# Licença para ... matar?
# James Bond e o cineturismo de caráter sexual[1]

Luciana Teixeira Duarte (Lazer e Turismo - Escola de Artes Ciências e Humanidades da USP) e Luis Paulo Piassi (Orientador / Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP)

**Resumo**

O objetivo dessa pesquisa é analisar e verificar a publicidade tácita do turismo sexual em filmes da série 007. O cineturismo se apresenta como uma prática na qual filmes têm como resultado a divulgação e o aumento de interesse por determinados destinos turísticos. Em alguns casos o filme passa uma imagem onde há possíveis referências à prática do turismo sexual. Os filmes da série 007 utilizam esses recursos, divulgando uma imagem do turismo sexual de alguns destinos já conhecidos por isso. Para verificar essa hipótese, algumas cenas serão analisadas, empregando elementos da semiótica greimasinana aplicada à obra cinematográfica (PIETROFORTE, 2007), tendo como pano de fundo referências teóricas dos estudos culturais sobre a história do turismo sexual e da relação dos filmes com a demanda turística.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Cineturismo*; James Bond; turismo sexual; marketing turístico.

## Enunciado do problema

O turismo é uma atividade muito lucrativa que consiste na venda de algo imaterial que não pode ser aprovado pelo cliente antes que ele compre o produto. Portanto, deve-se utilizar o *marketing* e a propaganda para conquistar e apresentar o produto ao consumidor. Para Sabáh Aoun (2001), enquanto o *marketing* coleta e faz o estudo de seus gostos e preferências, a propaganda anuncia o produto ao consumidor. A propaganda, através de diversos recursos e dos estudos realizados pelo *marketing* tenta provocar o desejo e a curiosidade no consumidor para que ele adquira o produto. Inclusive muitas empresas, e até mesmo os governos de alguns países, com a intenção de aumentar a renda e a visibilidade do local ou produto investem no cinema para que sua imagem seja divulgada, conforme aponta Roger W. Riley (1994). Um dos meios de se fazer publicidade é através da mídia. Segundo Riley (1994, p. 453), os filmes têm muitas vantagens em relação às propagandas comuns, já que proporcionam uma exposição muito maior do que os trinta segundos de uma propaganda comum que nem sempre é suficiente para induzir alguém a visitar o local. A partir dos filmes, o telespectador adquire conhecimento do lugar, tanto das paisagens e

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Cinema, Intercom Júnior - VIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

pontos turísticos, quanto da história e da cultura. Além disso, muitas pessoas se identificam com o enredo e com as personagens e acabam, por conta disso, visitando o lugar a fim de ter sensações similares às experimentadas ao assistir o filme. De acordo com Flávio Nascimento (2009), a esse turismo movido pelos filmes é dado o nome de *Cineturismo.*

A mídia pode influenciar facilmente as pessoas e seus comportamentos (KELLNER, 2001, p. 64). Como propaganda, seja de produtos ou experiências, o cinema é um bom meio de divulgação. Ele mostra ideias e imagens a partir da visão de alguém (no caso, do diretor do filme), sem que o telespectador precise sair de casa. Estas imagens podem ser distorcidas, induzindo ao entendimento incorreto de lugares ou pessoas. A propaganda turística tem esse apelo ao imaginário - como a foto de uma cidade com o céu azul, sem nuvens, numa época do ano em que há o predomínio de chuvas, por exemplo. Essa distorção pode ser criada também com o objetivo de divulgação, marketing e propaganda.

As pessoas têm tido cada vez mais acesso aos filmes, não só através do cinema, mas também devido ao crescimento do número de pessoas com acesso à internet e à televisão por assinatura. Deste modo, os filmes se tornaram um meio barato e de grande visibilidade para se promover destinos turísticos (RILEY, 1994).

Há diversos exemplos de filmes que motivaram o *cineturismo* e foram bem sucedidos. Em seu livro *Cineturismo*, Nascimento (2009) cita exemplos como os filmes *Harry Potter e Sex and The City.* É possível completar ainda com os filmes de Woody Allen – como o recentes *Para Roma, com Amor* -, além de *O Homem Aranha, O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* e os *road movies Diários de Motocicleta* e *Na Estrada.*

Acrescentamos a essa lista a conhecida franquia de filmes o agente 007, James Bond. Os livros do inglês Ian Fleming sobre o agente britânico fizeram tanto sucesso que foram parar nas telas de cinema, e já contam com 23 produções (THE OFFICIAL, 2012). O primeiro livro do autor foi publicado em 1953 com o título *Cassino Royale*. É possível que, ao adaptar para o cinema, o diretor tenha modificado algumas ideias originais. Contudo os livros e filmes têm como objetivo o entretenimento apenas, não havendo intenção clara do autor em fazer críticas ou educar (CHAPMAN, 2000, p. 1).

Uma característica dos filmes da série é o que ficou conhecido como *Genre Movies*, que são filmes comerciais que, através da repetição e variação, contam histórias familiares com situações e personagens também familiares (CHAPMAN, 2000, p. 19). Como elementos presentes nos filmes, é possível citar os hotéis, casas e restaurantes luxuosos, com objetos valiosos, como obras de arte; as grandes festas com pessoas bem vestidas, além de muita

bebida alcoólica; as *bond girls*, sempre bem maquiadas e com roupas justas ou decotadas, que se tornarão amantes de James Bond; os carros, relógios e armas que serão úteis nas missões; os vilões e o próprio Bond.

Os primeiros filmes da série foram filmados no contexto da Guerra Fria. Os países socialistas possuíam ideologias contrárias aos capitalistas, e a trama se baseava neste conflito. Com o fim da Guerra, a série foi interrompida por seis anos. A mudança após esse intervalo passou a retratar esses países, inclusive como destinos turísticos. Nos filmes da série com o ator Pierce Brosnan torna-se bastante evidente o *product placement*, onde há a inserção de produtos e marcas em cenários midiáticos, fazendo parte de uma narração que não criada com fins publicitários, adquirindo certo protagonismo, de acordo com Isabelle Fontaine (2001). Um *product placement* bem sucedido coloca em cena o produto como um acessório natural e indispensável para a personagem. James Bond tem alguns acessórios, como seu Aston Martin, suas armas, seu Martini (mexido, e não batido), que se tornaram marcas fixas, ou seja, fazem parte da construção da personagem (MATIAS, 2011). Nessa mesma linha, entendemos que a promoção de destinos turísticos também se torna bem evidente.

Para verificar tais hipóteses delimitamos como objeto de estudo os filmes protagonizados por Pierce Brosnan, produzidos de 1995 a 2002, listados a seguir: GoldenEye (*GoldenEye*, 1995), dirigido por Martin Campbell; O Amanhã Nunca Morre (*Tomorrow Never Dies,*1997), dirigido por Roger Spottiswoode; O Mundo Não é o Bastante (*The World is Not Enough,*1999), dirigido por Michael Apted; Um Novo Dia Para Morrer (*Dye Another Day*, 2002), dirigido por Lee Tamahori. Estes filmes em especial são interessantes como objeto de estudos devido ao período e contexto histórico em que estão inseridos. Como dito anteriormente, os filmes com o ator Pierce Brosnan começaram em 1995 e foram até 2002, com o filme *Um Novo Dia Para Morrer*, justamente um período pós Guerra Fria, e anterior ao atentado às torres gêmeas, em Nova Iorque no dia 11 de setembro. Após a guerra, o leste europeu e alguns outros países que eram vedados ao turista ocidental se abriram para o turismo, inclusive para o sexual. Por outro lado, após o atentado os temas do filme se tornaram ultrapassados, e a série ficou alguns anos sem ter uma nova produção. Foi o último filme com Pierce Brosnan.

Para que a estratégia de marketing turístico seja bem sucedida é importante que o filme passe uma boa imagem do local e que as pessoas se identifiquem com as personagens e seus sentimentos, para que então desejem visitar os mesmos locais vistos no filme. O

professor Graham Dann (1996) trata desse tema sobre desejo e inveja provocados pela propaganda no turismo. O autor afirma que "em primeiro lugar, a promoção turística, assim como muitas outras formas de propaganda, é baseada no glamour ou na formação da inveja num sujeito" (DANN, 1996, p. 56, trad. nossa). Nos diversos tipos de mídia existentes percebemos que o modo mais comum e bem sucedido de marketing é relacionar a imagem do produto com objetos de luxo.

> Se numa ocasião nós vemos um jovem executivo, bem vestido, de braços dados com uma igualmente sofisticada e atraente jovem, tendo acabado de acompanhá-la nas escadas de um luxuoso hotel, nós invejamos esse casal por seus óbvios sinais de sucesso e fortuna. Identificando seja com o homem ou com a mulher, nós desejamos estar no lugar deles, e em troca sermos invejados por outros. Invejando-os nós invejamos nós mesmos. Desejamos ser mágica e instantaneamente transformados em objetos de inveja (DANN, p. 57, trad. nossa).

Os filmes da série, juntamente com a personagem James Bond, são exemplos claros deste desejo de transformação em objetos de inveja tratado por Dann. Tanto que, a partir do modo como é passada a imagem, podem ser usadas com fins de divulgação turística:

> O promotor pode criar e dar a ilusão de satisfação dessa necessidade. Sendo levados em algo equivalente a um tapete mágico, sendo "transportados" para outro tempo e lugar, tal "transformação" se torna possível. Talvez seja por essa razão que os hotéis em particular empregam tal estratégia na promoção de sua imagem (DANN, p. 57, trad. nossa).

Assim como nas propagandas de hotéis e destinos turísticos, os filmes, ao fazer essa promoção turística, adotam fantasias, despertando o desejo no telespectador. Em alguns casos, o desejo despertado não é só na questão material, com objetos luxuosos, mas também sexual.

A partir do papel de James Bond no filmes, desejamos investigar em que medida seria possível fazer uma analogia do personagem a um turista de alto poder aquisitivo, vindo de um país desenvolvido, que viaja a trabalho e vai a países menos desenvolvidos, representando um turista que aproveita seu tempo livre para visitar os locais, beber e se divertir e está em busca de aventuras. Nessas localidades, além de superior financeiramente, o turista ocidental é bem tratado, e suas ações, que poderiam ser mal julgadas em sua terra natal, lá são toleradas ou até incentivadas.

O filme é um *product placement* do turismo, onde várias destinações são mostradas. E nele, James Bond pode ser visto como um herói.

Segundo VAZ (2006, p. 41), o herói é uma figura que difere dos indivíduos comuns pela sua capacidade de realizar proezas que exigem virtudes (como a fé, a coragem e a determinação) e consegue superar um problema com facilidade. Ainda segundo o autor,

> Ao assistirmos a um filme, vemos as coisas através dos olhos do herói, nos alegramos e nos entristecemos junto com ele, sofremos e aprendemos com ele, e, muitas vezes, nos identificamos com ele. Essa identificação se dá devido a qualidades que o herói possui que consideramos admiráveis e faz com que queiramos ser como eles. Através dele podemos ver nossos desejos realizados, nossos problemas resolvidos e nossas vontades satisfeitas. (VAZ, 2006, p. 41).

James Bond corresponde aos anseios daquilo que o homem deseja ter, ser e vivenciar. A personagem visita destinos paradisíacos e não tem uma vida monótona; vive um dia diferente do outro, onde ele anda de esqui , possui motos e carros de luxo, vai a boas festas e frequenta lugares importantes, onde conhece pessoas bonitas e bem vestidas. E, principalmente, relaciona- se com mulheres atraentes, em todos os lugares que visita. São mulheres de diferentes personalidades e estilos, e de diferentes nacionalidades. E esse ponto também está relacionado ao estilo de vida de James Bond que é tão almejado.

Não necessariamente os anseios citados anteriormente se referem ao ato sexual pago, mas sim a experiências sexuais. É o que, no turismo, é chamado de turismo hedonista (SANTANA, 2009, p. 67) que seria o turismo em busca de prazer. E, dentro dessa categoria, o lado moralmente inaceitável, como fora classificado por Swarbrooke e Horner (2011, p. 66) desse tipo de turismo é o turismo sexual. Assim, é importante entender que, ao analisarmos a alusão que os filmes da série 007 fazem do turismo sexual, não estamos falando de prostituição ou exploração de menores, mas sim da relação com o prazer e os elementos que remetem a isso – os corpos, as praias paradisíacas com pessoas vestindo roupas consideradas provocantes.

Formulada essa hipótese, podemos analisar os filmes colocando James Bond como um europeu ou norte-americano que vai a trabalho e pratica o turismo sexual. Dentre os diversos locais que são considerados destinos do turismo sexual, um estudo feito por Martin Oppermann, professor na School of Tourism and Hotel Management na Griffith University– Gold Coast, Austrália sobre propagandas de turismo mostrou que os países do sudeste asiático são os que apresentam maior número de propagandas com conteúdo sexual (pele à mostra, frases sugestivas), em oposição ao Canadá e à Austrália, por exemplo. O autor aponta também que muitos homens ocidentais visitam o lugar a trabalho e lá praticam o turismo sexual (OPPERMANN, 1998, p. 27).

Consideramos que turismo sexual não é apenas a ida a certos destinos visando a prática sexual ou então a exploração de mulheres. Oppermann (1998) fez um estudo sobre o assunto, analisando a questão do turismo sexual mais a fundo. Segundo o autor, o turismo sexual raramente é a motivação da viagem, que pode ser trabalho, congressos, cultura.

Além disso, muitos turistas (que podem ser homens ou mulheres) têm como objetivo apenas a prática do voyeurismo. É o que Oppermann (1998) afirma:

> Claramente, muitos distritos da luz vermelha ao redor do mundo constituem maiores atrações para os turistas que não pagam por serviços sexuais, mas que, em vez disso, visitam esses lugares com propósitos voyeurísticos. (OPPERMANN, 1998, p. 254. Trad. nossa)

E, ainda, o autor diz que os homens querem mais do que apenas o físico. Assim, Oppermann conclui que os estudos sobre o tema estão carregados de estereótipos, e que há muito mais questões ligadas ao assunto do que apenas a exploração de mulheres. No caso do filme, James Bond não vai a casas de prostituição, nem paga mulheres em troca de serviços sexuais.

No filme *O Amanhã Nunca Morre*, há uma cena de perseguição em um país dessa região, onde alguns elementos evocam o turismo sexual e a busca por novas experiências, além de veicular alguns estereótipos dos países do sudeste asiático. Após serem capturados pelos funcionários de Carver, magnata da mídia e inimigo de Bond, este é mandado juntamente com a agente chinesa Wai Lin para o Vietnã. Lá os dois conseguem fugir e decidem trabalhar juntos.

Contudo, os dois estão algemados. Quase sete minutos do filme se passam nessa cena de fuga, onde os dois estão juntos numa moto BMW pelas ruas de uma cidade no Vietnã. Eles passam por diversas vielas, onde os cidadãos vietnamitas trabalham. Porém, o destaque se dá nas cenas onde as personagens passam, durante alguns segundos, numa casa com mulheres jovens e bonitas, num quarto onde aparece uma mulher sem roupas (onde se deduz haver um homem, para quem ela olha na cena) e a pobreza das ruas e as roupas típicas das metrópoles da região. Trata-se de uma das sequências mais importantes do filme, inclusive sendo representada nos materiais de divulgação, como a capa dos discos DVD.

James Bond representaria um turista em busca de aventuras, em uma localidade poderia ser qualquer cidade grande do sudeste asiático, com a sensação de um lugar sem leis, escondido, onde há liberdade para fazer o que quiser.

Outro fator que contribui para a construção da imagem com caráter sexual é a própria personagem Wai Lin. Além de ser de um país asiático, considerado exótico pelos ocidentais, a personagem é vista como uma mulher sensual, que também gosta de aventuras. Ao vê-la, o espectador inconscientemente relacionaria a cena com um país exótico, e a personagem com as mulheres sensuais desses países que são destinos conhecidos de turismo sexual.

Como dito anteriormente, o filme faz uma divulgação turística ao despertar o desejo a partir de seu protagonista. Apesar de James Bond não ir a prostíbulos, ou pagar mulheres em troca de favores sexuais, suas características físicas, materiais e psicológicas – seu porte físico, seus carros e roupas elegantes, seu charme e inteligência – criam esse desejo no telespectador e são, portanto, um incentivo ao turismo sexual.

Nos outros filmes também temos exemplos de cenas e destinos conhecidos como desse tipo de turismo. No filme *Um Novo Dia Para Morrer* temos Cuba e algumas cenas igualmente sugestivas, como uma mulher de lingerie numa cama, onde se percebe ser um prostíbulo. No filme *Goldeneye*, os destinos visitados pelas personagens são: Mônaco, Rússia (São Petersburgo), Suíça e Londres. Em *O Mundo Não é o Bastante*, Bilbao, na Espanha, Escócia e Azerbaijão aparecem no filme.

Nosso objetivo é fundamentar, por meio da análise dos filmes, nossa hipótese de que eles aludem ao turismo sexual.

## *Forma de análise dos resultados*

O presente trabalho irá, com base nas contribuições teóricas de Douglas Kellner (2001), analisar os quatro primeiros filmes pós Guerra Fria da série 007. Kellner, professor da Universidade da Califórnia, trata em seu livro *A Cultura da Mídia* – publicado originalmente em 1995 – a questão dos estudos culturais em nossa sociedade e de como a cultura de massa influencia os indivíduos. Ele fez diversas análises de músicas, filmes e propagandas baseados em suas teorias. O autor introduz seu livro citando como a cultura da mídia se altera com as mudanças ocorridas na sociedade, como as guerras e a tecnologia. E completa, ainda, mostrando a relevância de um meio de comunicação de massa em especial: a televisão. Segundo o autor,

> Embora as novas formas da indústria cultural descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940 - constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa -,tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal - mais recentemente – aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia (KELLNER, 2001, p. 26).

Um das preocupações centrais dos estudos é a análise das menções ideológicas com recorte de gênero, raça, etnias (KELLNER, 2001, p. 35). Relacionando com o filme, James Bond

representa um ideal de masculinidade, com suas características físicas e intelectuais, e algo que Kellner (2001, p. 31) chama de paranóia "masculina e branca". Segundo o autor, essas ideologias machistas e racistas são vistas com muita frequência nos filmes de Hollywood. Baseado nesses estudos, pretendemos analisar estas questões. Para Chapman (2000):

> Talvez a principal razão para a continua desatenção aos filmes de Bond em um tempo onde outras vertentes do cinema popular estão desfrutando um longo período de reabilitação crítica é que eles são, simplesmente, antiquados no atual clima intelectual. A personagem de James Bond, com seu senso de dever e patriotismo fora de moda, sua atitude frequentemente desdenhosa com estrangeiros e, acima de tudo, seu claro chauvinismo masculino, é a antítese do que é considerado "politicamente correto". Os filmes de Bond dificilmente de seriam capazes de interessar os proponentes, digamos, das escolas críticas de teoria fímica, não meramente porque os filmes são sexistas, hererosexistas, jingoístas, xenofóbicos e racistas – eles são tudo isso, em diferentes intensidades – mas eles também parecem apoiar e até louvar tais atitudes. (CHAPMAN, 2000, p. 12, trad. nossa).

A cultura é então comercializada e tratada como mercadoria, visando o lucro daqueles que controlam os meios de comunicação. Essa cultura da mídia se tornou dominante, e atinge um grande número de pessoas. Assim, devido a sua importância, essa cultura dominante produz imagens que formulam gostos e atitudes-padrão; que influenciam na moda e comportamento, por exemplo (KELLNER, 2001, p. 27). Kellner explica a importância dos estudos culturais na sociedade, e comenta sobre a Escola de Frankfurt e os estudos culturais britânicos, ressaltando seus pontos positivos e negativos. Em seguida, formula sua tese de como esses estudos devem ser feitos, e quais ferramentas podem ser usadas para isso. Uma das afirmações encontradas no livro de Kellner (2001, p. 56) corrobora a metodologia aplicada, que utiliza a semiótica como importante ferramenta de análise cultural:

> Uma análise cultural, então, revelará o modo como a ideologia dominante é estruturada no texto e no sujeito leitor, bem como os aspectos textuais que possibilitam leituras de acomodação, resistência ou contestação. A análise cultural atinge conclusão satisfatória quando os estudos etnográficos feitos sobre os significados histórica e socialmente situados são relacionados com a análise semiótica do texto (FISKE, 1989 *apud* KELLNER, 2001 p. 56).

Outros pesquisadores na área de estudos culturais também empregam a semiótica como ferramenta de análise, como é o caso de Fredric Jameson (2005) e Graeme Burton (2010), na análise de obras literárias e produtos de mídia em geral. Baseado nessa perspectiva, para analisar as cenas e imagens do filme utilizaremos como recurso a semiótica derivada do

trabalho do linguista lituano Algirdas J. Greimas (GREIMAS, 1973; GREIMAS; COURTÉS, 2008). A semiótica greimasiana estuda a geração do sentido, a significação. E esse sentido pode se manifestar em sistemas semióticos variados, como os verbais, os musicais, os plásticos e os sincréticos, como é o caso do cinema (PIETROFORTE, 2009, p. 11). Para a semiótica greimasiana, todos esses textos, sejam eles verbais ou não-verbais podem ser interpretados como uma narrativa, conforme aponta a linguista Diana Barros (2005, p. 20).

Para analisar o sentido de qualquer narrativa, usa- se como princípio básico os três níveis do percurso gerativo do sentido: o fundamental ou profundo, o narrativo e o discursivo (BARROS, 2005, p. 13). O nível fundamental ou profundo é o mais abstrato. Ele se caracteriza pela oposição semântica entre dois termos. É onde se esclarecem a oposição de valores da narrativa. O nível narrativo observa as personagens e sua relação na estória: sua função, objetivos e personalidade, além das personagens que atuam com esta, como o antissujeito e o manipulador que coloca o sujeito em ação. Já o terceiro nível é o mais complexo: é nele que há a caracterização da pessoa, do espaço e do tempo e da relação do tema e das figuras. De acordo com Pietroforte (2009, p. 17), no nível discursivo ocorre a enunciação, que é a relação entre os sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário).

Voltando ao nível narrativo, há um percurso narrativo pelo qual passa o sujeito que é dividido em quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Na primeira etapa é dada ao sujeito uma motivação (querer ou dever) para praticar a ação. A estratégia efetuada pelo actante manipulador para colocar o sujeito em ação podem ser positivas em relação ao sujeito- a tentação e a sedução- ou negativas – a intimidação e a provocação (BARROS, 2005, p. 31). Já na segunda etapa o sujeito adquire objetos do saber e do poder. Numa história como as de James Bond, por exemplo, a competência se dá quando, após ser dada a missão (manipulação) ele passa a ter conhecimento de alguns dados sobre seu inimigo, como nome e possível localização (saber) e ganha armas e outros equipamentos necessários à sua missão, como seus carros (poder). A performance seria o momento em que a personagem principal (nesse caso, James Bond) cumpre sua missão, salvando a Bond- girl da vez e o mundo. Por último ocorre a sanção, que é o momento em que a chefe reconhece o trabalho de Bond e ele fica com sua amante, e o vilão sofre as consequências (é preso, morre).

Tabela 1 - Etapas do nível narrativo (PIASSI, 2012, p. 79).

| | |
|---|---|
| **Manipulação** | Instauração do sujeito \| Destinador manipulador \| Querer e Dever |
| **Competência** | Preparação \| Destinador da competência \| Poder e Poder |
| **Performance** | Ação \| Conjunção (ou não) com objetos de valor |
| **Sanção** | Avaliação \| Premiação, punição, revelação, reconhecimento |

Além da estória propriamente dita, outros elementos a serem analisados estão relacionados à imagem, como a disposição de elementos em cena e as cores usadas. Pietroforte (2007 p. 28) divide as categorias plásticas de expressão em três: categoria topológica, eidética e cromática. Elas se referem, respectivamente, à disposição e distribuição espacial dos elementos, a seus aspectos visuais e aos aspectos cromáticos dos elementos. Segundo Barros (2005):

> Fala-se em semissimbolismo quando uma categoria da expressão, e não apenas um elemento, se correlaciona com uma categoria do conteúdo. Nesse caso, a relação entre expressão e conteúdo deixa de ser convencional ou imotivada, pois os traços reiterados da expressão, além de "concretizarem" os temas abstratos, instituem uma nova perspectiva de visão e de entendimento do mundo (BARROS, 2005, p. 85).

Numa cena, alguns aspectos como a utilização de determinadas cores ou objetos podem atribuir diferentes significados a ela. A cor dourada, por exemplo, normalmente remete ao luxo e ao desejo; flores e cenas coloridas lembram calor, férias e lugares paradisíacos, como as praias do hemisfério sul. Há diversos elementos a serem considerados quando analisamos uma cena. E esses devem ser estudados em conjunto, pois cada elemento, se combinado a outro, tem um significado. As categorias plásticas de expressão podem ter um diferente significado se combinados a uma música ou efeito de câmera diferentes, por exemplo. Por isso é fundamental analisar todos os elementos presentes na cena, sem ignorar algum detalhe.

O linguista Jean-Marie Floch (2000, p. 119) estabeleceu, a partir do quadrado semiótico, a projeção entre valores de uso e valores de base, que consiste nas valorizações lúdica, utópica, critica e prática. No turismo, é possível encontrar como valores os utópicos e o lúdico. A valorização lúdica é a negação da valorização prática. O ato de viajar, com exceção apenas no caso do turismo classificado como utópico (que veremos a seguir), não tem nenhum valor prático. Segundo Floch (2000), a valorização prática tem um valor de uso logo em seu primeiro momento de uso, o que não acontece no turismo. No turismo, buscam-se novas experiências, novas sensações. Deseja-se conhecer lugares imaginados, onde a mídia, o depoimento de amigos e familiares, e a nossa imaginação construíram. Nos

valores lúdicos também se encontra o luxo e o refinamento. No caso do turismo utópico como exceção, algumas pessoas desejam conhecer a história de um lugar (visitar as pirâmides do Egito, por exemplo) ou no caso do turismo religioso, onde o objetivo principal também não é *fantasioso.* Por último, há a valorização crítica, que pode ser entendida como uma lógica de distanciamento de valores de base, ou como uma lógica de calculismo e interesses. Podemos representar isso pelo quadrado semiótico proposto por Floch, do qual adaptamos o exemplo original com mobiliário para a perspectiva dos destinos turísticos.

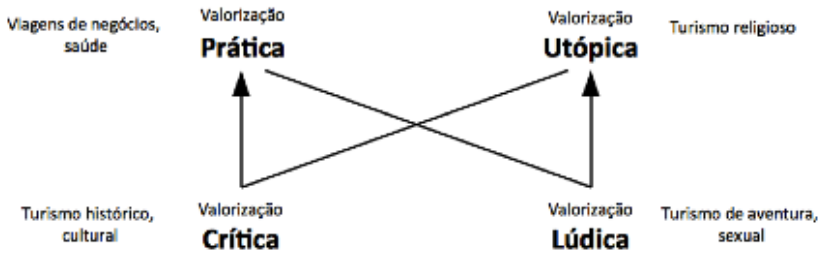


Figura 1 – Quadrado semiótico das valorizações proposto por Floch (2000, p. 133, adaptado com exemplos de turismo)

O turismo tem um caráter lúdico ao se falar em novas experiências, em status e em fetiches e realização de desejos. Nesse aspecto entra o turismo sexual. Em alguns casos, como no do turismo sexual, a imagem de um destino pode ser prejudicada devido aos estereótipos mostrados num filme. O destino será conhecido não só por sua cultura ou paisagens, mas também por ser um destino para os turistas sexuais.

No marketing turístico, é necessário compreender quais elementos podem ser favoráveis ou não à imagem do destino. A partir da semiótica, é possível fazer essa análise e, se necessário, construir uma imagem positiva de um lugar. A partir do fotograma abaixo é possível exemplificar algumas conotações e motivações para o turismo sexual nos países destinos desse tipo de turismo, bem como alguns estereótipos apresentados no filme.

Figura 2 – Fotograma do filme "Um novo dia para morrer" (30 min.)

O fotograma acima é cena do filme "Um novo dia para morrer", do diretor Lee Tamahori. No filme, James Bond vai a Cuba em uma de suas missões, a procura de um suposto traidor do governo britânico. Ao chegar a Havana, ao som de uma música da região, a primeira imagem que vemos é a paisagem turística, e logo em seguida um casal se beijando. Essa cena se parece inclusive com a de uma propaganda turística. Logo em seguida vemos Bond com uma camisa de mangas curtas, florida e meio aberta. Ele usa óculos escuros e está fumando um charuto. As pessoas à sua volta são todas bronzeadas e bonitas; vestem pouca roupa e estão felizes, num clima de férias. Apesar de não ser um país desenvolvido, Bond está cercado de acessórios luxuosos: carros, hotéis, bebidas, charutos de boa qualidade.

A aparição de Cuba como destino para turistas em busca de sexo na mídia norte-americana se deu na década de 1990. No começo, turistas estrangeiros trocavam dinheiro, itens de luxo e roupas, ou uma passagem para fora da ilha. E, posteriormente, o lugar foi se consolidando como destino turístico, sendo a atividade a segunda maior fonte de renda no país (KEMPADOO, 1999, p. 3)

Em uma análise preliminar da imagem, utilizando os estudos do semi-simbolismo em semióticas plásticas de acordo com Pietroforte (2009), podemos fazer algumas observações. A cena é composta pelo mar da cidade, com o céu azul e algumas construções ao fundo; e ao lado direito temos um casal se beijando.

O semi- simbolismo estudado "prevê três tipos de categorias de expressão: as cromáticas, que determinam a cor; as eidéticas, que determinam a forma; e as topológicas, que determinam a distribuição textual de cores e formas" (PIETROFORTE, 2009, p. 19).

Na imagem há dois tipos de elementos: os que remetem à natureza e às pessoas. Nos elementos naturais (paisagem ao fundo, composta pelo céu e pelo mar) temos, na categoria cromática, a predominância das cores verde, azul e branco. Já no que remete às pessoas temos cores quase complementares, o castanho e o moreno, representadas pela pele e cabelo do casal. No que se refere à categoria eidética, temos a paisagem e os elementos que remetem à natureza na forma horizontal, e o casal em posição vertical. E, na questão topológica, vemos os elementos naturais ao fundo, enquanto as pessoas estão em primeiro plano.

## Conclusões

Podemos tirar algumas conclusões usando a *figura 3* da página 11 como exemplo. A cidade é um forte destino de turismo sexual, onde os elementos como o sol e a praia podem incitar desejo e o turismo hedonista, já que as pessoas usam poucas roupas e a o país e, em especial, Havana, possui muitos *resorts* só para turistas e, portanto, estes ficam num lugar onde todos estão de férias, longe de suas casas e das preocupações cotidianas, livres para tentar novas aventuras e experiências.

Na cena do filme *Um Novo Dia Para Morrer*, retratada pela *figura 3* vemos claramente algumas das observações feitas. Antes de James Bond aparecer vemos essa imagem do casal, aparentemente cubano, se beijando, ao som de uma música local, bem descontraída, remetendo ao clima de férias. O casal não é um elemento que apenas compõe a paisagem, mas sim um elemento a ser observado e desejado, com a câmera filmando- os e estando em primeiro plano, junto com as cores de seus corpos e suas roupas se destacando da paisagem predominantemente azul, verde e branca do mar e das construções ao fundo. O sol da ainda maior destaque à paisagem de Havana. Em seguida vemos Bond, que normalmente é visto usando roupas com cores escuras vestindo uma camisa florida, um pouco aberta e bermudas, fumando um charuto. Em volta dele há pessoas rindo, felizes, e crianças igualmente alegras indo à escola. Depois, Bond entra no seu carro cubano. Nessa parte, as roupas das pessoas (tons de branco, vermelho, laranja), de Bond (florida, com muitas cores) e a cor do carro (que é bege/ marrom e branco), se destacam da paisagem ao fundo.

Percebemos que a cena com seu enquadramento, suas cores, sons e formas dos objetos e elementos como o charuto, o carro e as pessoas felizes faz uma propaganda de Cuba, mesmo que superficial e estereotipada. São elementos como esses que fazem com que o telespectador sinta vontade de conhecer o local. O destino deve parecer exótico, onde não há regras, onde o turista pode ser como James Bond e se aventurar sem problemas. Esse é apenas um exemplo das cenas que serão analisadas dentro dos filmes, pensando-se na questão do destino por si só (se é conhecido por ser um destino de turismo sexual ou não) e das cores, formas e enquadramentos que serão analisados através da semiótica.

Os filmes tem grande tendência a mostrar um destino de maneira a retratá-lo como um lugar onde não há regras e a prática sexual é liberada, um lugar onde não há julgamentos. O problema é quando isso é feito apenas através de estereótipos e pode acabar mostrando o lado do turismo sexual que mostra a prostituição e exploração de menores, como acontece em muitos casos, inclusive no Brasil. Assim, é necessário estar atento ao

modo como as cenas são feitas de modo a não deixar que a imagem de um país seja distorcida, mas sim mostrar suas qualidades a fim de atrair mais turistas ao destino.

A pesquisa terá continuidade ao analisar mais cenas, selecionadas dos outros três filmes da série, observando os elementos que fazem uma alusão ao turismo sexual.

## Referências bibliográficas

007 – CONTRA GOLDENEYE. Direção: Martin Campbell. EUA, Inglaterra: MGM/ United Artists, 1995.

007 – O AMANHÃ NUNCA MORRE. Direção: Roger Spottiswoode. EUA: MGM/ United Artists, 1997.

007 – O MUNDO NÃO É O BASTANTE. Direção: Michael Apted. EUA, Inglaterra:MGM/ United Artists 1999.

007 – UM NOVO DIA PARA MORRER. Direção: Lee Tamahori. EUA, Inglaterra: MGM/ United Artists. 2002.

AOUN, Sabah. – *A Procura do Paraíso no Universo do Turismo*. Campinas- SP: Papirus, 2001.

BARROS, Diana L. P. *Teoria Semiótica do Texto.* 4ª edição. São Paulo: Ática, 2005.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 2006.

BURTON, Graeme. *Media & Society.* Berkshire: Open University Press, 2010.

CHAPMAN, James. *Licence to Thrill: A Cultural History of The James Bond Films*. Londres: Columbia Press University, 2000.

DANN, Graham. M. S. – *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Londres: Cab International, 1996.

DIAS, Francisco .- A Promoção de Destinos Turísticos Através do Cinema: a via mais eficaz 1ª Conferência Internacional Turismo e Cinema. - pp. 7- 14.

FLOCH, Jean-Marie. *Visual Identities*. Nova York: Ed. Continuum, 2000.

FONTAINE, Isabelle. *Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une methodologie*. Coleção Cahiers DMSP, Volume 287. Documento eletrônico. Paris: Université Paris-Dauphine, 2001

GREIMAS, Algirdas J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, Edusp, 1973.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica.* São Paulo: Contexto, 2008.

HOUAISS, Novo Dicionário. São Paulo: Objetiva, 2012.

JAMESON, Fredric. *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. Londres: Verso, 2005.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem.* Campinas: Papirus, 1996.

KEMPADOO, Kamala. *Sun, Sex and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. 1999

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. - Bauru: EDUSC, 2001.

LANGEVIN, Ron - *Sexual Strands: Understanding and Treating Sexual Anomalies in Men*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983.

LANGEVIN, Ron. - *Erotic Preference, Gender Identity, and Aggression in Men: New Research Studies.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

MATIAS, Agatha P. N.; PIASSI, Luís P. C. Product Placement: Um olhar semiótico sobre a inserção de conteúdo publicitário na série 007. *In:Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em < http://is.gd/CYskiy >. Acesso em 12/12/2012.

NASCIMENTO, Flávio. M. *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, 2009.

OPPERMANN, Martin. *Sex Tourism and Prostitution*: Aspects of Leisure, Recreation, and Work. Nova York, Sydney e Tokyo: Cognizant Communication Corporation, 1998.

PIASSI, Luís P. C.– *Interfaces entre Fantasia e Ciência* – Um estudo semiótico do filme "2001: Uma Odisseia no Espaço" como modelo de interpretação em perspectiva educacional. – Tese apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. – São Paulo: março de 2012.

PIETROFORTE, Antônio V. S. - *Análise do texto visual: a construção de imagem*. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. *Análise textual da história em quadrinhos: uma abordagem semiótica da obra de Luis Gê*. / Antônio Vicente Seraphim Pietroforte. – São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

RILEY, Roger W. *Movie-induced tourism. In:* SEATON, A.V. et al. (ed.). *Tourism: The State of the Art*. Chichester: John Wiley & Sons, 1994. p. 453-458.

THE OFFICIAL *James Bond 007 Website*. Página eletrônica. United Artists Corporation, Columbia Pictures Industries, Inc. Disponível em<http://www.007.com/>, acesso em 19/12/2012.