A paisagem cultural é para a área geográfica o seu ultimo significado, pois suas ações imprimem marcas (estéticas) na paisagem (SAUER, 1998). Entende-se assim que a compreensão (procura e interesse) da paisagem seja cultural, pois a própria forma de entendê-la e concebê-la são percepções fruto de olhares humanos.

PAISAGENS DO MEDO

Desde a Antiguidade os sujeitos eram sabedores das diferenças entre previsibilidade e a estabilidade dos céus, da terra, enfim, da natureza. Esta ultima, caracteriza-se

⁹ É um sistema puramente evidencial, sem qualquer idéia preconcebida no que diz respeito ao significado da sua evidencia, pressupondo o mínimo de suposição, ou seja, somente a realidade da organização estrutural. Sendo objetiva e livre de valores, ou quase isso, é competente para chegar a resultados progressivamente significativos (SAUER, 1998, p.32). Ainda, o autor afirma que é crescente a aplicação deste nas ciências sociais, pois aborda instituições sociais, classifica formas materiais (como vestuários, costumes entre outros) e, portanto, acredita-se ser útil ao estudo mais apurado do fenômeno turístico.



primordialmente pelo movimento, e, portanto, de forma sintética, o não-controle destas forças remetia o medo do caos, se mostrava numa forma errática e complexa.

A necessidade de domínio deste espaço, o qual o homem pertence, resultou na criação das cidades. Este fato representou a tentativa humana de procura pela perfeição e harmonia da ordem (busca de segurança), tanto em estruturas arquitetônicas (ruas, vielas, casas, entre outros), como nos laços sociais (hierarquia de classes). Este ideal das ordens físicas e sociais possuía alguns problemas, pois os indivíduos transformadores do espaço possuem comportamentos distintos, sobretudo, desejosos de acalento das suas condições físicas e emocionais. Assim, o advento do capital proporcionava força de atração para pessoas interessadas em atividades econômicas e comerciais, e este fato impulsionava o êxodo rural.

Pode parecer ironia, mas este lócus, que era o símbolo máximo da prosperidade, controle e conseqüente segurança, freqüentemente parece um lugar assustador. Esta relação paradoxal se apresenta, pois a cidade em si, fora criada e concebida para conter a aparente confusão e caos da natureza, porém, o que se observa, em termos ambientais, exemplos do elemento-problema do ambiente físico desorientador, em congestionamentos¹⁰, incêndios¹¹, ruídos¹², paisagem fortificada do medo, segurança (criminalidade, assaltos e roubos), catástrofes em geral, anarquia e revolução, conflitos violentos entre poderosos, estrangeiros/forasteiros¹³, selva¹⁴, noite, pobres (miséria) e corrupção moral e de doença¹⁵.

Como exemplo ilustrativo pode-se citar o filme “Inferno na Torre”. Tuan (2005, 249) elucida todo o pânico quando coloca os leitores a: “[...] imaginar ou sentir o que é ficar preso no 50º andar de um prédio sem nenhuma esperança de escapar. O ruído dos carros de bombeiro correndo, as suas sirenes ligadas [...]” Assim, percebe-se que apesar do sentimento de aversão vivencial aos fatos reais, parece existir um sentimento de interesse e/ou empatia por determinada oferta imagética do caos.

¹⁰ Desde os tempos das carruagens os stresses e a ameaça (de acidentes entre outros) constante no tráfego destes em relação aos próprios condutores e pedestres se mostrava no trânsito (TUAN, 2005).

¹¹ Tuan (2005) aponta-o, segundo o povo dos tempos medievais, como elemento incontrolável que possuía imagem relativa ao inferno. Portanto, decorrente dos constantes incêndios da época (problemas construtivos relacionados a segurança), durante muito tempo o medo do fogo tornou-se uma obsessão (tanto para ricos como pobres) que persiste até os dias atuais.

¹² O autor (TUAN, 2005) entende-o como caos auditivo, chegando muitas vezes a afetar emoções básicas.

¹³ “O estrangeiro ou vagabundo era uma das causas mais comuns de distúrbios em todos os centros urbanos. [...] os estrangeiros desorganizados comumente atacavam ao anoitecer” (TUAN, 2005, p. 255). Neste sentido pode-se, dada sua essência (uma das) de deslocamento entre culturas para locais diferentes, fazer ao turismo, o qual, muitas vezes no contato entre comunidade autóctone e turistas, provoca uma relação xenofóbica entre visitantes e visitados.

¹⁴ Remete o desconhecido, perigo (não controlável) e simboliza o não desenvolvimento do local “possuidor” da mesma.

¹⁵ “Além do medo da violência e uma espécie de aversão estética [...]” no passado os Europeus, acreditavam que “pobres eram portadores de doenças” (2005, p. 269). Esta teoria (miasmática) contribuiu enormemente sobre os pré-conceitos existentes da favela – símbolo da espacialização da pobreza.

Cabe aqui um destaque para as favelas pois representam, na maioria das vezes, a cristalização de vários destes elementos acima abordados, portanto, entende-se como a cristalização espacial significativa do medo e do caos na cidade, ou seja, o *Dark Side* do Belo. Soma-se neste fato e na busca incessante pela segurança (seja física ou emocional), a fuga e o escapismo da realidade ocorrido através da penetração nas mídias cinemáticas e televisivas. Assim, cada vez mais as pessoas vivem menos (possuem menos) experiências particulares, pois passam a “experenciar” o olhar e a percepção do outro, não obstante, muitas vezes em uma completa alienação reflexiva sobre os propósitos das informações estabelecidas, e assim, acreditam no que é mostrado, ou seja, “compram” a oferta.

A *citta* (união de pessoas) torna-se assim, refém de uma situação paradoxal, onde de um lado sua essência e gênese apontam a procura pela segurança e, por outro lado, dada sua atratividade, promove desordem trazida pelos fatos e eventos ocorrentes todos dos dias, entretanto, comercializada e vendida com certo tempero mercadológico propositivo.

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS

Como método escolhido, no que se refere ao cinema nacional, dividiu-se em dois momentos históricos: o dos primeiros filmes (a velha guarda) e os novos e atuais (novo cinema, os quais, acredita-se, que possuam maior grau de influência na percepção das paisagens ofertadas). Não obstante, a escala hierárquica dos números não se estabelece na íntegra pois as obras apontadas procuram, além de número de espectadores, repercussão internacional, portanto, apesar do número destacado de fãs e apreciadores de determinadas obras, filmes como, *Xuxa* e *Trapalhões* não serão analisados no presente trabalho, pois entende-se que este gênero e obra (humor-comédia) não transmita uma credibilidade acentuada e portanto, não interfira com proporções destacadas na opinião pública.

Em tempo, destaca-se num primeiro momento as 5 (cinco) primeiras obras mais assistidas, segundo a Revista de Cinema, *Ancine* e *Filme B (WEB)*, no ano de lançamento no Brasil, e, propositalmente, dado o discurso imagético estereotipado, foram escolhidas outras obras para a análise em questão.



Figura: Cartaz dos filmes Dona flor e seus dois maridos, O Ébrio, Casinha Pequenin, Jeca Tatu, A Dama do Lotação, O pagador de promessas, Deus e o diabo na terra do sol, O Cangaceiro e Terra em Transe.

Posição	Título	Ano	Público
1°	Dona Flor e seus dois maridos	1976	10.735.305
2°	O Ébrio	1946	8.000.000
3°	Casinha Pequenin	1963	8.000.000
4°	Jeca Tatu	1960	8.000.000
5°	A Dama do Lotação	1978	6.508.182
25°	O Cangaceiro	1953	4.071.697

Tabela: Filmes mais assistidos (em numero de espectadores) no ano de lançamento no Brasil.
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB)

A nova guarda do cinema nacional apresenta uma revolução, não só em termos de qualidade (atores, roteiros, efeitos entre outros) mas também em crítica internacional, o que resulta no aumento da popularidade interna. Alguns dos principais exemplos, que provocam uma quebra de paradigma neste tipo de arte, aos olhos do mundo estão aqui elencados. Ressalta-se que todos foram premiados, inclusive alguns chegaram a concorrer ao Oscar de melhor filme estrangeiro. São eles:



Figura: Cartaz dos filmes Central do Brasil, Cidade de Deus, Carandiru, 2 Filhos de Francisco, Tropa de Elite, Meu nome não é Johny e Ônibus 174.

Segundo mesma revista, nem todos os filmes alcançam números destacados de popularidade. Este fato remete questionamentos, pois acredita-se que, estes dados estejam pautados no descontrole do número de pessoas que possam assistir a obra (Brasil e Mundo) nos cinemas, falta de prestígio do cidadão brasileiro com sua própria arte, pirataria e baixa dos filmes virtualmente. Desta forma, apresentam-se alguns dos números encontrados:

Posição	Título	Ano	Público
8°	Se eu fosse você 2	2009	5.324.000
9°	2 Filhos de Francisco	2006	5.317.949
15°	Carandiru	2004	4.693.853
34°	Cidade de Deus	2002	3.370.871
57°	Tropa de Elite	2007	2.417.193

Tabela: Filmes mais assistidos (em numero de espectadores) – nova geração - no ano de lançamento.
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB)

No que tange o cinema internacional, destaca-se que os 5 (mais vendidos/assistidos) não ofertam a imagem do Brasil, porém, algumas características do medo (aliado ao entretenimento extremo) se mostram facilmente nestas obras:

Nº	Título	Ano	Fat. global US\$	Título	Ano	Público
1º	Titanic	1997	1,842,897,955	Titanic	1998	16.377.686
2º	The Lord of the Rings	2003	1,119,110,941	Tubarão	1976	13.035.000
3º	Pirates of the Caribbean	2006	1.066.179,725	Inferno na Torre	1975	10.377.000
4º	The Dark Knight	2008	1,001,842,429	Ghost	1990	10.035.000
5º	Harry Potter	2001	974,733,550	E.T. O Extraterrestre	1982	9.409.000

Tabela: Filmes estrangeiros mais assistidos no mundo e no Brasil.
Fontes: Revista de Cinema, Ancine e Filme B (WEB)

Percebe-se uma diferença dos números das tabelas, os quais podem representar distinções de interesses entre as nações (valores e cultura), condição sócio-econômica, popularização de outros recursos midiáticos (com TV, DVD e Internet), não evolução e acompanhamento dos padrões internacionais de filmes entre outros. Ainda, em termos nacionais, apresentam-se filmes com mais de 30 anos, por outro lado, no mundo, o máximo de 12 anos. Por fim, alguns dos principais filmes internacionais (recentes) que midiaticizaram a paisagem nacional apresentam-se abaixo:



Figura: Cartaz dos filmes Turistas, Anaconda, Incrível Hulk, Zé Carioca e os Simpsons.
Fonte: Google Imagens e Youtube

Face à importância de algumas obras, consideradas aqui como polemicas, apresentam-se dois desenhos ícones que abordam a paisagem brasileira, os quais são o Zé Carioca e os Simpsons. Estes conteúdos discursivos serão apontados e discutidos nos próximos objetivos específicos. Na sequência das informações o presente estudo “Verifica o conteúdo paisagístico-discursivo dos filmes (nacionais e estrangeiros)”, para tanto, utiliza-se dos elementos preponderantes, que serão representados por números para melhor mapeamento dos dados, apontados por Tuan (2005), das paisagens do medo, são eles: congestionamentos (1) (trânsito), incêndios (2), ruídos (3), paisagem fortificada do medo (4) (pobreza, favelas),

segurança (5) (criminalidade, assaltos e roubos), catástrofes em geral (6), anarquia e revolução (7), conflitos violentos entre poderosos (8), estrangeiros/forasteiros (9), selva (10), noite (11), pobres (12) (miséria), corrupção moral (13) e de doença (14).

Título	Paisagens	Título	Paisagens
Dona flor e seus dois maridos	13 S	Central do Brasil	4, 12, 13
O Ébrio	4, 12, 14	Cidade de Deus	3, 4, 5, 7, 8, “9”, 11, 12, 13 S
Casinha Pequeninina	4, 5, 12, 13	Carandiru	2, 4, 5, 7, 8, “9”, 12, 13, 14 S
Jeca Tatu	4, 12	2 Filhos de Francisco	4, 5, 12, 13
A Dama do Lotação	1, 13 S	Tropa de Elite	3, 4, 5, 7, 8, “9”, 11, 12, 13
O pagador de promessas	4, 12, 13	Meu nome não é Jonhny	3, 4, 5, 9, 11, 13, 14 S
Deus e o diabo na terra do sol	2, 3, 4, 5, 10, 12, 13S	Ônibus 174	1, 4, 5, 11, 12, 13, 14
O Cangaceiro	4, 5, 10, 12, 13 S	Turistas	1, 4, 5, 9, 11, 12, 13 S
Terra em Transe	3, 4, 5, 7, 8, 13 S	Anaconda	2, 9, 10, 11,
O Quatrilho	9, 13 S	Incrível Hulk	1, 4, 9, 10, 12,
O Que é Isso, Companheiro?	1, 3, 5, 7, 13		

Tabela: Relação dos conteúdo discursivo-paisagístico de filmes que apresentam o Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da tabela acima apontam para uma realidade discursiva dos filmes que em sua totalidade, ou seja, em maior ou menor grau, demonstram alguma paisagem do medo. Recebem destaque as obras nacionais, Cidade de Deus, Carandiru e Tropa de Elite pois absorvem 64% dos elementos que colaboram com a percepção do medo ofertado, seguido de Meu nome não é Jonhy, ônibus 174 e Deus e o Diabo na terra do Sol, todos com 50%. Das obras estrangeiras, em particular, Turistas, apresentou 50%, seguido de O Incrível Hulk (36%) e Anaconda (29%). Em síntese, ressalta-se que o fato da oferta dessas paisagens, por si só, remete preocupações e questionamentos, sobretudo, quando observa-se sem dificuldades, que é maior a oferta deste tipo de cenário pelos próprios brasileiros.

Cabe aqui um destaque especial ao sexo (que não está elencado nas paisagens de Tuan (2005), e na presente tabela é representado pela letra S), mas que vende determinado tipo de valor estereotipado, assim, destaca-se que o mesmo está presente em 50% destas obras comercializadas pelo Brasil. Por fim, com o aporte das informações coletadas pretende-se “Discutir o diagnóstico discursivo dos filmes que mediatizam o destino”. Neste sentido, observa-se que frente à historicidade da colonização e descobrimento, a imagem do Brasil já possuía agravantes que perpetuaram pelos séculos. Mulheres e homens desnudos, amáveis e inocentes já povoavam as mentes européias que recebiam cartas e relatos dos acontecimentos desta localidade. As frutas coloridas, as matas virgens e selvagens, as água límpidas, denotavam um jardim do Éden.

O advento do capitalismo, pautado pela industrialização, e o interesse da burguesia impulsionou a criação e o desenvolvimento de um tipo de arte que possui sua base em processos químicos e mecânicos. O cinema, assim, se apresenta como elemento provocador de reflexões, criador de concepções e valores. Para melhor representar suas visões, os filmes,



em sua maioria utilizam de paisagens, as quais nem sempre oferecem elementos positivos. Acredita-se que a razão de se mostrar paisagens negativas (aqui entendidas como paisagens do medo (TUAN, 2005)), pode ser relativa a: maior grau de interesse por parte dos espectadores, os quais por fatores psicológicos apreciam o caos e a barbárie midiática; interesses escusos de produtores e governantes das nações, os quais procuram desvalorizar o local, e como reflexo, colocam em cheque a credibilidade internacional dos mesmos, possuindo como resultado uma guerra de informações e imagens.

Os dados apontam preocupações já que esta prática de midiaticizar os problemas dos locais (pelos outros países, em especial os EUA), inclusive a criação delas, estereotipa toda cultura de uma nação. Não bastasse este combate proposital informativo, alguns produtores de filmes locais, acredita-se, numa visão ingênua, até romântica, literalmente exportam nossos problemas. O estudo aqui não pretende censurar ou calar tais expressões, mas demonstrar, quem sabe alertar órgãos competentes, sobre a oferta deste tipo de paisagem. Acredita-se que determinados danos a nossa imagem possam ser entendidos como propaganda enganosa, ou seja, calúnia/mentira, e neste sentido, caberiam processos internacionais por difamação (quantos desempregos/mortes resultam de determinada “propaganda” escala mundial?).

Num universo onde a competição impera nações “guerreiam” com nações, e assim, o turismo é somente uma das pontas desta corda econômica que sai perdendo cifras que poderiam colaborar com o aumento da qualidade de vida da população local. Enquanto eles são os mocinhos e salvam o mundo, guerreamos, traficamos, prostituímos entre outros. Pode-se citar como exemplo a célebre Carmem Miranda, como um dos ícones de exportação imagética nacional. A quem esta artista realmente pertencia? Quais os reflexos das percepções provocadas por tal arte? Quando a mesma disse “meu negócio são bananas”, percebe-se a estreita relação de nossos valores num mercado internacional.

Os efeitos, destas obras, dificilmente são quantificados, mas pode-se afirmar categoricamente que criam, no mínimo, visões controversas da realidade local, sobretudo, quando vive-se em um universo informacional, onde muitas pessoas possuem baixa capacidade compreensiva, a prerrogativa cinemática fica validada, como resultado de uma equação pois “uma imagem vale por mil palavras”.

REFERÊNCIAS

AMENGUAL, B. Chaves do Cinema. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1977.



BERNARDET, J.C. **Cinema brasileiro: propostas para uma história.** Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____, **O que é cinema?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

CALDAS, G. – **Leitura Crítica da Mídia: Educação para a Cidadania.** CLC – Centro de Linguagem e Comunicação. PUC Campinas – Comunicarte, n.25, p.133-143.

CHIAS, Josep. **Turismo o negócio da felicidade.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

DAVISON, W., BOYLAN, J. & YF.. **Mass media systems and effects.** NY: Praeger Publishers, 1976.

GUARDANI, F., ARUCA, J. e ARAUJO, M. – **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas.** ECA – Turismo em Análise, v.7, n.2, p.17-27, novembro/1996.

HOLLANDA, F B. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo.** São Paulo, Aleph, 2001.

MONTEIRO, C.A.F. **Geossistemas: a história de uma procura.** São Paulo: Contexto, 2000.

NÓVOA, J. **Apologia da Relação Cinema-História.** In: Olho da História. Salvador: UFBA, 2006.

SALLES G., P.E. **Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento.** São Paulo: Paz e Terra, 1996.

SANTOS, Milton. **Espaço & Método.** São Paulo: Nobel, 1997.

SAUER, C. **La Geografia Cultural.** Madrid: Alianza Editorial, 1982.

SITES - www.cinemascomrapadura.com.br; www.youtube.com; www.amazon.com; www.taigafilmes.com; www.paradiebrazil.com; www.myspace.com/turistasmovie; www.cinemabrasileiro.net (acessados nos dias 25 e 26 de maio de 2009)

SKLAR, R. **História Social do Cinema americano.** São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

SWARBROOKE, J. **Comportamento do Consumidor de Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TUAN, Yi-Fu. **Paisagens do medo.** São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

_____, **Espaço e Lugar: A perspectiva da experiência.** São Paulo: DIFEL, 1980.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico.** Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2005